

Modelo De Negocio Design Thinking

Diana Cristina Sepúlveda

Marisol Rojas

Cristian Danilo Rojas

Hellen Daniela Arias Arévalo

Yeison Abundio Rodríguez

Asesor

Oscar Alexander Valverde

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Tecnología En Gestión Comercial y de Negocios

2019

Tabla de Contenido

Lista de tablas	3
Lista de figuras.....	4
Introducción	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Presentación	8
Implementación de las 5 etapas del modelo Design Thinking.....	10
Etapa 2 Define.....	11
Etapa 3 Idea.....	16
Etapa 4 prototipo.....	18
Etapa 5 Testea.....	19
Conclusiones.....	20
Referencias.....	21

Lista de tablas

Tabla 1.....	7
--------------	---

Lista de figuras

Figura 1	17
----------------	----

Introducción

Design thinking es una metodología utilizada por los diseñadores para resolver problemas complejos que, en vez de centrarse en éstos, se orienta a la acción, propiciando el avance hacia la creación del escenario de futuro preferido. Design thinking utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico para explorar las posibilidades de lo que podría ser y para crear los resultados deseados que benefician al usuario final.

Los resultados de un proceso de design thinking adaptan las necesidades de las personas a lo que es tecnológicamente viable y a lo que una estrategia de negocio realista puede convertir en valor para el cliente y oportunidad de mercado.

Design thinking se presenta como una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. En otras palabras, el “design thinking” es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

Este trabajo está orientado a la aplicación de la técnica por etapa del modelo Design Thinking con el objeto de facilitar comercialización del producto denominado leche en cubo

Objetivos

Objetivo General

Aplicación de la técnica por etapa del modelo Design Thinking con el objeto de facilitar comercialización del producto denominado leche en cubo.

Objetivos Específicos

Identificar las cinco etapas del modelo design thinking

Implementar las 5 etapas del modelo design thinking en la comercialización de leche en cubos.

Tabla 1*Problemática social.*

Región	Necesidades de la población	Grupos más afectados	Nivel de impacto	Posibles alternancias de solución
Huila- Neiva	El desempleo es la principal causa de preocupación en el municipio pues se ve muchas familias donde solo un integrante trabaja por días y esto no es lo suficiente para vivir y menos cuando a menores de edad a cargo.	Familias que carecen de un empleo digno, que por lo general viven en invasiones.	Este problema ha ayudado a la delincuencia porque muchos jóvenes no ven otra salida. Otro seria la falta de educación pues no tienen los recursos suficientes.	Buscar programas para generar empleo. Capacitaciones sobre emprendimiento en las zonas afectadas. Becas de estudio para los mejores estudiantes de esas zonas porque por lo general las becas se quedan en los que tienen porque tienen la facilidad de estudiar.

Presentación

Design Thinking es una manera de ofrecer una solución a un problema. Descomponemos un problema, lo dividimos en partes más pequeñas, las analizamos, pensamos mucho, sin límites, todo lo que podamos y todo lo que se nos ocurra, de manera empática y junto a otros miembros del equipo, entonces estaremos mucho más cerca de encontrar la solución que buscamos.

Design thinking se presenta como una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas. En otras palabras, el “design thinking” es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.

Fases del modelo

1. **Empatizar con los usuarios o clientes.** Es la forma de extraer el máximo de información, datos procedentes de la comunicación, verbal y no verbal, que guiarán hacia la consecución de conocimiento accionable.
2. **Definir sus necesidades, sus problemas y sus ideas.** Una base sobre la que desarrollar planteamientos alternativos y nuevos enfoques que aporten valor.
3. **Crear ideas que desafíen las suposiciones y deriven en soluciones innovadoras.** Es uno de los momentos más importantes y sobre el que pueden girar más iteraciones.

4. **Configurar un prototipo.** Que no será entendido como la solución final ni tampoco se verá como una respuesta definitiva al problema, sino como un avance, un paso más, en medio de un ciclo de mejora continua.

