



UNAPPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo

Título de la Monografía:

Utilización de "Design Thinking" para mejorar la experiencia de compra del cliente
en una cadena de supermercados.

Sustentantes:

Ashley Herrera Veras 2015-2135

Erickson Lucas de la Cruz Delgado 2015-2603

Gabriela Massiel Alcántara Ynoa 2016-0135

Asesores:

Sandy Ramírez

Carolyn Feliz

Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Mercadotecnia

LIBRO DE RESERVA

Este libro de reserva
NO debe ser sacado
de la Biblioteca.

Distrito Nacional, República Dominicana.

Julio 2019

Índice

Agradecimientos.....	ii
Dedicatorias	vi
Introducción.....	1
Capítulo 1. El “Design Thinking” y su implementación en la República Dominicana.	3
1.1. Origen y evolución del “Design Thinking”	4
1.2. Tendencias del “Design Thinking” en el Sector comercial de la República Dominicana.....	5
1.3. Diagnóstico y Situación actual del “Design Thinking” en tienda La Sirena de la empresa Grupo Ramos en la República Dominicana.....	6
Capítulo 2. Entorno general de una cadena de supermercados.	7
2.1. Sobre Grupo Ramos.....	8
2.2. Descripción de tienda La Sirena	8
2.2.1. Misión, visión y valores.....	9
2.2.2. Descripción de los servicios ofrecidos por tienda La Sirena	9
2.3. Análisis DAFO.....	10
2.4. Sobre empresas del sector Comercial, específicamente supermercados.....	11
2.4.1. Concepto	11
Capítulo 3. “Design Thinking”.....	12
3.1. Concepto	13
3.2. Importancia	13
3.3. Fases del “Design Thinking”.....	14
3.4. Métodos para el desarrollo e implementación de las fases del “Design Thinking”.....	15

3.5. Ventajas y desventajas de la implementación de las herramientas de “Design Thinking”.....	17
Capítulo 4. Implementación del “Design Thinking” para mejorar la experiencia de los clientes de tienda La Sirena.....	18
4.1. Objetivo General y Específicos.....	19
4.2. Fases del “Design Thinking” aplicado a Tienda La Sirena.....	19
4.2.1. Inspiración.....	21
4.2.1.1. Paso 1: Identificar un Reto de Diseño.....	22
4.2.1.2. Paso 2: Averiguar lo que ya se conoce.....	22
4.2.1.3. Paso 3: Identificar a las personas con quienes hablar.....	24
4.2.1.5. Paso 5: Desarrollar un Enfoque para Entrevista.....	29
4.2.2. Ideación.....	32
4.2.2.1. Paso 1: Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas.....	32
4.2.2.2. Paso 2: Concretar las ideas.....	36
4.2.2.3. Paso 3: Guión Gráfico.....	37
4.2.3 Implementación.....	41
4.2.3.1. Paso 1: Crear un tono.....	41
4.2.3.2. Paso 2: Crear un Plan de Aprendizaje.....	42
Capítulo 5. Valoración de la Propuesta del “Design Thinking”.....	44
5.1. Informe ejecutivo.....	45
Conclusión.....	47
Recomendaciones.....	48
Anexos.....	49
Referencias Bibliográficas.....	79

Agradecimientos

Estos 4 años de carrera transcurrida han sido de arduo trabajo, donde se presentaron muchas barreras, pero a la vez muchos momentos felices que marcaron el principio y fin de todos estos años de estudios.

Culminar esta etapa de mi vida tan importante me llena de mucha satisfacción, alegría y regocijo por múltiples razones y personas, que, gracias a todo esto, hoy puedo decir "Me Gradué".

Siempre agradeceré a **Dios**, por permitirme haber culminado estos 4 años de carreras sin ser interrumpidos, por darme la salud necesaria para estar de pie, porque cada día me dio las fortalezas necesarias para superar cada reto o barrera interpuesta en mi camino y dejar que de lo mejor de mí.

A mis padres tan maravillosos **Lucas Evangelista De la Cruz Andújar y Katy Delgado Peralta**; Primero, por darme la vida; Segundo, por querer lo mejor para mí y mis hermanas, brindándonos la mejor educación desde pequeños; Tercero, por siempre estar presente en mi vida y en el proceso de formación hacia el gran camino profesional que me han encaminado. Les agradezco por haberme apoyado al momento de decidirme por estudiar esta carrera, y por las ocasiones que fueron partícipes de ciertas asignaciones para así poder cumplir con la misma.

También, quisiera agradecerles a mis hermanas **Tracey De la Cruz, Carolin Jazmín y Alba Nicole De la Cruz**, por siempre estar presente y darme el apoyo que he necesitado, sin dejarme solo en ninguna ocasión. Pero, en especial quisiera dar las gracias a mi hermana **Alba Nicole**, que gracias a esta y su gran conocimiento de publicidad, dieron vida a muchos proyectos, de los cuales no tengo la manera de cómo agradecerle.

Por igual, quisiera agradecerles a **Reydis María Mercedes Pérez** y su familia, quien además de ser mi amiga y prometida, es mi colega desde los inicios de la carrera. Esta ha sido pieza fundamental en este gran logro de mi vida, debido a que siempre

me apoyo en los momentos más difíciles, sirvió como mentora en temas muy importantes, y como excelente compañera de grupo en ciertos momentos.

Agradezco a los grandes compañeros y amigos que me regalo la universidad, que estuvieron desde el comienzo hasta el final junto a mí.

Para finalizar, quiero darles las gracias a todos los profesores que aportaron un granito de arena al desarrollo y crecimiento de mi preparación universitaria; En especial a **Cesar Caracas**, quien deposito en mí su confianza, y creyó en mis habilidades y conocimientos cuando otros dudaban. Por igual, a la universidad por apostar a mi talento como mercadólogo y permitir que fuera parte del equipo que, de la carrera de Mercadeo, que represento a la misma, y retorno con la victoria del primer maratón interuniversitario, del área del Mercadeo.

Erickson de la Cruz.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecerle a **Dios** por ser el guía de mi vida, y ser la razón por la que he logrado tantas cosas.

En segundo lugar, a mis padres, **Diomedes Alcántara** y **Bernarda Ynoa**, por todo el empeño y esfuerzo que dedicaron para permitir que pueda alcanzar mis metas y por haber contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Asimismo, agradezco a mis hermanos **Albert**, **Bianca** y **Wilfred**, que siempre han estado conmigo y me han apoyado durante mi desarrollo.

En tercer lugar, a mi mejor amiga **Bianci Marte** por haberme acompañado durante mi recorrido académico y mi vida personal, por ser una de las personas que más confió en que podía lograr esto y todas las cosas que me he propuesto, por apoyarme y respetar todas las decisiones que he tomado.

En cuarto lugar, quiero agradecer a todas las personas que conocí y que estuvieron conmigo durante mi formación en la universidad; amigos, compañeros y tutores. A los integrantes de mi equipo de monográfico **Erickson** y **Ashley**, por cerrar junto a mí este capítulo de mi vida.

Por último, a todos los profesores que contribuyeron a adquirir habilidades y nuevos conocimientos, y creer en lo que hago. Un agradecimiento especial, al profesor **Cesar Caracas**, por exigir lo mejor de cada estudiante, por involucrarse junto a nosotros para que desarrollemos al máximo nuestro potencial y porque gracias a él, fue participe de muchas actividades que no solo me ha beneficiado a mí, sino a la sociedad.

Gabriela Alcántara

Agradecimientos

A Dios por permitirme la oportunidad de poder estudiar en la Universidad de mi preferencia, por darme siempre esa fortaleza de seguir adelante y de no rendirme, a pesar de las vicisitudes que se presentaron en el camino.

A mis padres, por servirme siempre de apoyo, y estar ahí para mí en este proceso tan importante, y a lo largo de estos cuatro años, siempre motivándome a seguir adelante, y por creer en que sí podía.

A mis maestros, sobre todo a Cesar Caracas y a Carmen Rita Espaillat, por servir de guía a lo largo de este camino, porque fueron los profesores que forjaron mi carácter, y exigieron siempre de mí, lo mejor.

A Martha Gómez, por darme la oportunidad de formar parte del programa de becas por servicios, permitiendo con esto, que yo formara parte de esta casa de altos estudios, y porque siempre me apoyó en mis metas, en mis responsabilidades y tareas, y por servir de sostén y consejera, ante cualquier situación que tenía.

A mis compañeros de monográfico que, sin ustedes esto no hubiera sido posible. Les agradezco por haber sido los mejores.

De manera general, quiero agradecer a todos los involucrados que hicieron esto posible, que de alguna manera u otra sirvieron de escalón, para ayudarme a llegar a este punto.

Ashley Herrera

Dedicatorias

El desarrollo y creación de este monográfico se lo dedico en primera instancia a Dios, que sin él nada se puede, es el único que nos llena de bendiciones para cumplir cada una de nuestros objetivos y sueños, permitiéndonos vencer los obstáculos que día a día se cruzan en nuestro camino; por igual, nos da las fuerzas necesarias para continuar hacia adelante.

También, les dedico el mismo a mis padres y hermanas, siendo estos el gran motor de este vehículo que siguió hacia adelante, luchando por conseguir lo propuesto; dándome el apoyo para que nunca me detuviese, ni abandonara aún en los momentos negativos, y persistir en los positivos.

Por igual, se lo dedico a mi abuela Ana Luisa, un ángel que está en el cielo y que lamentablemente no puede compartir esta celebración conmigo, pero sé que desde el lugar donde se encuentre está velando por mí y se sentirá muy orgullosa.

Finalizando, se lo dedico a todos los jóvenes colegas mercadólogos quienes día tras día luchan por tener una mejor preparación para así poder adentrarse en el mundo empresarial, logrando con esto una mayor valoración a todos los jóvenes del país. Especialmente, a los compañeros que iniciamos desde el 2015 este proceso de 4 años de preparación y siguen aún a mi lado, convirtiéndose además de colegas, en amigos.

Erickson de la Cruz.

Dedicatorias

En primer lugar, le dedico a Dios este trabajo, porque sin él, esto no sería posible. Por ser quien me guiara durante todo el transcurso de mi vida.

A mis padres y hermanos, ya que fueron una fuente de apoyo y ser quienes permitieron que sea posible que hoy pueda optar por el título de Mercadotecnia, y me haya desarrollado tanto, personal, académica y profesionalmente.

A mis amigos, compañeros y tutores, quiero que les sirva de inspiración y soporte para su desarrollo académico y profesional, que los motive a esforzarse cada día mas para cumplir cada una de las metas que tienen propuestas.

Por último, quiero dedicarles este trabajo a aquellas personas que han estado considerando estudiar mercadeo y a quienes lo hacen actualmente; que les sirva como una guía de nuevos conocimientos.

Gabriela Alcantara

Dedicatorias

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo de Grado a **DIOS**, porque sin él en mi vida, esto no hubiera sido posible. Por servir de sostén y fortaleza, para ayudarme a culminar esta etapa tan importante para mí.

A mis padres, por darme siempre su apoyo, y porque todo esto, es resultado de los esfuerzos y sacrificios que han hecho, para verme llegar hasta aquí.

A todos los colegas de carrera, porque conozco y sé lo que es estar entusiasmado por culminar la etapa universitaria, que, a pesar de estar llena de muchas responsabilidades, y de implicar bastante sacrificio, significa que estamos dando un paso muy grande en nuestras vidas, que nos permitirá alcanzar nuestras metas propuestas.

Ashley Herrera

Resumen ejecutivo

El "Design Thinking" es un conjunto de aportaciones de varios personajes de la historia del diseño industrial y de productos que trabajaron con la finalidad de lograr una metodología óptima para la resolución de problemas que han estado en constante evolución en la sociedad.

En la República Dominicana, el "Design Thinking" fue introducido como propuesta pedagógica por Alci Cruz, empezó a tener reconocimiento (Uribe, 2017). De igual forma, el Ministerio de Industria y comercio decidió impartir talleres, para los participantes de aquellos programas de emprendimiento, y para aquellas personas interesadas en el área.

A lo largo de los años, el "Design Thinking" aunque no haya sido conocida como tal, ha servido de plataforma para aquellas empresas comerciales cuyo objetivo principal siempre han sido las necesidades de los clientes, y brindarle las soluciones más innovadoras para su satisfacción.

Es por esto que se escogió una gran empresa, líder en el mercado y líder en ventas al detalle, como Grupo Ramos, específicamente para su cadena de supermercados de Tiendas La Sirena para implementar la técnica del "Design Thinking" y dar solución o, mejor dicho, mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Esta ha sido una empresa que a lo largo de los años se ha destacado por su constante innovación, brindar al cliente la más amplia cartera de productos, sobre todo de consumo masivo y que, sobre todo, trabaja para hacer de la vida de sus clientes, más rápida, eficaz y feliz.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se implementan las diversas fases que caracterizan el "Design Thinking", tales como: inspiración, ideación e implementación.

Cada una de ellas, inicia desde el proceso de inspirarse, que es donde se implementan varios métodos tales como los 5 porqués, definir audiencia y entrevistas al experto, que son los que nos ayudarán a comprender el objeto de

estudio, a conocer las necesidades y los sentimientos de las personas para las que estamos diseñando con la finalidad de idear una solución para sus necesidades.

Luego de realizar estos métodos, entra la fase de implementación, que es a través de la cual se mide la rentabilidad de implementar, o más bien, llevar al mercado aquella solución que ya anteriormente se ha estado evaluando y estudiando.

Es en base a esto, que la propuesta realizada para el Grupo Ramos, una vez implementado la técnica de "Design Thinking", fue la creación de una página web que les permita a los usuarios realizar sus compras en línea, visualizando las góndolas tal cual se encuentran en el supermercado, dándole la sensación al cliente, que se encuentra en el mismo, pero, con las facilidades de no tener que hacer largas filas en caja, búsqueda de parqueos disponibles, y que el pedido llegue directamente a la puerta de su hogar, todo esto, con el más mínimo esfuerzo de compra.

Se busca con esta solución mejorar la experiencia de compra del cliente de Tiendas La Sirena, específicamente, y continuar afirmando la misión que caracteriza a la empresa del Grupo Ramos.

Es por esto que se hizo una encuesta de percepción a los clientes, acerca de sus necesidades, inconvenientes, y su experiencia a través de tiendas la sirena, con la finalidad de identificar si realmente esta nueva herramienta tendrá la acogida esperada.

Los resultados obtenidos fueron positivos, llevándonos con esto a la creación de una plataforma virtual, que les facilite la experiencia de compra a los clientes, y nos permita ampliar nuestra cartera de clientes por igual.

Introducción

"Grupo Ramos es la cadena de supermercados más grandes del país, además, de considerarse como la líder en ventas al detalle en el mercado dominicano". (Grupo Ramos, 2015) A través de los años, se ha destacado por su excelente servicio, calidad, y su enfoque en satisfacer las necesidades de sus clientes, con la intención de brindarles lo mejor.

La misión con la que se define el Grupo Ramos es: "ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz". (Grupo Ramos, 2015) Razón por la cual, se busca en este proyecto utilizar la herramienta del "Design Thinking" para mejorar la experiencia de compra de una cadena de supermercados, específicamente, de Tiendas La Sirena, que es el supermercado más transcurrido y de mayor demanda de la cadena de Grupo Ramos.

El "Design Thinking" es un proceso de diseño centrado en las personas, que busca identificar sus necesidades con la finalidad de crear soluciones.

Este proceso, cuenta con tres pasos que inician en inspiración, seguido por ideación y culmina con la implementación. A través de estos pasos, la herramienta del "Design Thinking" busca empatizar y conocer el objeto o la razón del diseño, con la finalidad de brindarles una solución en cuanto a una problemática o necesidad expuesta.

Grupo Ramos cuenta con una serie de oportunidades de mejora o innovación frente al mercado dirigido, refiriéndonos directamente a los servicios prestados al cliente, donde es posible agregar características a sus servicios; lo cual lo vuelve más cómodo, práctico y ágil, a través del método de la innovación, como lo es la herramienta "Design Thinking".

En la actualidad, dicha herramienta brinda la oportunidad a las empresas de adaptarse a los cambios, para así poder innovar en sus productos, y por igual, manifestarle al mercado que sus necesidades serán cubiertas, teniendo como resultado la generación de ganancias para la empresa.

