



Design Thinking as a tool for innovation and organizational competitiveness

 Gianmarco Garcia Curo^a,  Atilio Rodolfo Buendia Giribaldi^b,  Miguel Antonio Rojas Quispe^b,  Oshin Silva Sánchez^c,
 Graciela Chela Quispe Gonzales^d and  Lucia Hiroko Tosso Pineda^c

^aUniversidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo, Perú 

^bUniversidad Interamericana para el Desarrollo, Perú

^cUniversidad César Vallejo, Perú 

^dUniversidad Continental, Perú 

ITEM INFORMATION

Item history:

Received on September 03, 2020

Accepted on December 08, 2020

Keywords:

Purchasing management

Supply chain

Production

Company and management

ABSTRACT

Innovation and competitiveness are part of the continuous evolution of organizations in an environment of competition in the market, these two characteristics allow the organization to differentiate itself from competitors. The Design Thinking tool promotes innovation and competitiveness in organizations, promoting organizational improvement.

© 2020 Professionals On Line sac. Perú Journal of Scientific and Technological Research Industrial

All rights reserved

Design Thinking como herramienta de innovación y competitividad organizacional

RESUMEN

La gestión de compras es un proceso complejo inmerso dentro de la cadena de suministro, por sí mismo requiere especial tratamiento. Para garantizar una correcta gestión es necesario conocer los beneficios que este tipo de gestión, y como la organización puede adaptarse e incorporarla en sus procesos. En conclusión, la gestión de compras como estrategia aplicada al proceso de la cadena productiva permite impulsar la competitividad organizacional.

Palabras clave:

Gestión de compras

Cadena de suministro

Producción

Empresa y gestión

DOI:



<https://doi.org/10.47422/jstri.v1i2.5>

© 2020 Professionals On Line sac. Perú Journal of Scientific and Technological Research Industrial

All rights reserved

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se desenvuelven en un continuo esfuerzo por generar innovaciones en las distintas unidades de negocio que no solo desarrollen mejores productos y servicios para los clientes, sino que también optimicen los procesos internos de la organización para una operación más eficiente, lo que se refleja en mejores resultados.

Una alternativa para fomentar la innovación y competitividad es el Desing Thinking, una metodología que, gracias a su secuencia de actividades y herramientas, permite a las empresas alcanzar objetivos estratégicos y comunicarse con los clientes y/o usuarios, lo que se traduce en empatía con entender mejor sus necesidades e inquietudes y cambiar la mentalidad en la cultura organizacional (Effio, 2020).

DESING THINKING

El Desing Thinking (DT), derivado tanto de métodos académicos como empresariales, centra todas las actividades en el usuario. Esta visión ha sido adoptada por otras disciplinas como la administración, la educación e incluso la ingeniería para resolver problemas y proponer proyectos con una orientación práctica a la innovación.

Esta propuesta se incorpora cuidadosamente en pro del desarrollo de innovación empresarial y los pequeños esfuerzos competitivos de las nuevas empresas. Se podría decir que el Desing Thinking no es nada nuevo, ofrece un enfoque sistemático para gestionar la creatividad con cinco etapas o pasos de innovación que generarían ideas. La práctica tradicional a la transición se basa en una comprensión profunda de las necesidades del usuario (Méndez & Álvarez, 2020).

El proceso de Desing Thinking es muy fácil de entender, posee cinco pasos no secuenciales que se pueden omitir, regresar o repetir un número infinito de veces hasta que el contenido se destile y alcance o supere la meta deseada. La iteración es una de sus funciones más importantes, su valor radica en repetir el proceso tantas veces como sea posible hasta encontrar una solución que satisfaga todas las necesidades creadas por el problema.

Las cinco etapas generalmente aceptadas son la empatía, se refiere a comprender los problemas, necesidades y deseos de las personas que están tratando de ser

realizados, esto incluye comprender el entorno en el que se desarrolla el proyecto, ya que la solución debe ser realista. En esta etapa, se debe obtener toda la información posible sobre el problema y las expectativas sobre la solución para uso futuro.

Define: es evaluar la información y determinar qué es lo que realmente agrega valor al objetivo, así como identificar los problemas que necesitan ser resueltos en el proceso de solución para lograr el objetivo.