5. **Pasar al modo de prueba con las distintas soluciones planteadas.** Porque los tests son necesarios en el camino hacia la excelencia para asegurar el ajuste y la futura satisfacción del cliente o usuario.

Implementación de las 5 etapas del modelo Design Thinking.

Etapas 1. Empatiza

Objetivo

Tener pleno conocimiento de los consumidores para los cuales se piensa producir antes de comenzar, para esto se debe interactuar directamente con ellos y ponerse en sus zapatos sintiendo la necesidad de satisfacer como si fuera propia.

Empatiza: El proceso de Design Thinking comienza siempre desde la empatía, es decir, tener la capacidad de comprender las necesidades de los usuarios implicados en busca de la solución para ellos, y también en su entorno, con el fin de satisfacer una necesidad real y no estar creando necesidades como lo hacen usualmente las empresas.

Problemática por solucionar: Generación de empleo en la región del Huila específicamente en Neiva

Público objetivo: Niños y adultos

Necesidad por satisfacer:

- a. Facilitar la vida a las madres que trabajan y no tienen tiempo de preparar un alimento saludable a sus hijos a la hora de empacar la lonchera.
- b. Mejorar la nutrición de los niños que usualmente consumen Jugos artificiales y gaseosas a la hora del descaso en los colegios, motivo por el cual ha crecido la obesidad y los problemas de azúcar en los menores.

Investigación del usuario

Técnica empleada: Encuesta para entrevistar al consumidor.

1. ¿Cree usted que el consumo de bebidas gaseosas y jugos artificiales en exceso son perjudiciales para la salud y por qué?
2. ¿Cuánto tiempo requiere para preparar una lonchera saludable para su hijo?
3. ¿Piensa que su hijo está bien nutrido con la lonchera que le empaca todos los días?
4. ¿Qué piensa usted que podría estar provocando hoy en día la obesidad en las personas?
5. ¿Cuáles son sus preferencias a la hora de ir al supermercado a comprar los productos que consume?
6. ¿Qué factores priman en usted a la hora de comprar sus alimentos?
 - a- Precio ___
 - b- Calidad ___
 - c- Componentes ___
 - d- Nutrientes ___
 - e- Todas las anteriores ___
7. ¿Si un producto es económico, pero no contiene valor nutricional suficiente lo compraría?
8. ¿Cuál es su expectativa frente a la elaboración de los productos que las empresas ofrecen al consumidor?
9. Que lo motiva a comprar un producto de vital importancia para su alimentación y la de sus hijos.

Etapas 2 Define.

Objetivo

Teniendo en cuenta la etapa de Empatiza debemos concluir a una sola idea la cual se beneficiarán los consumidores del producto, gracias a la etapa anterior lograremos identificar algunas dudas y así daremos una conclusión.

Define: El proceso de Design Thinking debemos tener en cuenta que comienza desde la etapa de la empatía, por lo cual para poder realizar el proceso DEFINE tenemos que tener en cuenta el anterior proceso para debemos cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos deducir que en la etapa de Empatía se realizó una encuesta a un grupo poblacional el cual nos arrojó unos resultados para así concluir que producto innovador daremos inicio teniendo en cuenta sus necesidades y a la vez satisfacerlos.

Encuesta

1. ¿Cree usted que el consumo de bebidas gaseosas y jugos artificiales en exceso son perjudiciales para la salud y por qué?

Un 80% arroja que, si es perjudicial para la salud, por que quienes lo consumen puede sufrir enfermedad de diabetes como cardíacas la cual puede causar la muerte a las personas

2. ¿Cuánto tiempo requiere para preparar una lonchera saludable para su hijo?

Un 90% dice que se requiere de 30 min a 1 hora es por eso que se busca la manera más ágil y es dar productos conservados.

3. ¿Piensa que su hijo está bien nutrido con la lonchera que le empaca todos los días?