Esta Propuesta de "Design Thinking" se plantea como una herramienta metodológica, estructurada, organizada, segura y práctica para resolver problemas, seguida de una serie de etapas, las cuales, apoyadas de las necesidades actuales a resolver, logran reducir riesgos y aumentar el éxito en la empresa.

El desarrollo del método "Design Thinking" en la investigación, está orientado a mejorar la experiencia de compra de aquellos consumidores o usuarios que carecen de tiempo, buscan flexibilidad y ante todo posibilidades de buen manejo del tiempo limitado debido a otras responsabilidades.

Partiendo de las evoluciones que ha tenido el marketing a lo largo de los años y a la herramienta a implementar, es a partir de ese punto donde se plantean nuevas acciones estratégicas para innovar en los servicios brindados, dándole así una mayor comodidad a los clientes y por igual aumentar y tener un mayor alcance dentro del mercado dirigido.

Es por esto, que la implementación de nuevas estrategias y tácticas, hacen del marketing un sistema muy útil, que enlazado del método "Design Thinking" permite tener un conocimiento profundo del público, al logro de objetivos mensurables y a la innovación dentro de la empresa.

De igual forma, esto permite el crecimiento del sector comercial con la implementación de nuevas tecnologías, como lo son las plataformas digitales, que han sido de gran impulso para las organizaciones en la actualidad, permitiendo la modernización y agilidad de los procesos.

Capítulo 1.El “Design Thinking” y su implementación en la República Dominicana.

1.1. Origen y evolución del “Design Thinking”

De acuerdo al post publicado por el autor, Saavera, M.(2017); Este nos expresa que esta técnica surge alrededor de los años 60's en Estados Unidos, en un momento en el que el diseño de los productos y el diseño industrial se estaban alejando de las ingenierías y las ciencias, que aunque no lo lograron del todo, fue lo que dio pie, a los primeros pasos del diseño del pensamiento que conocemos actualmente.

En resumen, todo comenzó, con la implementación de materias conocidas como ciencias del diseño, descritas por Buckminster Fuller, como una manera efectiva de aplicar los principios de la ciencia del diseño. Fuller, creó métodos sistemáticos para evaluar, diseñar y resolver problemas. Y esto que Fuller desarrolló entre los años 50's y 60's es muy parecido a lo que conocemos como el “Design Thinking” actual.

Luego, pasaron casi cien años entre el Bauhaus, hasta llegar al “ Design Thinking”, y en los años luego de estos, paso desde la metodología a afrontar problemática de creatividad, multidisciplinariedad y el trabajo en equipo, descubriendo con esto, las claves del éxito de esta.

Uno de los aspectos y personas más conocidas a lo largo de toda la historia del “Design Thinking”, fue David Kelley, fundador de la “D'School” en la ciudad de Stanford, en el 2004, desde donde salió por primera vez el término de “Design Thinking”.

Por otra parte, cabe destacar que, Tim Brown, el CEO de IDEO, escribió un artículo en el año 2008 en donde definía el “Design Thinking” y en el año 2009 publica su libro “Change by Design”, lo que hizo mundialmente famoso el término y toda la metodología que se encuentra detrás.

En conclusión, el “Design Thinking” es la suma total de un conjunto de aportaciones de varios personajes importantes de la historia del diseño industrial, el diseño de productos, y muchos profesionales del área, que trabajaron con la finalidad de lograr una metodología óptima para la resolución de problemas complejos que han estado evolucionando de la mano de la factores externos, como la ciencia, la tecnología y la sociedad.

1.2. Tendencias del “Design Thinking” en el Sector comercial de la República Dominicana.

El “Design Thinking” empezó a tener reconocimiento y acogida a partir del 2008 por todas las personas, pero no es hasta el 2017 que esta herramienta penetra el mercado comercial dominicano, e inicia la utilización de este, pero en el ámbito pedagógico, enfocado en las distintas empresas del país.

A raíz del gran crecimiento que ha tenido la implementación de dicha herramienta a nivel global, se ha vuelto tendencia en su implementación y utilización en los últimos años; por lo que, se han desarrollado diferentes talleres para capacitar a todo el personal de dicho sector y puedan comenzar a implementar el “Design Thinking” en sus diferentes áreas de trabajos. Estos talleres reconocen el pensamiento del diseño y la creatividad como fundamentales para la innovación y se consideran imprescindibles para el desarrollo de negocios, productos y servicios e inclusive la solución a problemas socioculturales.

Es por esto, que el Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (MICM), desde el año 2017 ha iniciado a impartir talleres de “Design Thinking” (Diseño del pensamiento) dirigido al personal de las diferentes áreas con el objetivo de identificar nuevos procesos y metodologías que permitan innovar dentro de la empresa. Según De la Cruz Espailat, presidenta de “Holistika Innovation Consultancy”, encargada de la impartición del taller, con esta implementación, se busca que el personal, “Transforme datos en ideas ejecutables, ayude a tener nuevas oportunidades, aumente la rapidez y efectividad con que se crean nuevas soluciones”.(Ministerio de Industria Comercio y Mipymes)

1.3. Diagnóstico y Situación actual del “Design Thinking” en tienda La Sirena de la empresa Grupo Ramos en la República Dominicana.

Actualmente, el “Design Thinking” sólo se ha implementado como una herramienta de negocios en algunas empresas del país, debido a que es un concepto que se ha ido desarrollando de manera pedagógica. Como se mencionó, en el punto anterior, el MICM ha implementado este concepto como talleres para impulsar la participación de los profesionales en diferentes áreas, los cuales puedan aprovechar la misma e implementarla en sus puestos de trabajos, trayendo con esto grandes beneficios para la empresa.

Es por ello, que se pretende utilizar este método en tienda La Sirena para aprovechar que es una de las empresas con mayor alcance y, además, que ha tenido gran posicionamiento en el mercado dominicano. Logrando con esto, ser pioneros en el desarrollo e implementación de dicha estrategia en el país, logrando brindar grandes beneficios a los clientes y la empresa.

Capitulo 2. Entorno general de una cadena de supermercados.

2.1. Sobre Grupo Ramos

“Grupo Ramos inicia su historia el 01 de diciembre 1965, cuando el señor Román Ramos Uría adquirió la tienda La Sirena, un local pequeño ubicado en la avenida Mella de Santo Domingo”.(Grupo Ramos, 2015)

Es el grupo empresarial familiar considerado líder en ventas al detalle y uno de los principales empleadores del sector privado de República Dominicana. Además, de ser el principal contribuyente del centro comercial y la cadena de supermercados más grande en el país. El grupo cuenta con un total de 70 supermercados, entre ellos: Tiendas la Sirena, Super Pola y Aprezio.

Actualmente este grupo cuenta con treinta y cuatro (34) tiendas de descuentos Aprezio, un (1) Gran Aprezio, ocho (8) supermercados Pola, dos (2) centros comerciales Multiplaza, y (25) tiendas La Sirena.

Desde sus inicios, la cadena de supermercados del Grupo Ramos se ha destacado por mantener los más altos estándares de calidad en la comercialización de sus productos, razón por la cual, fue la primera empresa del sector de ventas al detalle en la República Dominicana en recibir una certificación a través de la OEA, que valida lo anteriormente planteado.

“Con el propósito de acaparar más mercado y llegar a más comunidades, en el 2012 desarrolla un nuevo formato de tienda de descuento, con el nombre de Aprezio, con la cual busca ofrecer precios más bajos y manteniendo sus estándares de calidad, a comunidades de bajos recursos”. (Grupo Ramos, 2015)

2.2. Descripción de tienda La Sirena

Tiendas La Sirena inició sus operaciones el 1 de diciembre de 1965 en un pequeño local ubicado en la avenida Mella de Santo Domingo. La Sirena Mella inicio con firmeza y sus inicios revolucionaron el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país.

En el año 1985, inicia la expansión de La Sirena, con la apertura de su primera sucursal en el interior del país, en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

2.2.1. Misión, visión y valores

Según Grupo Ramos (2015) en su página web, estos componen su filosofía empresarial:

- **Misión:** Ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz.
- **Visión:** Ser la empresa de ventas al detalle preferida, con operaciones de clase mundial.
- **Valores:**
 - **Íntegros:** Actuamos siempre con transparencia, compromiso y equidad.
 - **Serviciales:** Nos apasiona entender las necesidades del cliente y ofrecerles soluciones con amabilidad y respeto.
 - **Eficientes:** Mejoramos continuamente y optimizamos el uso de los recursos.
 - **Solidarios:** Nos acercamos a las comunidades y contribuimos con su desarrollo.
 - **Tesoneros:** Trabajamos arduamente y nos apoyamos para lograr las metas.

2.2.2. Descripción de los servicios ofrecidos por tienda La Sirena

La Sirena ofrece a sus clientes una amplia cartera de productos (Comida, Bebidas, Artículos para la higiene personal y el hogar, Mobiliarios para el hogar, Herramientas, Ropa y un sin número de objetos esenciales para el diario vivir de los clientes), integrado de un servicio al cliente altamente capacitado.

Esta tienda por departamentos en los últimos años ha implementado dentro de la cartera de productos, lo que conocemos como "Marcas Blancas", las cuales se consideran un conjunto de marcas propias, que solamente son distribuidas por estos, en cada una de sus sucursales.

2.3. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Horario extendido hasta la medianoche. • Servicio brindado en el área de caja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros supermercados con horarios de apertura más extensos que los de la cadena de supermercados. • Congestión del tráfico • Cambios climáticos.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Líder en ventas al detalle de la República Dominicana • Principal empleador del sector privado de República Dominicana. • Amplia cartera de productos. • Cadena de Supermercados más grandes de República Dominicana. • Reconocidos por sus altos estándares de calidad en los productos ofertas. • Marcas Blancas reconocidas por los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el horario de servicios de los diversos supermercados de la cadena. • Simplificar la manera en la que sus consumidores adquieren los productos de los diversos supermercados de la Cadena. • Brindar el método de "Delivery" a sus clientes.

2.4. Sobre empresas del sector Comercial, específicamente supermercados.

2.4.1. Concepto

El Comercio es una actividad socioeconómica que se basa en la compra y venta de productos y servicios, ya sea para su uso personal o venta. Por igual, es considerado como la transacción de algo a cambio de otra cosa con el mismo valor.

Zimmerman, M.M. (1959) describe a los supermercados como un "establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías; con la finalidad de agilizar y garantizar la experiencia de compra de los consumidores y clientes a lo largo del trayecto del mismo". Por tal razón, se busca eficientizar la experiencia en la compra, mediante una plataforma digital donde se encuentra distintas secciones de los supermercados, visualizando los productos de manera virtual.

Entre aquellas empresas del sector comercial, específicamente supermercados, que más se destacan en la República Dominicana, y que le hacen la competencia de manera directa e indirecta a la Cadena de supermercados del Grupo Ramos, se encuentran: Jumbo, El Bravo, Hipermercados Olé, Supermercados El Nacional, Super Pola, entre otros

Capítulo 3. "Design Thinking".

3.1. Concepto

“El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consiguiendo conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable”.(Serrano, 2014)

Según lo describe Eizaguirre, L. et al (2017)“ el Design Thinking se utiliza para desarrollar procesos de innovación centrados en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar retos, detectar necesidades y, plantear soluciones.”

3.2. Importancia

Según Chiu, A. & Reyes, D.(Chiu, 20018)“La importancia de “Design Thinking” como tendencia en un contexto de transformación digital está sustentada en tres elementos claves:

Se rige por el uso de capacidades humanas como la empatía, la creatividad y el trabajo colaborativo, precisamente los “skills” que adquirirán mayor relevancia como consecuencia de la inteligencia artificial.

Se basa en la experimentación y el prototipado como herramientas claves para crear soluciones, que empalma con la filosofía agile y el entorno de volatilidad e incertidumbre característico de un entorno en transformación digital.

Forma parte esencial de los procesos de innovación que toda empresa debe incorporar en sus decisiones estratégicas, si quiere seguir siendo relevante.

Cabe destacar que, como explica el “partner” de IDEO, Kelley, T.A través del “Design Thinking” se puede hacer que la innovación aparezca”.

El mundo, el marketing, se caracteriza por el cambio, y es a través de este, que se consigue la innovación.

El "Design Thinking" es una herramienta que nos permite crear prototipos para solucionar problemas, o más bien, las necesidades presentadas por las personas. Y es a través de este, que las empresas se permiten estar a la vanguardia y sobre todo efficientizar lo que hacen, cómo lo hacen y el por qué lo hacen.

Su rol es vital ahora en día, porque la innovación es la clave del éxito de las empresas, especialmente en las comerciales; sobre todo porque nos encontramos en una etapa en la que los consumidores son cada vez más exigentes y tienen cada día más necesidades.

3.3. Fases del "Design Thinking".

- a) **Inspiración o también conocida como la etapa de escuchar**, se busca recopilar información acerca de las historias, anécdotas y elementos de inspiración involucrados directamente con el objeto de estudio. En esta fase, deberá prepararse un trabajo de campo.
- b) **Ideación**, en esta etapa, se busca implementar herramientas o métodos que nos permitan recopilar información acerca de lo que se ha observado de las personas, con la finalidad de que forme parte del marco teórico, oportunidades, soluciones y prototipos. En conclusión, se busca crear un pensamiento más concreto para el desarrollo de soluciones y prototipos.
- c) **Implementación**, en esta etapa se busca introducir las soluciones propuestas dentro de un modelo financiero que sustente el trabajo realizado, además, de evaluar las capacidades y la planificación de esta etapa. Todo, con la finalidad de lanzar nuevas soluciones al mundo.

3.4. Métodos para el desarrollo e implementación de las fases del “Design Thinking”.

A la hora de implementar las 3 fases del “Design Thinking” en el desarrollo de nuevas ideas en la empresa, es necesario contar con diversas herramientas las cuales hacen posible el cumplimiento efectivo de las diferentes fases.

Según Liedtka, J. y Ogilvie, T. para el cumplimiento efectivo de las diferentes fases del Pensamiento del Diseño, se utilizan diferentes herramientas, con el objetivo de navegar dentro del raciocinio divergente y convergente, para así crear nuevas posibilidades, reducir riesgos, lidiar con diferentes incertidumbres, y poder lograr el proceso de innovación proyectado. (La Magia de Design Thinking)

Entre los métodos para el desarrollo e implementación de las fases del “Design Thinking”, se encuentran:

- **Entrevista al experto:** Consiste en hacer preguntas sobre su vida a un experto en el área, con el fin de conocer su historia, y que nos cuente sobre innovaciones recientes en el área para la cual trabaja.
- **5 porqués:** Es un método de entrevista fácil que ayuda a descubrir las motivaciones, suposiciones y creencias profundas, que sustentan el comportamiento de una persona. Consiste en elaborar una pregunta de un tema en específico, y con la respuesta dada por el entrevistado, generar 5 por qué, con el fin de conseguir algunas ideas claves.
- **Definir la audiencia:** Consiste en conocer bien quién es tu mercado objetivo y para quien se estará realizando el diseño. Se utiliza para obtener información sobre las necesidades e historias del público al cual se quiere dirigir, y ayuda a conocer qué preguntas realizar para la obtención de los resultados necesarios.

- **“Brainstorm”**: Consiste en reunir a un grupo de personas (Expertos) con el fin de generar de manera espontánea la mayor cantidad de ideas posibles, con el fin de elegir una o varias para tomar una decisión o resolver un problema.

- **Determinar qué prototipo**: Se utiliza para realizar las preguntas necesarias para determinar cuál idea se utilizará para ser creada, y saber si funcionara bien o no. Este método se implementa junto al equipo para así tomar una decisión de si puede dar resultado, o se debe volver a generar más ideas.

- **Guión gráfico**: Se utiliza para trazar visualmente los elementos del producto o servicio ideado, con el fin de mejorar o desarrollar la idea, y lograr conocer quién lo utilizará, dónde y cómo.

- **Crear un tono**: Es un discurso que se realiza para presentar la idea, con el fin de convencer a diferentes tipos de personas, desde el público objetivo hasta potenciales, logrando esto explicar su función y beneficio.

- **Medir y Evaluar**: Esta herramienta es utilizada al finalizar con las fases, debido a que se utiliza para conocer y evaluar si lo ejecutado está teniendo el impacto proyectado, para así saber si se debe de mejorar, reemplazar por otra idea o en definitiva ser lanzado al mercado.

3.5. Ventajas y desventajas de la implementación de las herramientas de “Design Thinking”.

Al momento de utilizar e implementar una herramienta en la empresa, es importante conocer sus beneficios y oportunidades, para así saber si será o no de beneficio la implementación y uso de esta.

El “Design Thinking” se ha vuelto tendencia en los últimos años a nivel mundial, por el método de innovación implementado, por lo que debemos de conocer las ventajas que ofrece la misma:

Se hace un análisis profundo del usuario, mediante técnicas de investigación de mercados y análisis del usuario, para así crear un proyecto dirigido a estos.

Es potenciado la capacidad creativa, para aportar ideas innovadoras enfocadas a la solución del problema o necesidad del usuario.

Luego del análisis creativo y prototipado del proyecto, se testean previamente por los usuarios para así tener un “feedback” y conocer las posibilidades de éxito o fracaso de este.

Entre las desventajas que podemos destacar, es que, este tipo de metodologías dependen siempre del estilo de liderazgo de la empresa que los implemente, ya que, un método como lluvia de ideas, no funcionará si las personas que lo modera no tienen la capacidad de evitar juzgar a los integrantes por la calidad de las ideas que surgen en las mismas. Un proceso de prototipado será estéril si no facilitas un clima de “feedback” abierto y colaboración disciplinada.

Las ejecuciones de este tipo de experimentación serán un desperdicio de recursos si no se cuenta con moderadores capaces de gestionar la incertidumbre.

En conclusión, el éxito de la ejecución de esta herramienta radica en la participación y en la calidad del liderazgo que haya, más no del equipo que las adopte. (Pozuelo, 2018)

Capítulo 4. Implementación del “Design Thinking” para mejorar la experiencia de los clientes de tienda La Sirena.

4.1. Objetivo General y Específicos.

Objetivo General

- Implementar el “Design Thinking” para mejorar la experiencia de compra al cliente de Tienda La Sirena, en el período 2020-2021.

Objetivos Específicos

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% para el año 2020.
- Conseguir nuevos usuarios de Tienda La Sirena.
- Lograr conseguir un 25% de los clientes actuales de Tiendas La Sirena, que se afilien a la página web.
- Generar un 35% de tráfico en la página web de compras virtuales en el año 2021 en comparación al año 2020.
- Maximizar la fidelidad del cliente a un 10%.
- Aumentar las ventas de Tiendas La Sirena en un 5% para el período 2020-2021.

4.2. Fases del “Design Thinking” aplicado a Tienda La Sirena

En esta parte, se desarrollarán todas las fases del “Design Thinking” para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para esto se conformó un equipo de diseño 3 integrantes con función de moderadores, y otros participantes involucrados para hacer posible el diseño.



Inspiración

—

4.2.1. Inspiración

En esta primera fase de inspiración preparamos un trabajo de campo para recopilar información en relación al objeto de estudio; que en este caso es la experiencia de compras de clientes de Tienda La Sirena.

Para esta etapa nos centramos; en primer lugar, en identificar el reto del diseño, el cual "servirá de guía para las preguntas que se hagan en la investigación de campo y para las oportunidades y soluciones que se desarrollen durante el proceso posterior".(p. 34)

En segundo lugar, planteamos la problemática que ya conocemos en un ámbito más general, que abarca datos de la empresa misma, como los cambios que esta ha tenido a través del tiempo.

En tercer lugar, identificamos las personas con quienes hablar, es decir, definimos nuestra audiencia; las personas que de cierta forma están involucradas en el proceso de diseño.

Por otra parte, entrevistamos a un experto, ya que, "el contacto con expertos es particularmente útil en los casos en que el equipo necesite aprender mucho en poco tiempo y/o donde otros ya hayan investigado mucho sobre un tema".(p. 53)

Por último, realizamos una técnica de entrevista; los 5 porqués, que consiste en 5 contestaciones sucesivas. "Esto fuerza a la gente a analizar y a expresar las razones subyacentes de sus comportamientos y actitudes".(p. 65)

Con esta logramos profundizar en el contexto del día a día que enfrentan las personas, dejando atrás el enfoque en el producto y enfocándonos en estos.

4.2.1.1. Paso 1: Identificar un Reto de Diseño

El reto del diseño identificado y en base al cual se trabajará, es en mejorar la experiencia de compra del cliente en Tienda La Sirena mediante la implementación de las herramientas del "Design Thinking".

4.2.1.2. Paso 2: Averiguar lo que ya se conoce

A través de los años, en República Dominicana, los establecimientos comerciales de bienes de consumo han estado en constante innovación con respecto a la manera en que ofrecen los productos a los consumidores. En un principio, las personas adquirían sus productos en pulperías o colmados, mientras que con el surgimiento de los supermercados esto ha ido cambiando.

Una de las principales novedades tras la aparición de estos establecimientos era el sistema de autoservicio, pues ya las personas no tenían que pedir lo que necesitaban, sino seleccionar el producto de su preferencia. Por otra parte, los supermercados se destacaban por la gran variedad de productos que ofrecían, permitiendo a los consumidores tomar decisiones de compra teniendo en cuenta las distintas marcas, precios, entre otros aspectos.

Más adelante, con la aparición de nuevos supermercados, el mercado se volvía más exigente. Por tal motivo, estos comenzaron a innovar, tener mayor cobertura a través de la expansión por medio de sucursales, ofrecer mejores ofertas, agregar valor, crear sus propias marcas privadas y mejorar los procesos de servicio. Hoy en día, el Gran Santo Domingo, cuenta con grandes cadenas supermercados, entre las cuales se encuentran Grupo Ramos, Centro Cuesta Nacional (CCN), Supermercados Bravo, Supermercados La Cadena, Plaza Lama, Hipermercados Olé, entre otros; los cuales están formados, además, por tiendas departamentales, área de comida rápida y sucursales de empresas de servicios.

Adicional a los aspectos mencionados anteriormente, y con el auge de la tecnología, las personas se han inclinado a utilizar distintas plataformas virtuales que faciliten sus actividades cotidianas. Es por ello, que las grandes cadenas de supermercados han decidido abarcar plataformas digitales, para dar a conocer la empresa misma,

realizar promociones online, realizar compras de artículos departamentales y, sobre todo, mantener el contacto continuo con los usuarios.

Por tal razón, se pretende desarrollar una propuesta de mejora para Grupo Ramos, la empresa líder en ventas al detalle del país, que ha estado operando desde 1965 en el mercado nacional, por medio de sus marcas La Sirena, Super Pola y Aprezio.

Esta empresa se ha preocupado por mantenerse en constante innovación; desde la puesta en marcha de planes de fidelización, hasta la creación de marcas privadas, lo que le ha permitido a la empresa aumentar su participación en el mercado y sobre todo tener mayor rentabilidad.

En cuanto a la problemática expuesta, Grupo Ramos cuenta con una serie de oportunidades, mejora o innovación frente al mercado dirigido, refiriéndonos directamente a los servicios prestados al cliente, donde es posible agregar características a sus servicios; lo cual lo vuelve más cómodo, práctico y ágil, a través del método de la innovación, como lo es la herramienta "Design Thinking".

En la actualidad, dicha herramienta brinda la oportunidad a las empresas de adaptarse a los cambios, para así poder innovar en sus productos, y por igual, manifestarle al mercado que sus necesidades serán cubiertas, teniendo como resultado la generación de ganancias para la empresa.

Es por esto, que la implementación de nuevas estrategias y tácticas, hacen del marketing un sistema muy útil, que enlazado del método "Design Thinking", permite tener un conocimiento profundo del público, al logro de objetivos mensurables y a la innovación dentro de la empresa.

Así como dice Tim Brown, se trata de una disciplina "que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado.

Todo esto se realizará con un nuevo esquema de estrategias bajo el plano de acción el método "Design Thinking", diseñado y enfocado para fomentar a la innovación en

la organización, generando así mejores resultados en su comercialización. Este modelo o instrumento se construye para conocer la realidad actual y prototipar una mejora que promete ser sustentable en el tiempo.

El desarrollo del método "Design Thinking" en la investigación, está orientado a mejorar la experiencia de compra de aquellos consumidores o usuarios que carecen de tiempo, buscan flexibilidad y ante todo posibilidades de buen manejo del tiempo limitado debido a otras responsabilidades.

Cabe destacar que, el principal beneficiario será la cadena de supermercados del Grupo Ramos, quienes mejorarían la experiencia de compra de sus clientes actuales, garantizando satisfacción y eficiencia; captarán un nicho de mercado con las características anteriormente planteadas, y cuya cartera de clientes potenciales, a su vez, aumentaría.

4.2.1.3. Paso 3: Identificar a las personas con quienes hablar

Para este paso, hemos decidido **definir nuestra audiencia:**

Para esto, reclutamos los participantes para los que se está diseñando y que llegaron a ser inspiradores para la propuesta a desarrollar. Para esto, segmentamos según sus datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Para identificar nuestra audiencia preparamos 3 cuadrantes donde, en primer lugar, los clientes de Tienda La Sirena; en segundo lugar, la competencia directa e indirecta de la misma y; por último, las instituciones que están involucradas en el proceso de diseño.

En el primer cuadrante, donde se encuentran los clientes, podemos identificar a hombre, mujeres y jóvenes adultos, residentes de Santo Domingo, con un rango de edad de 25 a 60 años; independientes o padres de familia; con un ingreso mayor a RD\$30,000 pesos, con un nivel académico de grado o posgrado, interesados en adquirir productos de calidad, con precios asequibles y recibir un servicio personalizado, y que sean clientes habituales de la tienda.

En el segundo cuadrante, se destacan las competencias, entre las cuales se encuentran:

Supermercados Nacionales



Supermercados Bravos



Hipermercados Jumbo



Hipermercados Olé



Supermercados La Cadena



Plaza



Lama

En el tercer cuadrante, se encuentran las instituciones involucradas en el diseño, es decir, proveedores y suplidores, instituciones financieras, y empresas outsourcing.

4.2.1.4. Paso 4: Elegir los Métodos de Investigación

Para este paso, aplicamos el método de entrevista al experto:

En esta parte, hicimos preguntas sobre la vida personal y laboral del experto, con el fin de conocer su historia, y que nos cuente sobre innovaciones recientes en el área para la cual trabaja.

Convocamos a un experto para que brinden información detallada e información técnica. Algunos ejemplos de oportunidades en las que hay que hacer entrevistas con expertos son:

- Para conocer la historia de una comunidad particular o de un tema.
- Para comprender las restricciones o regulaciones que podrían afectar el diseño y que se puedan implementar las soluciones.
- Para recoger información sobre nuevas tecnologías de desarrollo reciente o que están emergiendo.

Análisis de la Entrevista al Experto

Joel Osvaldo Pérez

Líder Sección de Cajas



De acuerdo al libro (Diseño centrado en personas), la entrevista a expertos, consiste en hacer preguntas sobre la vida de un experto en su área de especialidad, con el fin de conocer su historia, y sobre innovaciones recientes en su lugar de trabajo.

Tomando en consideración la definición, origen y planteamiento del funcionamiento de esta herramienta, se entrevistó a un experto de Tiendas La Sirena, con el objetivo de conocer al empleado, empatizar con sus intereses y necesidades, evaluar su punto de vista sobre la empresa para la cual labora y del concepto de innovación y su implementación.

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de clientes de tiendas la

sirena, un grupo de estudiantes de mercadeo enfocados en el Design Thinking, entrevistaron a un experto en el área de servicio al cliente, Joel Pérez, el Líder de Sección Cajas de una sucursal de Tiendas La Sirena, ubicada en el KM 13, Autopista Duarte.

En principio, Joel habló un poco sobre vida personal; acerca de las personas con quien vive y cómo estos se distribuyen las diferentes tareas en su hogar.

Por otro lado, en el ámbito profesional, él explicó que lleva laborando 6 años en el mercado comercial, específicamente en Supermercados, logrando con esto entender el funcionamiento de estos en el país.

Joel ofreció al equipo una idea de cuál es su rol dentro del cargo desempeñado, el cual consiste en manejar conflictos con los clientes, liderar la sección asignada como pieza integral de Grupo Ramos.

Asimismo, conducir, es decir, lograr mantener una ejecución excelente de planes y diseños para todas las actividades mediante la enseñanza, la inspección y el entrenamiento continuo de las personas.

Además, motivar al equipo a ayudar y que sean capaces de ejercitar bien estos planes y ligar que ellos asuman la responsabilidad de su trabajo en lugar de sólo dirigir y controlar al equipo.

De igual forma, describió cómo ha sido el servicio en los últimos tiempos, puntualizado en la personalización de este y en la cercanía directa de conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, para así generar una buena experiencia de compra.

Durante la entrevista, agregó que, en los últimos tiempos, la empresa ha

trabajado bajo el concepto de "Innovación", buscando día tras día, la manera de mejorar la experiencia del cliente.

Esta información ayudó al equipo a entender el contexto de este tema, y de qué manera puede ser implementado y desarrollado, logrando con esto no perder el foco de la mejora continua e innovación, la cual tiene la empresa en la actualidad.

Entrevistado: Joel Osvaldo Pérez.

Entrevistador: Erickson De la Cruz.

Asistente: Gabriela Alcántara.

Fotógrafa: Ashley Herrera.

4.2.1.5. Paso 5: Desarrollar un Enfoque para Entrevista

En este paso, hemos decidido aplicar la técnica de entrevista: **5 porqués**.

Para la realización de esta técnica, entrevistamos a clientes de Tienda La Sirena, a fin de conocer situaciones importantes de su experiencia en la empresa antes mencionada.

Análisis del Método de los 5 porqués

De acuerdo al método implementado, y una vez haber profundizado en las preguntas realizadas, se logró obtener información más a fondo de Tiendas la Sirena, la experiencia de compra de sus clientes, y lo que estos opinan acerca de las compras online.

De manera general, Tiendas la Sirena les gusta a los entrevistados por diversas razones, entre ellas: la gran variedad de artículos en stock, las facilidades de descuento y rebajas, el uso de la Siremás, y la ubicación cerca de sus sucursales en las diversas zonas del país.

En cuanto a los inconvenientes que se dieron a relucir en la implementación del método de los 5 porqués, fue el área de caja específicamente. Algunos entrevistados manifestaron algunas faltas que se presentan durante la visita a la tienda, dentro de las cuales están: Falta del personal que a veces existe en las diversas sucursales de Tiendas La Sirena y de entrenamiento para con los clientes. Otros alegan, descoordinación en la rotación de los empleados, y falta de supervisión.

Sobre las preguntas relacionadas a la compra online, los entrevistados expresaron respuestas negativas, en cuanto a la falta de seguridad que este tipo de plataformas les ofrece, la seguridad de conseguir el artículo correcto, con las características necesitadas al momento de adquirirlo de manera presencial, ventaja que las plataformas online, no les ofrece.

Por otro lado, otros expresaron su conformidad con este tipo de plataformas, y la facilidad que les brinda en cuanto a la cantidad de artículos existentes en la internet, y sobre todo, la facilidad de poder ordenar desde la comodidad desde donde se encuentre, y poder recibir su pedido en su hogar.