Un 92% informa que no están bien nutridos

4. ¿Qué piensa usted que podría estar provocando hoy en día la obesidad en las personas?

Según los encuestados se puede deducir que lo que provoca la obesidad en las personas son las comidas como se le llaman tradicionalmente comidas Chatarras (hamburguesas, Perros, etc.) acompañados de bebidas liquidas que se realizan con conservantes (Gaseosas etc.).

5. ¿Cuáles son sus preferencias a la hora de ir al supermercado a comprar los productos que consume?

Las preferencias que se observan es lo que el supermercado ofrece en economía y se puede visualizar que los productos masa tóxicos son los que menos valor de compra tienen. Por lo tanto, el ciudadano omite comprar productos que alimenten y nutran bien a la familia

6. ¿Qué factores priman en usted a la hora de comprar sus alimentos?

- f- Precio ___
- g- Calidad ___
- h- Componentes ___
- i- Nutrientes ___
- j- Todas las anteriores ___

Según encuestadas el factor que prima es el precio

7. ¿Si un producto es económico, pero no contiene valor nutricional suficiente lo compraría?

En la realidad no lo compraría porque tendría perjuicio más adelante a mi salud así responde los encuestados

8. ¿Cuál es su expectativa frente a la elaboración de los productos que las empresas ofrecen al consumidor?

Que las empresas lo hacen para favorecerse en sí mismo generando más dinero para ellos sin tener en cuenta la salud del consumidor

9. Que lo motiva a comprar un producto de vital importancia para su alimentación y la de sus hijos.

Me motiva la salud de la familia por la cual al tener una alimentación sana tendrán más prolongación de vida.

Conclusión

Se puede concluir que fue importante la realización de la primera etapa para así llegar a definir que producto innovador llevaremos a conocer a la población el cual estará acorde según encuesta realizada.

Etapa 3 Idea

Objetivo

Implementar en este trabajo una técnica que nos ayude y facilite la realización, implementación y comercialización del producto denominado leche en cubo para esto tenemos a la mano el modelo design thinking el cual nos ofrece 5 etapas, en este caso tomare la etapa de idea. Debemos saber que en el modelo design thinking existen 5 etapas por lo cual la etapa idea está ubicado de tercero después de Define, esta etapa nos da la posibilidad de tener mucha imaginación para llevar a cabo diferentes formas.

Para esto vamos a comenzar con diferentes ideas desde la producción hasta la comercialización:

Producción:

En este caso tenemos la materia prima que es la leche la cual se extrae de la vaca.

Luego podemos extraer ya sea de forma manual el cual se generaria bastante empleo al campo.

También lo podemos innovar con equipos tecnológicos.