Ideación

4.2.2. Ideación

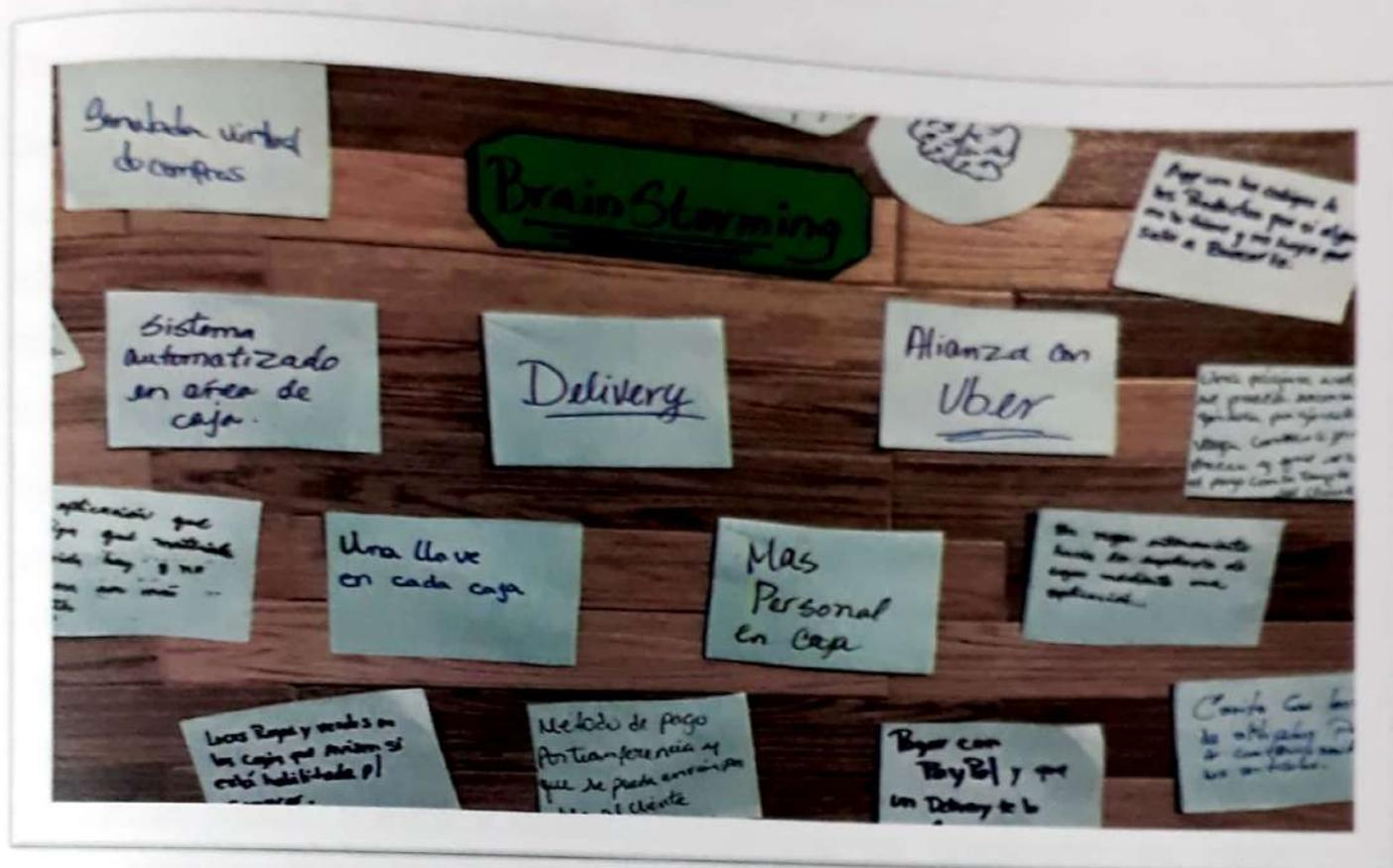
En esta etapa, buscamos implementar métodos que nos permitan recopilar información acerca de lo que se ha observado de las personas, con la finalidad de que forme parte del marco teórico, oportunidades, soluciones y prototipos.

Luego haber definido las oportunidades, se generaron diversas soluciones a través de la lluvia de ideas, consiguiente a esto, decidimos concretar un prototipo.

4.2.2.1. Paso 1: Hacer tormenta de ideas de soluciones nuevas

El método aplicado en esta segunda fase, y como primer paso a seguir, fue: **La Lluvia de Ideas.**

Análisis de la Lluvia de Idea



Al momento de realizar esta lluvia de ideas nos reunimos con personas de distintas áreas de conocimiento (Contabilidad, Publicidad, Informática y Turismo) para así tener diferentes maneras de ver las cosas y poder dar ideas de áreas totalmente distintas; luego se hizo la selección de las ideas con mayor similitud y se agruparon; más tarde, se realizó una votación donde cada integrante del grupo de expertos votó por la idea que le parecía más atractiva; luego de estas votaciones, se seleccionaron las ideas que mayor puntaje obtuvieron, para

más tarde el grupo de diseño poder trabajar en base a estas.

Paso 1. Un grupo de 3 expertos planteó la situación la cual es "Mejorar la experiencia de compra de los clientes de Tiendas La Sirena".

Paso 2. Luego, se seleccionó a 6 personas de diversas edades, sexo y diferentes áreas de expertos, donde a estos le plantearon cuál es la idea en general sobre la cual debe de generarse la lluvia de ideas.

Paso 3. Selección y entrega de "post its" y marcadores a los diferentes integrantes del grupo.

Paso 4. Definición de un tiempo de 10 minutos para que cada integrante del grupo anote 1 idea por cada "post its", sin importar el grado de impacto que pueda tener esta.

Paso 5. El encargado del grupo de expertos recogerá todos los "post its" con las ideas anotadas, para luego pegar todas las ideas en una pared, y leer cada una de estas a los integrantes equipo; y explicar la que no se entienda. Estas son las ideas generadas:

- Simulador virtual de compras.
- Sistema automatizado en el área de caja.
- Una llave en cada caja.
- Luces rojas y verdes en las cajas que avisen si está habilitada para comprar.
- Simulador virtual de compras.
- Una aplicación que diga que materiales y comida hay y no hay para ser más eficientes
- Método de pago por transferencias y que se pueda enviar por Uber al cliente.

- "Delivery"
- Más personal en la caja
- Alianza con Uber
- App con los códigos de los productos por si alguno no lo tiene y no haya que salir a buscarlos
- Una página web donde se pueda hacer la compra góndola por góndola, y se vaya contabilizando el precio y que se realice el pago con la tarjeta inscrita del cliente.
- Un mejor entrenamiento hacia a los empleados de cajas mediante una aplicación.
- Carrito con lector de artículos para ir contabilizando los artículos.
- Un carrito de compras que vaya calculando el total de precios del producto.
- Una app para conocer los productos disponibles y precios.

Paso 6. Se agruparán todas las ideas que tengan alguna similitud, parezcan iguales o tengan un mismo fin.

Grupo 1: Simulador virtual de compras (2 veces); Una aplicación que diga que

materiales y comida hay y no hay para ser más eficientes; Una página web donde se pueda hacer la compra góndola por góndola, y se vaya contabilizando el precio y que se realice el pago con la tarjeta inscrita del cliente.

Grupo 2: Método de pago por transferencias y que se pueda enviar por Uber al cliente; "Delivery"; Alianza con Uber.

Grupo 3: App con los códigos de los productos por si alguno no lo tiene y no haya que salir a buscarlos; Una app para conocer los productos disponibles y precios.

Grupo 4: Sistema automatizado en el área de caja; Una llave en cada caja.; Luces rojas y verdes en las cajas que avisen si está habilitada para comprar; Más personal en la caja; Un mejor entrenamiento hacia a los empleados de cajas mediante una aplicación.

Grupo 5: Carrito con lector de artículos para ir contabilizando los artículos; Un carrito de compras que vaya calculando el total de precios del producto.

Paso 7. Luego de esto, se le entregó "stickers" a cada uno de los miembros del equipo para que estos fueran delante de la pared y votaron en más de una ocasión si así lo deseaban, por las ideas que más le parecían atractiva.

Estos fueron los resultados obtenidos de la votación:

Grupo 1: 6/9

Grupo 2: 7/9

Grupo 3: 4/9

Grupo 4: 3/9

Grupo 5: 4/9

Al finalizar se obtuvo un resultado de 24 votaciones.

Paso 8. Luego de estas votaciones, se seleccionó las ideas de mayor resultado, en este caso el grupo 1; realizar una página web para la compra de los productos y, grupo 2; brindar el servicio de "Delivery". Para así poder trabajar en base a ideas brindadas.

4.2.2.2. Paso 2: Concretar las ideas

Este paso, nos permitió buscar una solución que pueda mejorar la experiencia de compras de los clientes de Tienda La Sirena, de una manera rápida y eficaz, esto se realizó a fin de que los integrantes de diseño puedan utilizarla.

Para concretar nuestra idea, aplicamos el método de **Determinar qué prototipo**.



Este método se implementó por parte del grupo de diseño para así tomar una decisión de si puede dar resultado, o si se debe volver a generar más ideas. Se crearon 28 preguntas con sus respuestas, relacionadas al grupo de ideas de mayor votación.

La finalidad de la misma permite tener claro qué y cómo estará diseñado el prototipo para el cliente.

El desarrollo y creación de dichas preguntas permitieron determinar el funcionamiento y los diferentes pasos a seguir por los clientes para realizar sus compras online; este prototipo, dará la oportunidad a los clientes de visualizar e interactuar para así comprobar la eficacia que tendrá la misma.

Conforme a las preguntas realizadas y respuestas obtenidas, se procedió a la creación de la página web, que en

primera instancia solo se utilizara para que el grupo de experto y los clientes puedan observar que podrán encontrar en la misma, y cuáles serán los diferentes pasos que deben seguir para obtener como resultado el pedido de sus productos.

La creación del prototipado se encuentra adjunta en este link "<https://ericksondelacruz13.wixsite.com/compra-virtuales>", el cual brindara un fácil y rápido acceso a los clientes de Tiendas La Sirena.

Este le dará la oportunidad al grupo de expertos de conocer si el proyecto será factible o no, y saber si se deben de realizar mejoras, cuáles serían, o

simplemente poner en marcha dicho prototipo y llevarlo al mercado.

Este método hizo poner en práctica los diferentes dotes de diseño, creación, y trabajo en equipo que poseemos cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, debido a que se logró conocer la necesidad de los clientes, llevarla a cabo, y mediante la creación de un prototipo, satisfacer esa necesidad latente en la actualidad, brindando diversos beneficios a los clientes, logrando con esto mejorar la experiencia de compra. El diseño del prototipo fue mostrado a diferentes clientes de Tiendas La Sirena, y estos dieron por válido, fácil, rápido y eficaz, este nuevo método de compra.

4.2.2.3. Paso 3: Guión Gráfico

Por otra parte, para la fase de ideación, se realizó un **guión gráfico**, a fin de trazar visualmente la idea planteada, y tener mejor visión de lo que se pretende lograr; de igual forma, la manera en que este ayudará al usuario que la utilice, y dónde y cómo este obtendrá acceso al mismo.

A continuación, se trazó un guión gráfico en el cual se muestran varias ilustraciones en secuencia, las cuales sirven de guía tipo historia, para entender cómo será el proceso de compra para los clientes de Tiendas La Sirena.

Guión Gráfico



Persona con mucho trabajo y sin tiempo



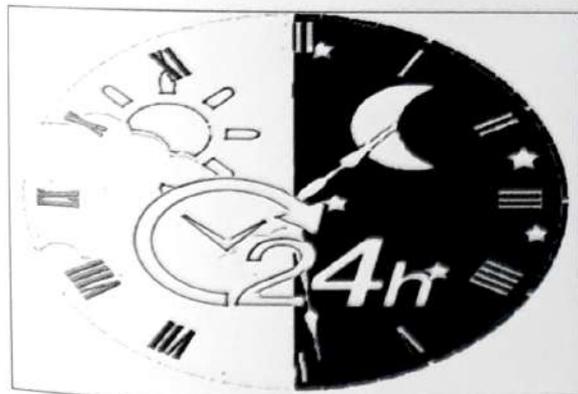
Explorando en la página



Viendo la novedosa opción de realizar compras virtuales en Tienda La Sirena



Realizando su compra virtual desde la comodidad de su casa



24 horas luego de hacer la orden



Recibe su compra en su casa



Compartiendo con sus amigos la nueva
tendencia



Implementación

4.2.3 Implementación

Se busca introducir las soluciones propuestas dentro de un modelo financiero que sustente el trabajo realizado, además, de evaluar las capacidades y la planificación de esta etapa. Todo, con la finalidad de lanzar nuevas soluciones al mundo.

La sección de Entregar te dará las herramientas para ir de ideas y prototipos a soluciones y planes que pueden ser implementados. También te ayudará crear un plan de capacitación para evaluar y continuar iterando tus diseños.

4.2.3.1. Paso 1: Crear un tono

Es un discurso que se realiza para presentar la idea, con el fin de convencer a diferentes tipos de personas, desde el público objetivo hasta potenciales, logrando esto explicar su función y beneficio.

Tono

El servicio de compra virtual a través de una página web, de supermercados La Sirena, es una plataforma que sirve para recorrer el supermercado de manera virtual, visualizar los productos, los precios, descuentos y ofertas, además, de la organización de las góndolas. Esto con el fin de, brindarle al usuario la experiencia de visitar el supermercado, solo que, desde la comodidad de su hogar, sin esfuerzo de recorrer los pasillos, sin hacer filas, y sin inconvenientes para conseguir parqueos.

El usuario deberá en primer lugar llenar un formulario con sus datos personales, colocar un número de tarjeta a la cual se le debitará el monto de su compra, y por igual, colocar información relevante para el supermercado, tales como: frecuencia de compra, productos preferenciales, qué tipo de ofertas y descuentos les gustaría

obtener, y horario en el cual le gustaría recibir su compra o ir personalmente a despacharla.

Desde la página web, el usuario podrá recorrer los pasillos de los supermercados de manera virtual, y a medida que visualice los artículos podrá seleccionar los de su preferencia y la cantidad que ande buscando. La plataforma, creará un listado de pedido en donde cada artículo añadido al carrito irá siendo contabilizado, para que el cliente pueda ver el costo total que está haciendo su compra. Además, de brindar la facilidad de enviar notificaciones al usuario, de recordarle que debe hacer su compra, y si desea que se le envíe, lo ya seleccionado en ocasiones anteriores.

Esta iniciativa beneficia directamente a aquellos padres de familia, hombres y mujeres independientes, que quizá no tienen el tiempo necesario de trasladarse al supermercado a realizar sus compras, o quizá, no les guste hacer filas y los inconvenientes de buscar parqueos, debido a las responsabilidades diarias que su les trae su día a día, y busquen una manera más rápida y fácil, de realizar sus compras.

4.2.3.2. Paso 2: Crear un Plan de Aprendizaje

A través del Diseño del pensamiento centrado en las personas se necesita que se prestemos atención a los efectos en las soluciones en la vida de estos, ya que el diseño y la evaluación son procesos homogéneos.

Inicialmente, se recogieron todas aquellas informaciones relevantes que nos sirvieron para desarrollar la comprensión necesitada para el surgimiento de nuevas ideas. Luego, se desarrollaron los prototipos de esas ideas iniciales, y se tomaron en consideración aquellos comentarios de la retroalimentación con el fin de perfeccionar el prototipo.

El proceso de implementación es una fase que no culmina aquí, sino que, sigue en busca de mejorar y en constante aprendizaje de las soluciones del objeto, con la finalidad de crear un mayor impacto, luego de haber elegido los recursos a invertir. Este busca que el diseño y la implementación estén presentes en todas las actividades. Y, sobre todo, la constante retroalimentación de las personas a las cuales se les diseñó.

Se realizó una encuesta de percepción con la finalidad de conocer la retroalimentación de los usuarios/ clientes de la sirena con relación a la calidad de los productos, el servicio, entre otros inconvenientes que alguna vez pudieron haber presentado.

Los resultados obtenidos de la encuesta nos muestran que, en sentido general, los clientes de la Sirena se encuentran conforme con relación a la calidad de los productos ofertados, y los precios; por el contrario del servicio que allí reciben. En su mayoría, presentaron quejas y/o sugerencias con respecto a cómo mejorar el servicio, y sobre todo la experiencia del cliente, facilitándoles con esto, una vida más práctica, fácil y feliz.

Se buscó conglomerar aquellas soluciones que sugerían los encuestados, con la propuesta de diseño realizada para la mejora del proceso/experiencia de compra de los usuarios. Resultando concluir con esto, un simulador virtual que permite realizar compras desde la comodidad del hogar y servicio de "delivery", solucionando con esto, los demás inconvenientes tales como: los inconvenientes al buscar parqueos y la disponibilidad de los mismos, tiempo en filas de caja, tráfico, los horarios de apertura y clausura de las sucursales, entre otros.

Capítulo 5. Valoración de la Propuesta del “Design Thinking”

5.1. Informe ejecutivo

Se realizó una encuesta a una muestra representativa de 51 personas, con la finalidad de identificar los clientes de Tiendas La Sirena, y la percepción que estos tienen hasta el momento en cuanto al servicio, la calidad de los productos, la experiencia de compra, y entre otros factores que serán debidamente detallados continuación.

De un total de 51 personas encuestadas, en su mayoría con un 94.1% son clientes de La Sirena, mientras que 5.9% restante no lo son.

Quedando un total de 48 personas encuestadas, en donde el 72.9% pertenece al género femenino, mientras que el 27.1% pertenece al género masculino.

En su mayoría, el 52.1% se encuentra entre los 25 y 35 años, seguido por el 27.1% que pertenece a un rango de edad entre los 47 y 57 años.

De la muestra restante, el 56.7% se encuentra a nivel educativo universitario, mientras que el

porcentaje restante se divide entre el nivel secundario, posgrado y primario.

Del total de los encuestados, ocupa en su mayoría con un 62.5% los empleados privados, seguidos por el 20.8% que tienen su propio negocio.

El 52.1% de las respuestas corresponden a las personas que realizan las compras en sus hogares mensualmente, mientras que el 29.2% las realiza de manera quincenal.

Ocupando la mayor parte del pastel, el 77.1% de los encuestados considera que la experiencia de compra en Tiendas La Sirena en Buena, por el contrario del 4.2% que considera que no lo es.

En cuanto a la calidad de los productos se refiere, el 72.9% la califican como buena, el 25% excelente, y un 2.1% que la considera mala.

Ya hablando de los precios, y la percepción que tienen los clientes con relación a esto, el 91.7% considera que Tiendas La Sirena tiene precios

asequibles, mientras que el 6.3% considera que son baratos, quedando en el pastel un 2.1% del público que los consideran costosos.

Del público encuestado, el 72.3% expresa que no ha tenido inconvenientes en Tiendas La Sirena, mientras que el 27.7% restante, los ha tenido al menos alguna vez.

Entre los 17 que mencionaron alguna vez haber tenido inconvenientes en La Sirena, en su mayoría con un 52.9% menciona que ha sido el tiempo que ha durado en el área de caja, el 23.5% menciona su mal servicio, el 15.3% hace alusión a otros inconvenientes tales como los artículos sin códigos, la calidad de los productos, la higiene,

etc. El 5.9% ha tenido inconvenientes con la falta de surtido de productos, y el 5.9% restante, ha presentado inconvenientes con la falta de parqueos.

Se concluyó con que en su mayoría, ocupando el 84.8% del pastel, le gustaría una alternativa más rápida, cómoda segura y eficaz para realizar las compras del supermercado, y en donde el 34.9% le gustaría que se implemente el servicio de "Delivery", seguido por el 27.9% que le gustaría una aplicación móvil para realizar compras, y el 25.6% que le gustaría que fuese a través de la página web.

Conclusión

La implementación del Design Thinking para Grupo Ramos ha identificado una necesidad latente en los consumidores de obtener una forma de simplificar y mejorar su experiencia de compra.

El Design Thinking es una herramienta que, mediante un diseño, ofrece innovar la experiencia del cliente. Las tres (3) fases que componen el Design Thinking identifican y, asimismo, concuerdan con la necesidad existente en función al campo de trabajo en el que se desarrolla, las cuales se pueden describir de la siguiente manera:

- *Inspiración:* Definición de la audiencia, datos demográficos, entrevistas a expertos.
- *Ideación:* Implementación de la lluvia de ideas, prototipo, storyboard. Definición concreta del concepto y/o prototipo orientado a Design Thinking.
- *Implementación:* Encuesta de percepción para conocer la reacción del cliente ante el prototipo presentado.

Para Grupo Ramos, la puesta en marcha de este prototipo significa una ventaja competitiva para aumentar su valía en el mercado en que se desenvuelve, y convertirse en los pioneros en implementar este tipo de servicios dentro del mercado en el cual se desarrolla. Es una oportunidad de mejora en el servicio que supone cambios favorables para su operación y, por consiguiente, en los clientes.

De esta forma, luego de haber expuesto los puntos favorables de esta herramienta y su implementación para esta cadena de supermercados, se puede concluir que, para Grupo Ramos, este prototipo aporta los siguientes beneficios:

- Aumento en las ventas.
- Mejoras en la satisfacción de los clientes.

Recomendaciones

Si bien es cierto que el Grupo Ramos y su cadena de supermercados se ha destacado siempre por ser la líder en ventas al detalle, y por brindarle siempre a sus clientes lo mejor, trabajando siempre por hacer de la vida de los usuarios más práctica fácil y feliz, no es motivo para que haya mejoras en el proceso de compra y/o en la experiencia de compra de los clientes.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se pudo valorar, que existe más de una queja, y/o inconvenientes expresados por esos clientes fijos de Tiendas La Sirena. No era solo quizá el hecho de trasladarse hacia la sirena a hacer sus compras, o la falta de surtido de productos, o no encontrar parqueos sino también el tiempo de duración en las áreas de caja, el mal servicio recibido, y la falta de empleados en dichas áreas, lo que dificulta, o más bien, aumenta el tiempo dedicado a las compras en el supermercado.

Es por lo cual, se recomienda implementar en Supermercados de Tiendas La Sirena, un mecanismo y/o modalidad de solicitud de compras online, que facilite y mejore la experiencia de los clientes, agilizando el proceso.

Se busca con esto evitar que los clientes consideren ir a otros supermercados cuyo horario de clausura sean más amplios, o más grandes. Mantener a aquellos que ya son fieles y captar ese nicho de mercado que busca la comodidad, rapidez y agilidad en su cotidianidad.

Sin embargo, esta es una metodología que implica que, se aumente la cantidad de empleados que trabajaran a través de esta plataforma, y cuyo servicio por igual, debe ser excelente. Y del cual se recomienda se realice un seguimiento post venta, y mecanismos de evaluación online, acerca de los pedidos realizados con las personas. Todo esto con la finalidad de obtener una retroalimentación de los usuarios, para conocer que les ha gustado, y cuales son aquellas cosas que no, para tomarlas en consideración e implementarlas.

Anexos

Tabla 1. Clientes de Tienda La Sirena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	48	94.1%
No	3	5.9%
Total	51	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 51.

Análisis: De una muestra representativa de 51 personas encuestadas, un total de 48 personas es cliente de la sirena, ocupando un 94.1%, mientras que 3 personas no son clientes de la sirena, y ocupan el 5.9% del pastel.

51 respuestas

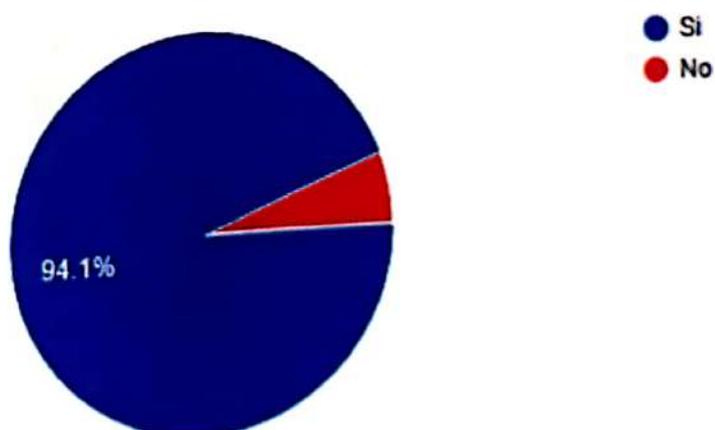


Tabla 2. Sexo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	35	72.9%
Masculino	13	27.1%
Total	48	100%

de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021". Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización

Base: 48.

Análisis: Del total de los encuestados, el 72.9% es de sexo femenino, mientras que el 27.1% es masculino, siendo estos, 35 y 13 para cada uno respectivamente.

48 respuestas

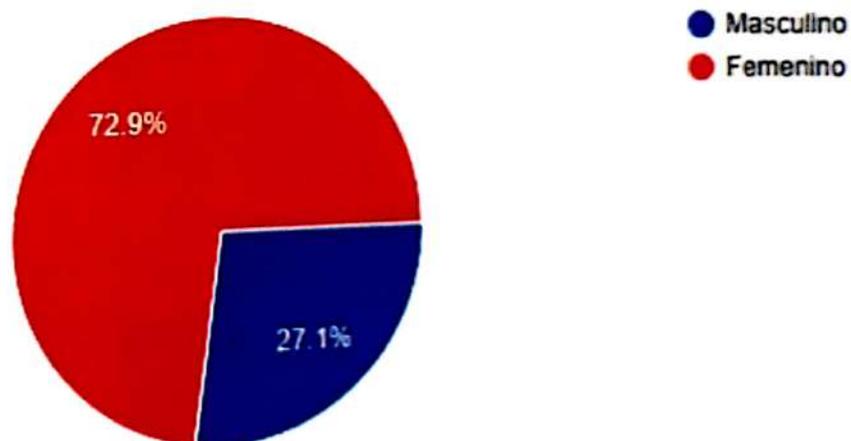


Tabla 3. Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
25-35 años	25	52.1%
36-46 años	6	12.5%
47-57 años	13	27.1%
58-60 años	4	8.3%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: De la muestra representativa de 48 personas, en su mayoría, con un total de 25 personas pertenecen a una edad entre los 25-35 años, 13 de 47-57 años, 6 de 36-46 años, y 4 de 58-60 años.

48 respuestas

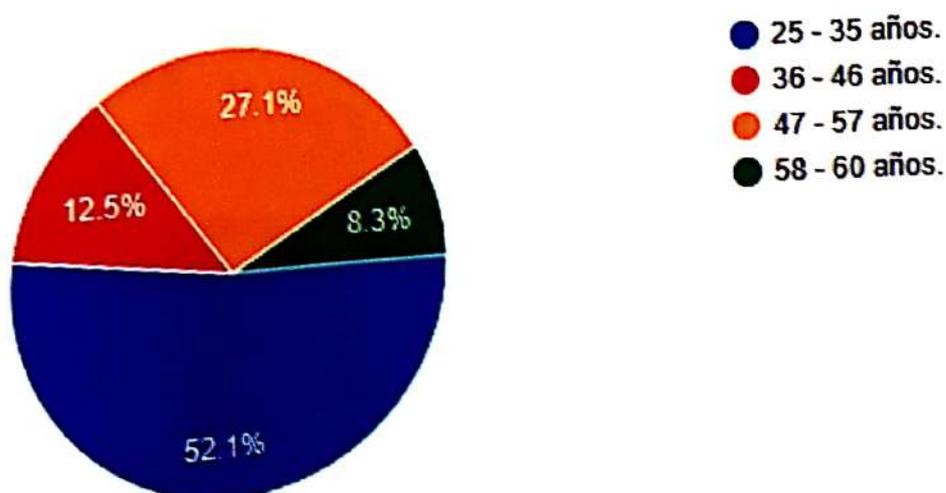


Tabla 4. Formación Académica

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Escuela primaria	1	2.1%
Escuela secundaria	11	22.9%
Universitario	27	56.3%
Posgrado	9	18.8%
Ninguno	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: Del total de 48 personas encuestadas, en su mayoría, 27 personas se encuentran a nivel universitario con un 56.3%, seguido por 11 personas a nivel secundario ocupando el 22.9%, 9 a nivel de posgrado ocupando el 18.8%, y 1 a nivel primario siendo parte del 2.1% de la muestra.

48 respuestas

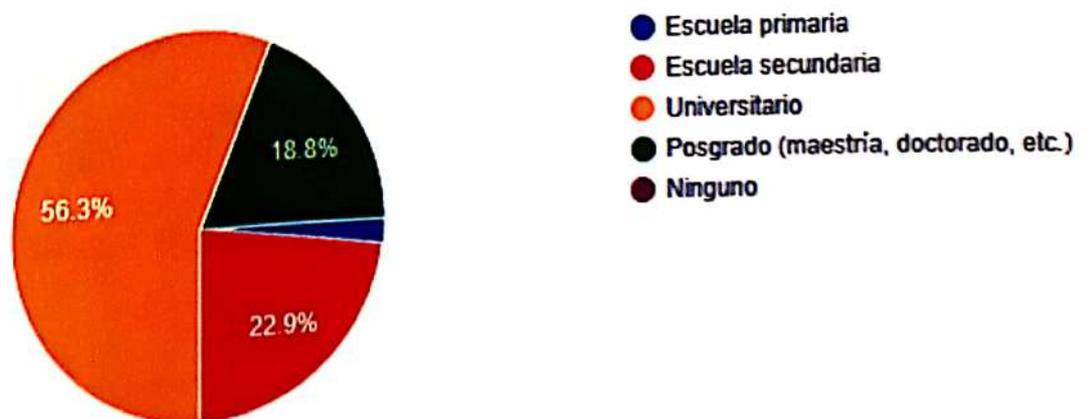


Tabla 5. Ocupación Laboral

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Empleado público	1	2.1%
Negocio propio	10	20.8%
Desempleado	7	14.6%
Empleado privado	30	62.5%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: Del total de 48 personas, en su mayoría con un 62.5% son empleados privados, seguido por el 20.8% que tienen su propio negocio, el 14.6% es desempleado y el 2.1% es empleado público.

48 respuestas

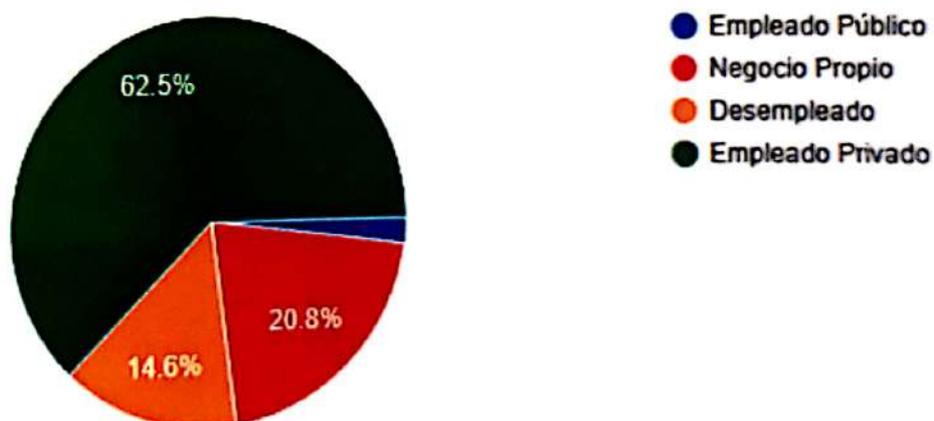


Tabla 6. Frecuencia de compra en Tienda La Sirena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	9	18,8%
Quincenal	14	29,2%
Mensual	25	52,1%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: En su mayoría, con un 52.1% corresponde a las ventas que se realizan de manera mensual, el 29.2% quincenal, y el 18.8% restante, corresponde a las compras que se realizan de manera semanal.

48 respuestas

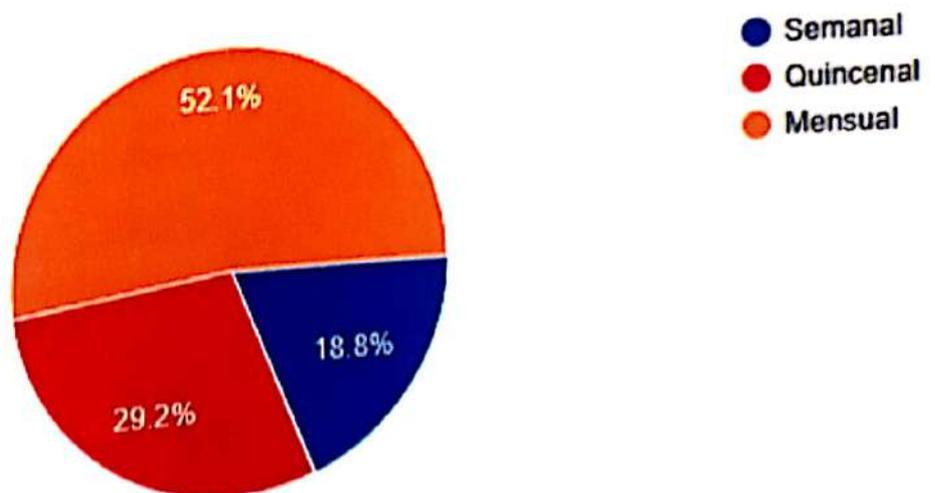


Tabla 7. Calificación de la experiencia de compras

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	9	18.8%
Buena	37	77.1%
Mala	2	4.2%
Pésima	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: De una muestra representativa de 48 personas, en su mayoría con un 77.1% considera que la experiencia de compra en la sirena es buena, seguido por el 18.8% que considera que es excelente, y en donde el 4.2% considera que es mala.