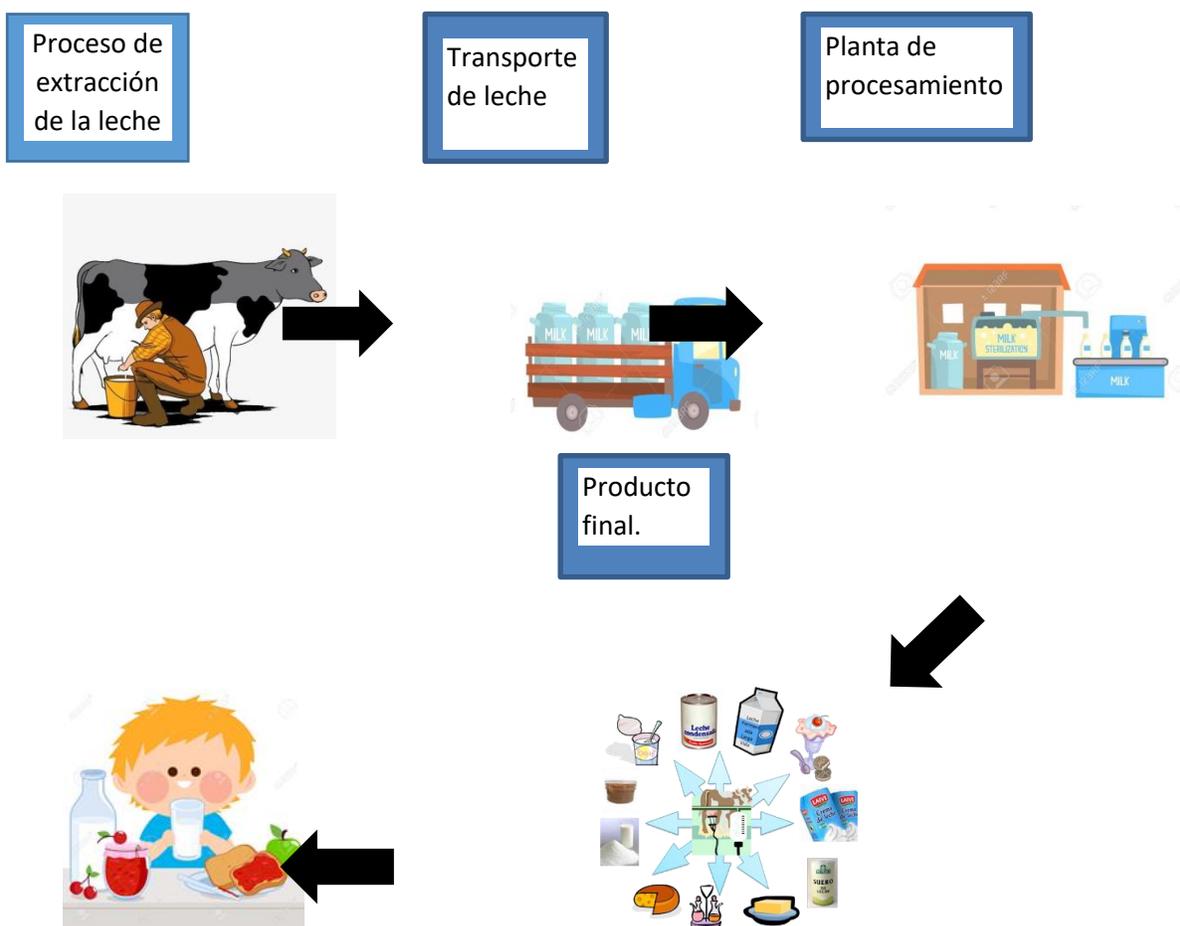
Procesamiento de la leche en cubos: Tenemos un sin números de elementos el cual podemos comenzar a procesar la leche todo esto creando diferentes ideas y estilos para desde los niños hasta los adultos se impacten con el proceso y así sea apetitoso probar la leche en cubos.

Comercialización: Para este proceso debemos de tener en cuenta la cadena de frio para que el producto este 100% apto para el consumo, para esto se tienes una serie de vehículos con características especiales como un refrigerador el cual contenga la temperatura adecuada durante

el transporte, así mismo podemos observar vehículos grandes como pequeños todo esto para tener clientes felices en la entrega de producto si lo requieren urgente y según cantidades que soliciten. Para llegar mejor a los clientes no es solo sepan que es del campo si no que crean que es del campo, llevar los mejores productos, mostrar como es el proceso para sacar la leche y sus derivados así se mostraran más interesados.

Figura 1

La gráfica muestra el siguiente proceso:



Publicidad una de las mejores formas de llegar al cliente desde que este metodo se empezo a usar comensaron a existir las grandes empresas y en el transcurso del tiempo se an usado muchos metodos de publicidad, y ahora lo que mas se esta usando son las redes sociales:

Etapa 4 prototipo

Objetivo

Implementar la técnica denominada prototipo en bruto, del modelo Design Thinking que consiste en agilizar la definición de ideas o posibles soluciones para llegar a un consenso y ejecutar un solo prototipo para la empresa, implica acompañar la explicación de una idea con el desarrollo de prototipos rápidos para llegar a definiciones más concisas de las ideas a desarrollar.