48 respuestas

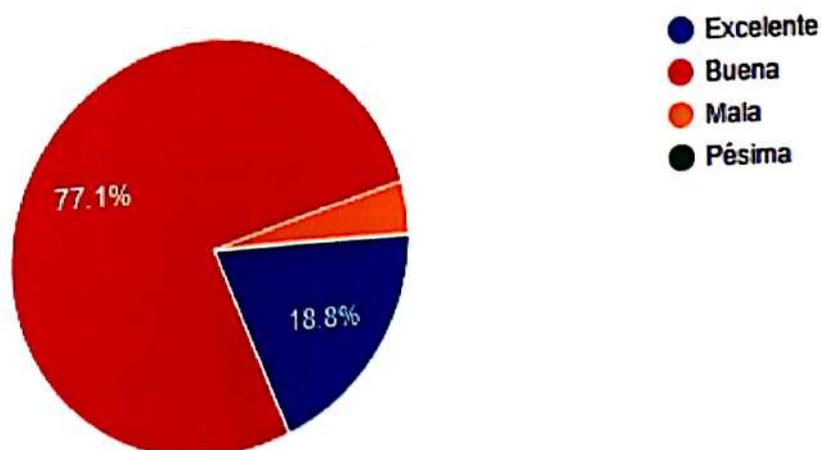


Tabla 8. Calificación de la calidad de los productos en Tienda La Sirena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	25%	25%
Buena	72.9%	72.9%
Mala	1	2.1%
Pésima	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: En su mayoría, con un 72.9% califican la calidad de los productos de Tiendas La Sirena como buena, seguido por el 25% que la considera excelente, y en donde el 1% restante, considera que es mala

48 respuestas

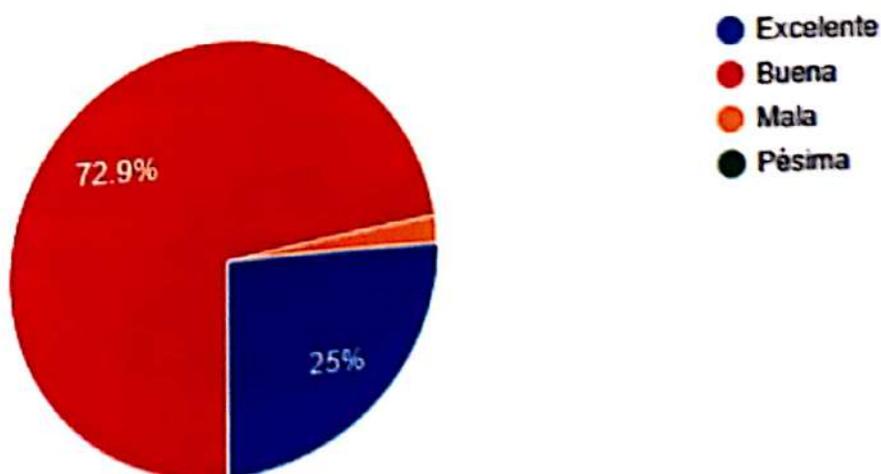


Tabla 9. Consideración de los precios que ofrece Tienda La Sirena, en comparación a otros supermercados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Baratos	3	6.3%
Asequibles	44	91.7%
Costosos	1	2.1%
Total	48	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: De acuerdo al total de la muestra tomada, en su mayoría, con un 91.7% considera que los precios de La Sirena son asequibles, seguido por el 6.3% que los considera baratos, y en su minoría con un 2.1% que los considera costosos.

48 respuestas

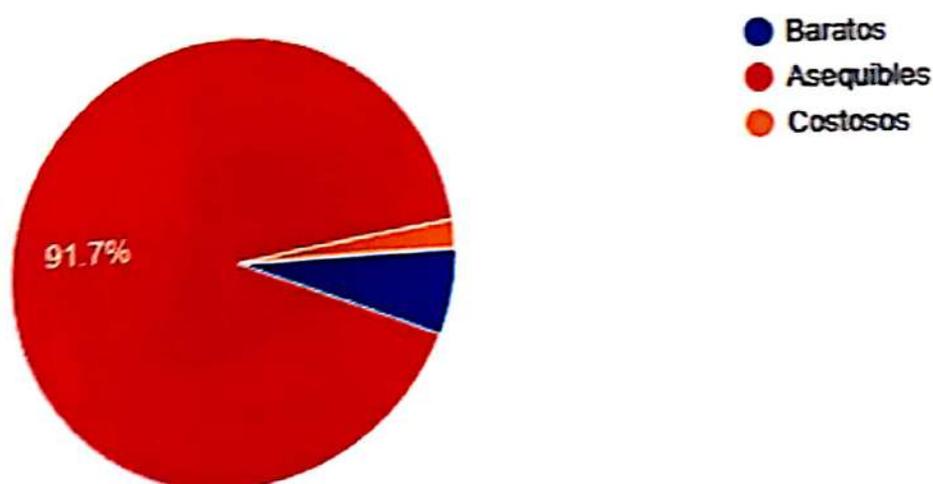


Tabla 10. Inconvenientes al momento de realizar compras en Tiendas la sirena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	34	72.3%
No	13	27.7%
Total	47	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: En su mayoría, con un 72.3% no ha tenido inconvenientes en Tiendas La Sirena, el 27.7% restante, los ha tenido al menos alguna vez.

47 respuestas

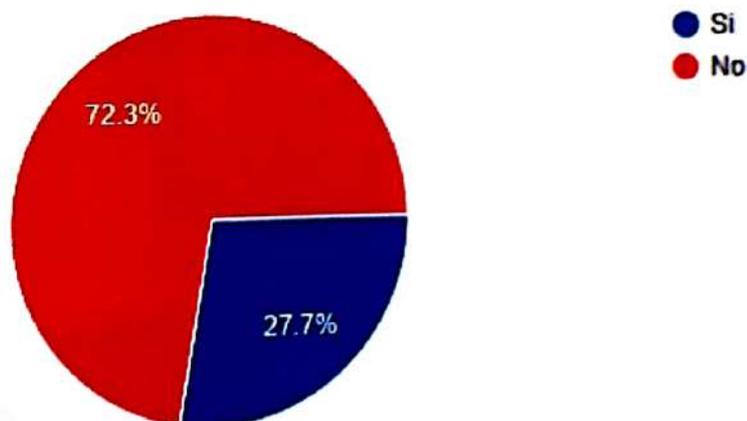


Tabla 11. Motivos de inconvenientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Falta de parqueos	1	5.9%
Tiempo en filas de caja	9	52.9%
Falta de surtido	1	5.9%
Mal servicio	4	23.5%
Otro	3	15.3%
Total	17	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: Entre los 17 que mencionaron alguna vez haber tenido inconvenientes en La Sirena, en su mayoría con un 52.9% menciona que ha sido el tiempo que ha durado en el área de caja, el 23.5% menciona su mal servicio, el 15.3% hace alusión a otros inconvenientes tales como los artículos sin códigos, la calidad de los productos, la higiene, etc. El 5.9% ha tenido inconvenientes con la falta de surtido de productos, y el 5.9% restante, ha presentado inconvenientes con la falta de parqueos.

17 respuestas



Tabla 12. Alternativa más rápida, cómoda, segura y eficaz para realizar compras en Tiendas La Sirena

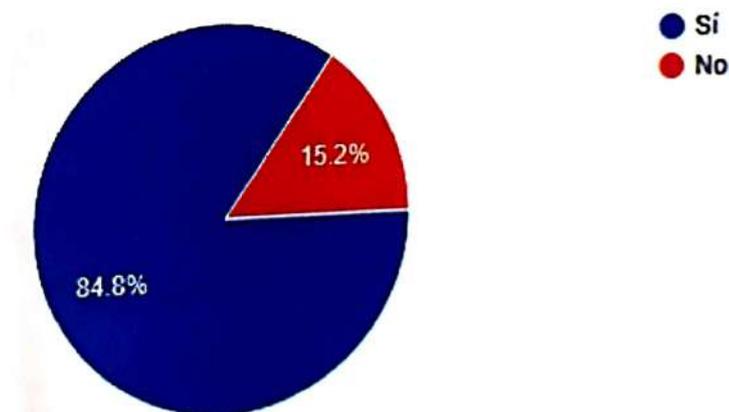
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	39	84.8%
No	7	15.2%
Total	46	100%

Fuente: Respuestas obtenidas a través de la aplicación de la encuesta realizada por los estudiantes de Mercadotecnia de UNAPEC a través de la plataforma Google Drive, en la realización de nuestro trabajo de grado (Monográfico) "La utilización del Design Thinking para mejorar la experiencia del cliente en una cadena de supermercado, en el periodo 2020-2021".

Base: 48.

Análisis: De un total de 46 encuestados, en su mayoría con un 84.8% le gustaría una alternativa más rápida, cómoda, segura y eficaz para realizar sus compras en Tiendas La Sirena, por el contrario del 15.2% restante, que dice que no le interesa otra alternativa.

46 respuestas



Entrevista al experto

La siguiente entrevista será realizada a expertos para que brinden información detallada e información técnica. El objetivo es conocer a la persona y empatizar con sus intereses y necesidades, conocer sus puntos de vista y evaluar el punto de vista innovador que posee el mismo; con la finalidad de diseñar mejoras en la experiencia brindada en los servicios, para la empresa en la cual labora.

Esta entrevista tendrá una duración de 20-30 minutos.

1. **¿Cuál es su nombre?**

R. Joel Osvaldo Pérez.

2. **¿Qué edad tiene?**

R. 30 años.

3. **¿Con quién vive en la actualidad?**

R. Con una tía.

4. **¿Cuántas personas viven en su hogar?**

R. 7

5. **¿Cómo se distribuyen las tareas del hogar?**

R. Cada quien tiene asignada una tarea específica en la semana

6. **¿Cómo es un día cotidiano en su vida?**

R. Un día cargado, ya que siempre tengo tareas que realizar debido al mi trabajo.

7. **¿Está laborando en la actualidad?**

R. Si.

8. **¿Donde labora en la actualidad?**

R. Grupo Ramos

9. **¿Qué posición desempeña?**

R. Lider de Sección Cajas

10. **¿En qué consiste su posición?**

R. Consiste en manejar conflictos con los clientes, liderar la sección asignada como pieza integral de Grupo Ramos. Conducir, lograr mantener una ejecución excelente de planes y diseños para todas las actividades mediante la enseñanza, la inspección y el entrenamiento continuo de las personas. Motivar al equipo a ayudar y que sean capaces de ejercitar bien estos planes y ligar que ellos asuman la responsabilidad de su trabajo en lugar de sólo dirigir y controlar al equipo.

11. **¿Qué tiempo lleva laborando?**

R. 6 años

12. **¿Cuáles son sus fuentes de ingresos?**

R. 35,000 a 40,0000

13. **¿Cómo se visualiza en 5 años en su vida personal y profesional?**

R. Realizando otras actividades, puede que dentro de la misma empresa, dependiendo de las oportunidades que se presenten.

14. ¿Cómo definiría el servicio que ofrece la empresa para la cual labora en la actualidad?

R. Es un servicio muy personalizado, ya que los colaboradores tienen una cercanía directa con el cliente con la único fin de satisfacer sus necesidades y proveer una buena experiencia de compra

15. ¿Qué ha sido lo más innovador en los últimos 5 años implementado por la empresa para la cual labora?

R. Establecer un portal de gente, a través del cual los colaboradores pueden tener acceso y realizar cualquier actividad relacionada con la empresa o obtener los beneficios que ofrece la misma.

Llevar a cabo el programa de Formando Líderes mediante el cual los colaboradores tienen la oportunidad de desarrollarse y optar por diferentes posiciones desarrollándose en su vida personal y profesional.

16. ¿Que mejora haría en los servicios implementado en la actualidad por la empresa para la cual labora?

R. Día a día la empresa está innovando día a día, buscando una mejora continua para ofrecer siempre a los clientes un excelente servicio.

17. ¿Qué herramienta innovadora implementaría para la mejora de los servicios?

R. Una herramienta que permita concientizar a todos los clientes acerca de la importancia que implica para él medio ambiente, la reducción del consumo de plásticos.

Método de los 5 porqués

P. ¿Cómo crees que debería de mejorar el servicio de tiendas la sirena?

R. Debería de mejorar en el área de caja.

P. ¿Por qué?

R. Porque a veces las cajas están vacías en hora pico.

P. ¿Por qué?

R. Porque al parecer hay poco personal

P. ¿Por qué?

R. Hay descoordinación en la rotación de las cajeros y cajeros

P. ¿Por qué?

R. La cantidad de cajas no son suficientes para la cantidad de personas por hora.

P. ¿Por qué?

R. Al parecer la supervisión de los cajeros no es muy buena.

P. ¿Te gusta ir de compras a tiendas la sirena?

R. Si

P. ¿Por qué?

R. Porque siempre hay muchas ofertas

P. ¿Por qué?

R. Porque puedo aprovechar los puntos de la Siremás, son muy buenos.

P. ¿Por qué?

R. Porque me queda súper cerca de casa.

P. ¿Por qué?

R. Porque con los puntos de La Sirena, luego de acumular, puedo comprar con los mismos puntos

P. ¿Por qué?

R. Porque hay mucha variedad en los productos

Método de los 5 porqués

P. ¿Cómo crees que debería de mejorar el servicio de tiendas la sirena?

R. Debería de mejorar en el área de caja.

P. ¿Por qué?

R. Porque a veces las cajas están vacías en hora pico.

P. ¿Por qué?

R. Porque al parecer hay poco personal

P. ¿Por qué?

R. Hay descoordinación en la rotación de las cajeros y cajeros

P. ¿Por qué?

R. La cantidad de cajas no son suficientes para la cantidad de personas por hora.

P. ¿Por qué?

R. Al parecer la supervisión de los cajeros no es muy buena.

P. ¿Te gusta ir de compras a tiendas la sirena?

R. Si

P. ¿Por qué?

R. Porque siempre hay muchas ofertas

P. ¿Por qué?

R. Porque puedo aprovechar los puntos de la Siremás, son muy buenos.

P. ¿Por qué?

R. Porque me queda súper cerca de casa.

P. ¿Por qué?

R. Porque con los puntos de La Sirena, luego de acumular, puedo comprar con los mismos puntos

P. ¿Por qué?

R. Porque hay mucha variedad en los productos

P. ¿Cómo consideras tu experiencia de compra en tiendas la sirena?

R. La considero bien.

P. ¿Por qué?

R. Porque hasta ahora no he tenido ningún inconveniente con ningún artículo

P. ¿Por qué?

R. Porque creo que la sirena es una buena tienda.

P. ¿Por qué?

R. Porque siempre voy ahí.

P. ¿Por qué?

R. Porque allí encuentro todo lo que necesito y ando buscando en el momento.

P. ¿Por qué?

R. Porque tienen buen surtido de productos.

P. ¿Te gusta hacer compras online?

R. No

P. ¿Por qué?

R. Porque tengo que poner mi tarjeta de crédito, y no me gusta poner mi tarjeta de crédito en internet.

P. ¿Por qué?

R. Porque uno no sabe quién está manejando esos sistemas informáticos y que tanta seguridad hay de que mi tarjeta de crédito no se vaya a utilizar bien.

P. ¿Por qué?

R. Porque la mayoría de las empresas de este país no me dan seguridad de que mis datos van a estar seguros, y que cualquiera te hace un fraude y tú puedes perder dinero, etc.

P. ¿Por qué?

R. Porque hay desconocimiento y siento que como consumidor no hay garantía de que si pasan este tipo de situaciones te vayan a reembolsar tu pago, y así.

P. ¿Por qué?

R. Creo que el sistema dominicano de ayudar al consumidor no es tan seguro y no contempla bien los crímenes cibernéticos, y tengo miedo de que me vaya a pasar algo con mi dinero, con mis compras, y eso me hace sentir insegura.

P. **¿Qué te motiva a la hora de realizar compras online?**

R. La facilidad y los precios de los artículos en línea.

P. **¿Por qué?**

R. existe una gran variedad de artículos en el internet

P. **¿Por qué?**

R. Por la facilidad de no tener que desplazarse a una tienda para conseguir exactamente lo que ando buscando.

P. **¿Por qué?**

R. Porque hago mis compras desde la comodidad de mi casa, y el pedido me llega directo ahí.

P. **¿Por qué?**

R. Porque las tiendas online brindan esa facilidad.

P. **¿Por qué?**

R. Entiendo que es porque cada vez más, el usuario o consumidor busca más su comodidad, y evita desplazarse para conseguir lo que anda buscando.

P. **¿Te gusta realizar compras online?**

R. No

P. **¿Por qué?**

R. Porque me gusta ver el producto que voy a comprar, sino tendría que aceptar lo que envíen.

P. **¿Por qué?**

R. Porque puedo ver si me conviene o no comprar el producto.

P. **¿Por qué?**

R. Porque puedo ver si el producto está fresco en caso de ser alimentos, medirme la ropa y saber si la medida es la correcta) y probarlo (en caso de ser electrodomésticos, bombillos, etc.)

P. **¿Por qué?**

R. Porque puedo verlo físicamente, y tener contacto directo con el mismo.

P. **¿Cómo crees que debería de mejorar el servicio de Tiendas La Sirena?**

R. Preparando mejor a los empleados de caja para que brinden mejor atención a los clientes.

P. **¿Por qué?**

R. Porque algunos no son cordiales con los clientes, discuten y tienden a estar de mal humor.

P. **¿Por qué?**

R. Porque probablemente no tengan la capacitación para tratar con personas.

P. **¿Por qué?**

R. Porque al parecer el supermercado no le da el debido entrenamiento a la hora de emplearlos.

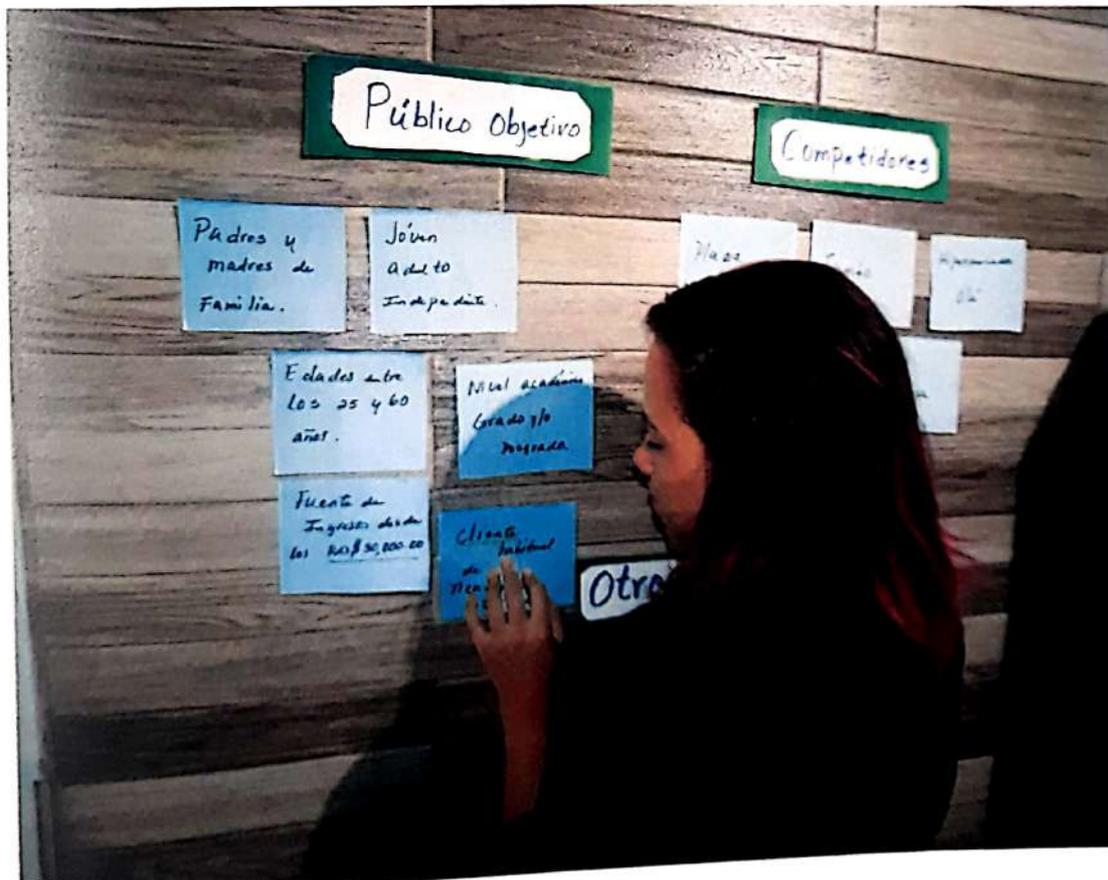
P. **¿Por qué?**

R. Porque puede que no inviertan lo suficiente en personal para entrenamiento.

P. **¿Por qué?**

R. Porque siento que se preocupan más por los beneficios a la empresa, que el entrenamiento al empleado para dar un buen servicio al cliente.

Definir audiencia



Método: Determinar que prototipo

A continuación, presentaremos las diferentes preguntas y respuestas realizadas:

1. ¿Como se le hará saber al cliente la disponibilidad de la página?

Correos Masivos.

Redes Sociales (Instagram y Facebook).

Anuncios Televisivos.

2. ¿Que se le ofrecerá en principio a las personas para que utilicen las páginas?

En la primera compra, el Delivery es **gratis**.

3. ¿Cómo se accede a la página?

Ingresando el usuario y contraseña del cliente.

4. ¿Como se realizarán las compras?

Ingresando a la página.

Seleccionar la sucursal de su preferencia.

Elegir el pasillo de los productos que desea.

Seleccionar los productos.

Verificar el carrito de compra.

Confirmar si la compra aplica para Delivery o pasar a recogerlo.

Pagar y terminar la compra.

5. ¿Cuál es el método de pago?

Cardnet y Azul

6. ¿Cómo aprovecharán las ofertas?

Le enviaran notificaciones con las diferentes ofertas disponibles.

7. ¿Como saber qué cantidad se está comprando?

Al momento de elegir los productos, en la parte de abajo del carrito, irá calculando el monto de los diferentes productos.

8. ¿Cómo estarán ubicados los productos?

Cada uno de los productos estarán ubicados en las diferentes góndolas.

9. ¿Qué se necesita para realizar las compras?

Poseer la tarjeta de fidelización Siremás (Opcional).

Tarjeta de Crédito, para registrarla.

10. ¿Quiénes tendrán acceso a la página?

Los clientes de la sirena

11. ¿Cómo funciona el simulador?

Como una página web, donde al momento de acceder, la persona contará con un simulador virtual, que brinda una experiencia similar, a la de ir presencial.

12. ¿Qué tipo de productos se consiguen en la página?

Los productos de consumo masivo, a excepción de artículos y muebles para el hogar.

13. ¿Quién brindará soporte a través de la página?

Asistentes de Tiendas La Sirena.

14. ¿Como se llamará la página web?

www.Tiendaslasirena.com/comprasonline

15. ¿Cómo acceder a los diferentes pasillos del supermercado?

Al elegir la sucursal de su preferencia, en el lado izquierdo aparecerá el nombre de cada pasillo de la sirena, donde la persona pulsará y accede.

16. ¿Cuándo se recibirán los productos?

Al día siguiente de realizar sus pedidos, en un horario de 8:00 a.m. - 9:00 p.m.

17. ¿Cuáles sucursales tiene disponible la página?

En el primer año solo estarán disponibles las sucursales del primer año.

18. ¿Como el cliente va escogiendo los productos?

Elegirá de la góndola el producto necesitado y lo arrastrará hacia el carrito.

19. ¿Mediante cuál método les llegan los productos a los clientes?

Delivery

20. ¿Cómo fidelizar a los clientes para que siga utilizando la página?

Se generará un código QR donde se irán acumulando las cantidades de compras realizadas y luego de 10 compras se aplicará un 10% de descuento en su próxima compra.

21. ¿Qué beneficio le brindara la página web a los clientes?

Comodidad desde el hogar, encontrar todo lo que necesita sin salir de su hogar: delivery, ahorro de tiempo, ahorro de combustible.

22. ¿Cómo será el diseño de la página web?

Tipo simulador, con los mismos colores de la página original de la tienda.

23. ¿Cómo se mantendrá la página vigente?

Mediante Soporte Técnico.

24. ¿Como la empresa sabrá cuando el cliente hace el pedido?

Llegará una notificación al sistema de la empresa.

25. ¿Como el cliente sabrá si su ubicación está disponible para la entrega del pedido?

En la página se indicarán los sectores disponibles

26. ¿Cuál es el monto mínimo de compra para aplicar delivery?

RD\$ 5,000.00

27. ¿Cómo será la logística para la entrega de productos?

Para delivery: aparecerá si la sucursal está disponible para entregar. Primero confirmar la compra. Segundo, el supermercado prepara la orden al día siguiente. Tercero, se procede a la entrega.

Si no aplica Delivery, primero, el cliente confirma la orden, segundo, el supermercado la prepara y avisa para que la pasen a recoger.

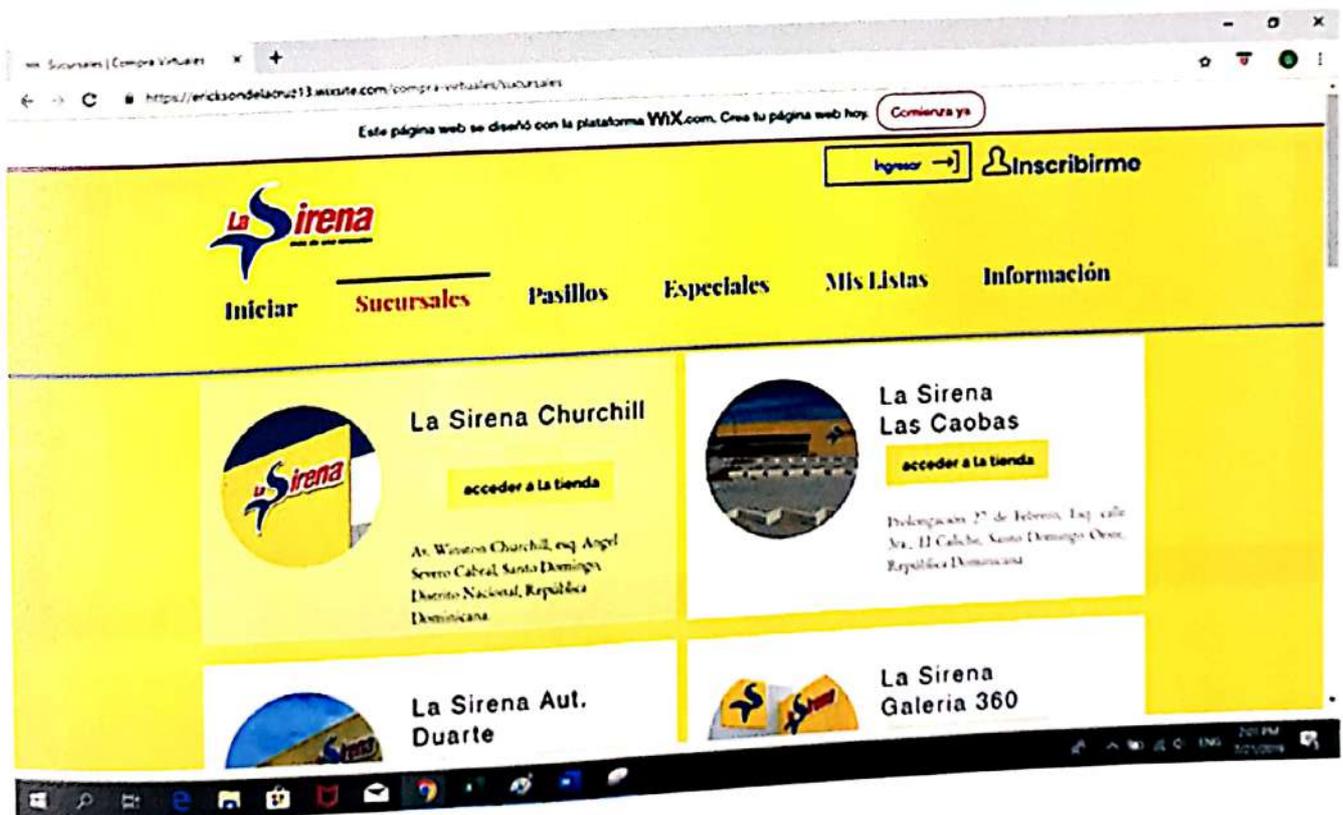
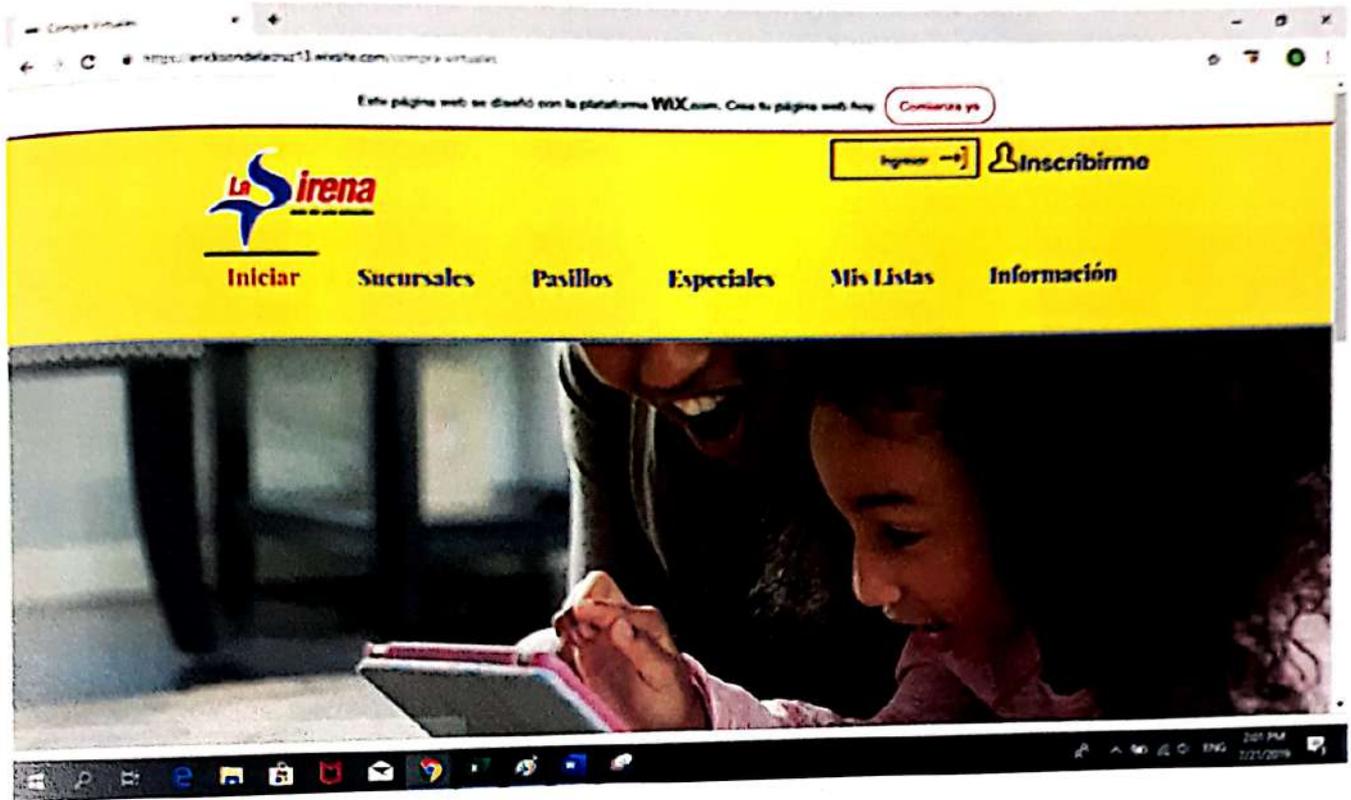
28. ¿Cómo saber que producto está disponible para delivery?