Técnica Prototipo en Bruto.

El producto que se pretende producir y comercializar, es la leche en polvo, un producto básico de la canasta familiar, de vital importancia, para la nutrición tanto de niños como de adultos, rica en proteína, altamente digestible, larga vida, producida a base de leche en polvo, puede contener hasta un 4% de materia grasa, recomendada también, a todos aquellos que deben hacer esfuerzos prolongados.

La casa de diseño encargó a sus diseñadores crear un nuevo concepto de embalaje para envases de cartón de leche. El equipo decidió usar las etiquetas pequeñas, medianas y grandes (S-small-, M-medium- y L-large-) para mostrar la cantidad de grasa contenida en la leche, similar a como se etiquetan las prendas de vestir.

La casa de diseño, con sede en Bielorrusia, quería utilizar este diseño para mostrar a los productores de leche que era posible para ellos modificar y cambiar el diseño del envase para sus productos.

Etapa 5 Testea

La quinta fase del proceso Design Thinking hace referencia a la EVALUACIÓN DE LOS PROTOTIPOS. La evaluación es un proceso fundamental ya que permite reajustar el prototipo tantas veces como sea necesario hasta alcanzar un resultado satisfactorio. El resultado de la evaluación no es calificar sino aprender.

El nuevo embalaje muestra las tres opciones de contenido de grasa en el medio del envase. Independientemente de la cantidad del contenido de grasa de la leche, la etiqueta va en el centro con un círculo claro para que los clientes rápidamente puedan ver la información.

Del mismo color de la etiqueta, en la parte inferior del envase, se puede ver el porcentaje de grasa que contiene la leche.

Conclusiones

Design thinking: además de ser un método que puede ayudar a cualquier empresa a asumir diferentes problemas y desafíos de una forma distinta al centrarse de un modo muy particular en los usuarios o personas a quienes les afecta algo en concreto, el *design thinking* tiene varias ventajas interesantes. Mientras se propone crear soluciones que se adapten a las necesidades, gustos y deseos de las personas de la forma más certera posible, a través de un método que concibe el aprendizaje y el fracaso parte del proceso para llegar a la solución haciendo que este se repita tantas veces como sea posible hasta llegar al resultado deseado, el pensamiento de diseño se convierte en una herramienta cuyo valor no se reduce exclusivamente a posibilitar la creatividad y la innovación dentro de cualquier empresa. Viéndolo de una forma más amplia, el *design thinking* es una forma de aprender mientras se crea y se buscan crear soluciones que se adapten mejor a las necesidades de los usuarios. Todo ello evitando los altos costos que pueden tener otros métodos más tradicionales en los que si algo saliera mal podría no haber vuelta atrás, algo que con el *design thinking* es posible y además viable en la medida que ayuda a reducir en gran manera los riesgos que a menudo van ligados al desarrollo de nuevos proyectos.

Una vez se realice la selección del tipo de empaque más adecuado para el producto, es importante tener en cuenta que, adicional a la función de conservación del empaque, este debe cumplir con unos requisitos mínimos establecidos en la normatividad que incluyen aspectos sanitarios y de información.

Referencias

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (diciembre de 2014). *scielo*.

Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815->

[59362014000300006&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&tlng=pt)

Kerestegian S. [Espacio Fundación Telefónica Madrid]. (25 sep. 2017). Días Nórdicos 2017:

'Design Thinking', por Stiven Kerestegian [Archivo de video]. Recuperado

de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w

Segarra, E. (2015). *'Design thinking' más allá de mitos y leyendas*. Obtenido de

https://www.enricsegarra.com/wp-content/uploads/HDBR_251_58-

[63_Desing_thinking_ESEGARRA.pdf](https://www.enricsegarra.com/wp-content/uploads/HDBR_251_58-63_Desing_thinking_ESEGARRA.pdf)