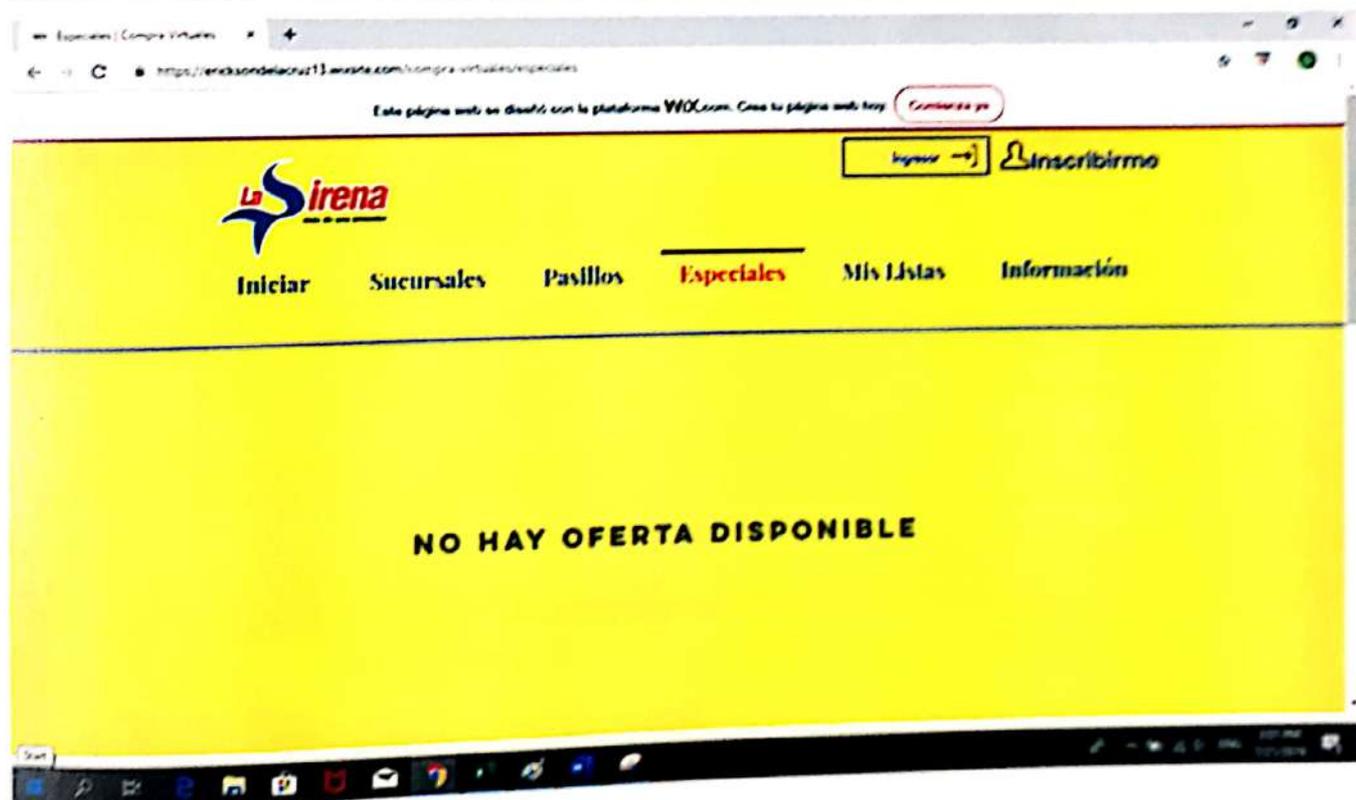
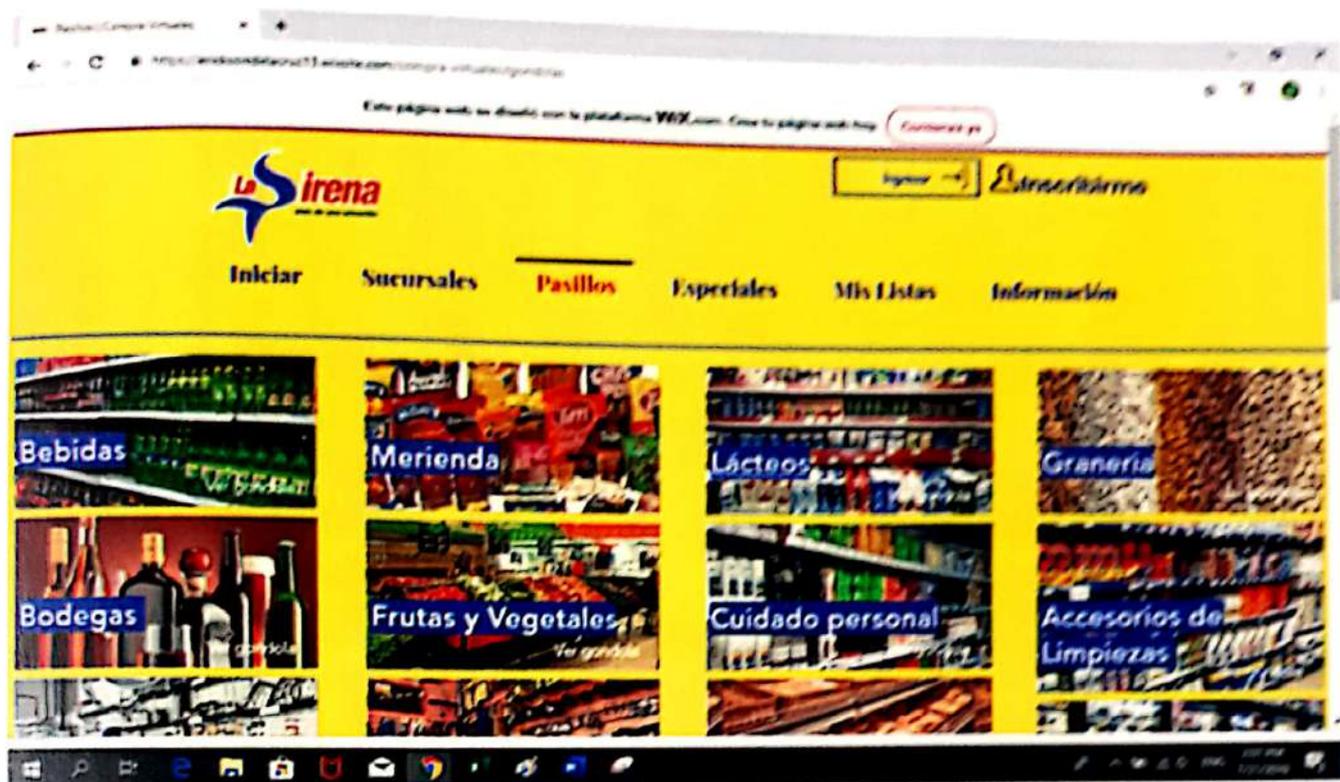
Todos los artículos que aparezcan en el simulador estarán disponibles.

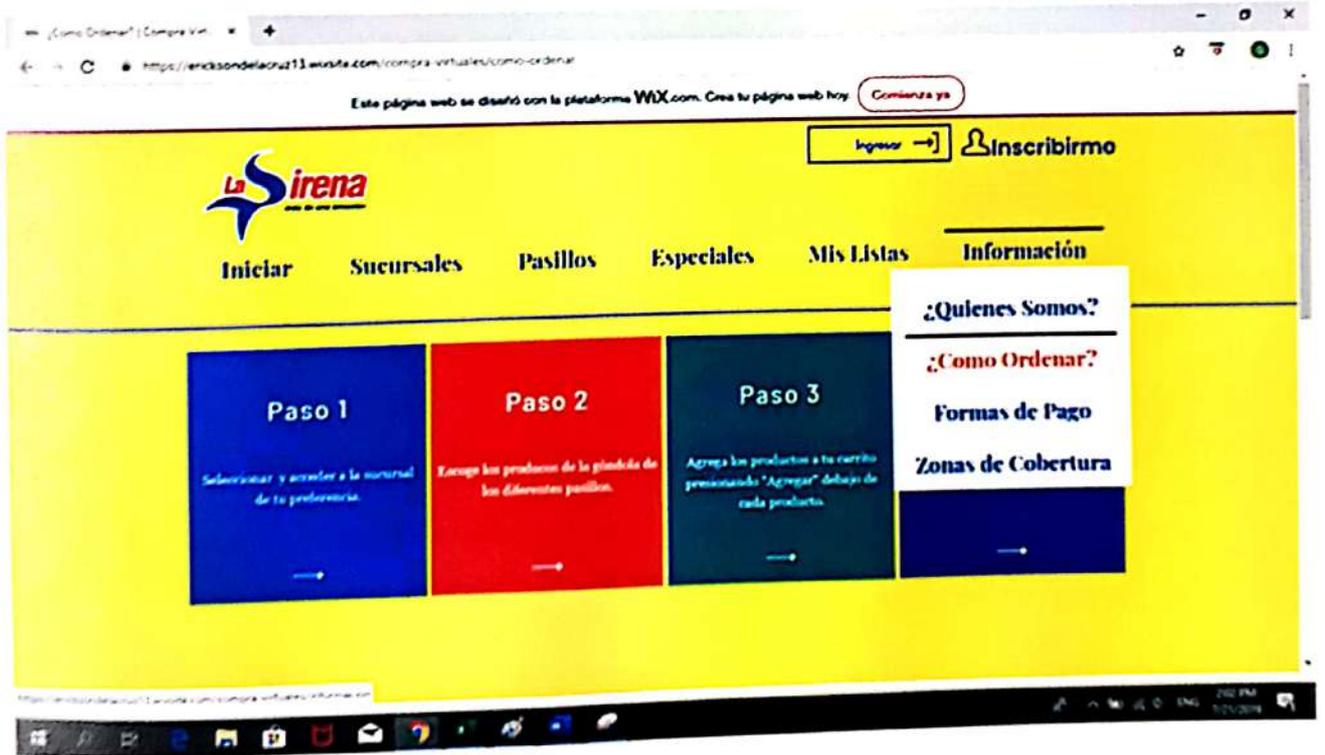
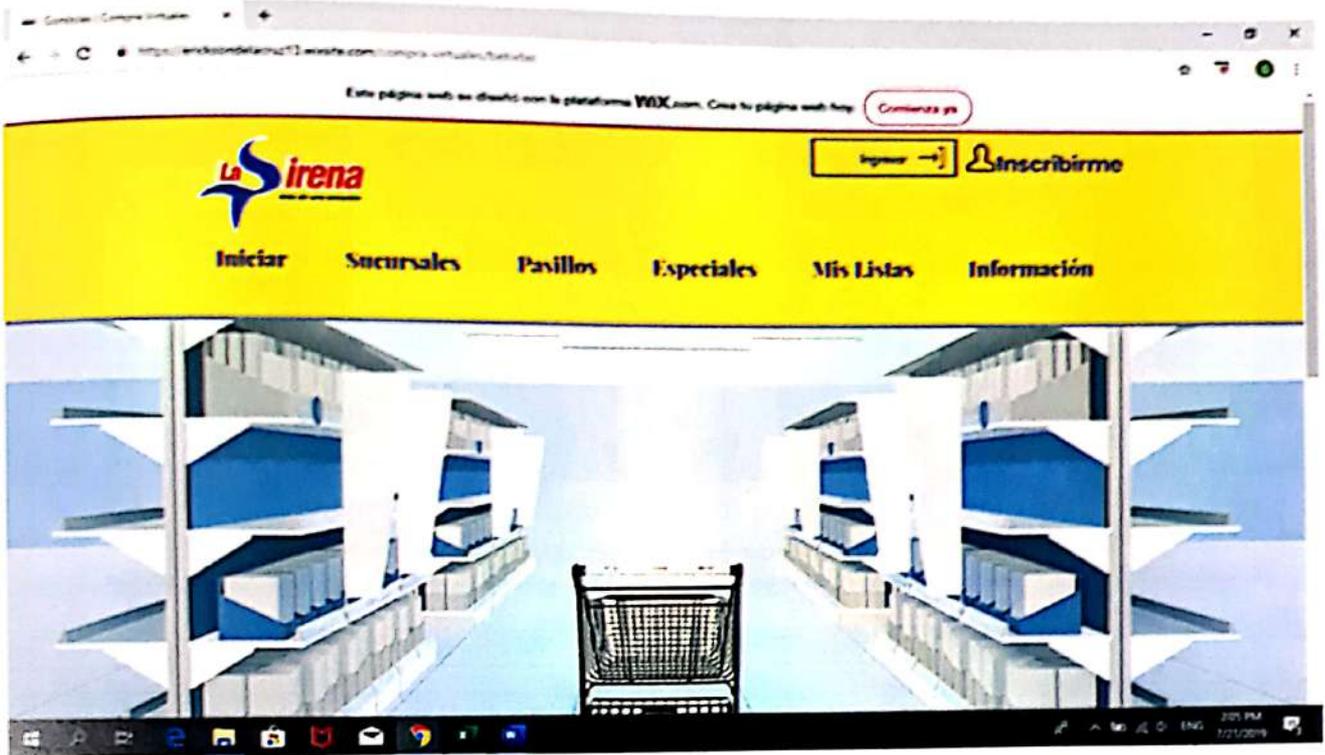
29. ¿Que necesitará la empresa para la distribución de los productos?

Flotilla de Vehículos (Guaguas Pequeñas y Motores).

Interfaz gráfica



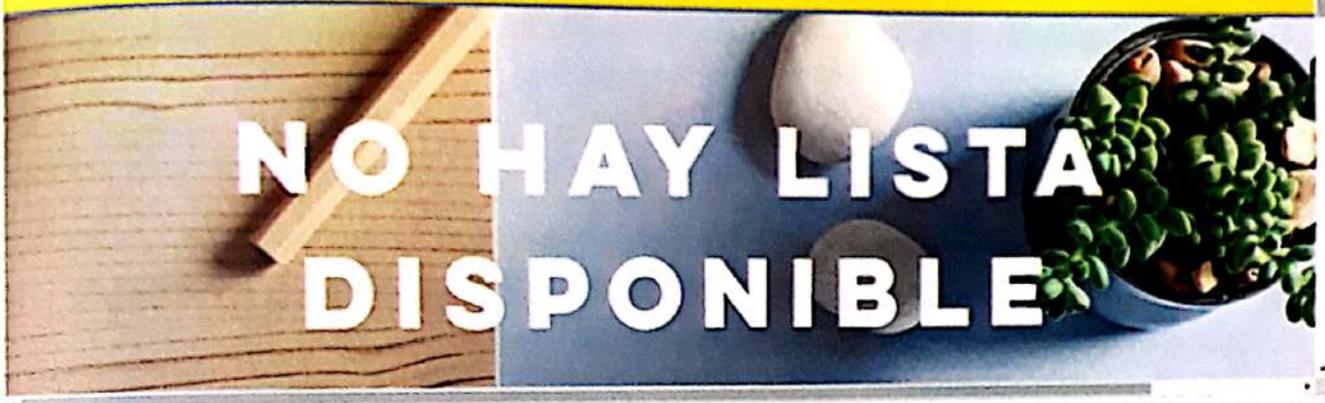






[Ingresar](#) [Inscribirme](#)

- [Iniciar](#)
- [Sucursales](#)
- [Pasillos](#)
- [Especiales](#)
- [Mis Listas](#)
- [Información](#)



Referencias Bibliográficas

Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico. los tocs al servicio de la gestión empresarial*. España: ideaspropias editorial.

Chiu, A. &. (20018). *Revolucion.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú*. Perú. : Editora Conecta.

Commons, C. (2015). *Diseño centrado en personas*. IDEO.org.

Comunicaciones, D. d. (13 de Julio de 2017). *Ministerio de Industria Comercio y Mipymes*. Obtenido de MICM: <https://micm.gob.do/noticias/micm-capacita-personal-en-creatividad-e-innovacion>

Crespo, J. (2018). *Design Thinking: Qué es, características y fases*.

DBG, C. (2015). *Grupo Ramos*. Obtenido de Grupo Ramos: <http://gruporamos.com/empresa>

Echeverría, J. (2008). *El Manual de Oslo y la innovación social*.

Gaitán, J. &. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina. : Universidad Nacional del Litoral.

Liedtka, J. &. (2016). *La Magia de Design Thinking*. Brasil.

Pozuelo, R. (25 de Abril de 2018). *eleconomista.es*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/9095342/04/18/La-trampa-de-Design-Thinking-y-Agile.html>

Saavera, M. (2017). *La verdadera historia del Design Thinking*. *Design Thinking* .

Serrano, M. (2014). *Design Thinking Lidera el Presente. Crea el Futuro*.

Uribe, H. R. (24 de enero de 2017). *Design Thinking: Aprender Haciendo*. *Listin Diario* .

Zimmerman, M. (1959). *Los supermercados*. Editorial: Ediciones Rialp.