La idea: generar montones de posibilidades, por imposibles que suenen, no se debe forzar adaptar ninguno de ellos directamente al resultado final, la lluvia de ideas ayuda a no descartar ninguna idea, por inapropiada que suene. En esta etapa, es muy importante utilizar el cartel conceptual para establecer la coherencia con las mejores ideas decididas a trabajar. La idea es crear una buena herramienta para revisar las mejores ideas y un formato visual que facilite explicar a los demás lo que está tratando de lograr.

Prototipa: la creación de prototipos realmente puede dar vida a las ideas con una buena retroalimentación y una comprensión de lo que se debe mejorar o cambiar para lograr el resultado final, es importante buscar aportes externos del entorno en el que se desarrolla el proyecto, antes y después de esta etapa y durante todo el proyecto, para recibir siempre ideas nuevas y frescas y por último el Test: entregar el prototipo a quienes se verán afectados por este proyecto para identificar fallas críticas como usuarios finales (Dib, 2018).

HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN

A nivel teórico, Desing Thinking optimiza la creatividad en la innovación de un producto, sugiere en el proceso de investigación, buscar y recomendar alternativas, ofrecer y revisar. Como principio de investigación se debe tener en cuenta las condiciones del proyecto o del cliente cuando se enfrente a un problema de diseño y este vaya directamente ligado a los principios de fomentar la empatía por el a través del Desing Thinking.

La propuesta de Desing Thinking se presenta como una herramienta ideal para facilitar el proceso creativo. La creatividad se puede fomentar, no es un privilegio, es un proceso que se puede desarrollar y practicar en busca de soluciones interesantes e innovadoras en las organizaciones (Lau, 2018).

EL DESIGN THINKING EN LA EMPRESA

El enfoque descrito anteriormente tiene suficiente poder para cambiar la estructura operativa de la organización a la que se aplica. Sin embargo, aunque el método es el mismo para todos, la velocidad de implementación varía y depende del tipo de estructura. Lo único que todas las organizaciones tienen en común es que la metodología debe generarse a través de la formulación previa de la estrategia y para ello se requiere el apoyo estratégico.

Antes de profundizar en la estructura organizacional, el factor más importante a considerar: el entorno. Este factor es importante porque las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan constantemente y el entorno ayuda a configurar su estructura. Para saber si el método es adecuado para aplicarlo, se debe asegurar que la base estratégica de las distintas organizaciones que operan en el entorno es la innovación.

Los entornos en los que prima la necesidad de innovación, se caracterizan por su complejidad y diversidad. Esta estructura organizativa que es más propicia para la aplicación de DT, es decir, característicamente, estas empresas configuran una mayor descentralización de la toma de decisiones y distribución departamental para atender las especificaciones de cada segmento de mercado. Considerando este argumento, la aplicación del método sería más adecuada para empresas con las características antes mencionadas (Morís, 2020).

II. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las investigaciones actuales muestran que la creatividad y la innovación en las organizaciones es claramente uno de los factores que se debe tener en cuenta en su desenvolvimiento en el mercado, este se debe fomentar en todas las unidades organizativas (Morís, 2020).

Por lo tanto, es útil para las organizaciones dadas las características que presenta, encaminándose hacia la innovación y siendo este un objetivo.

El Design Thinking es una herramienta destacada que puede proporcionar un modelo ideal para impulsar la innovación y, una vez que se implementa, todas sus fases se desarrollan perfectamente, lo que facilita su implementación total. Es importante que la organización sea consciente que, ante todo, se deberá comprender al cliente, este es el primer paso para lograr la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Corzo Portocarrero, W. (2017). Análisis y propuesta de mejora de procesos de compras de la Corporación Oxigas del Sur SAC 2017. Trabajo de suficiencia, Universidad San Ignacio de Loyola, Administración de empresas. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/900778b6-21aa-4b83-a23c-dc7d2f181cf8/content>
- [2] Cruz Valladares, P. L. (2012). Propuesta de un modelo de gestión de compras en las MYPES textiles de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias, Ingeniería Industrial. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/296063/santacruz_vp-delfos.pdf?sequence=1
- [3] Espino Acevedo, E. J. (2016). Implementación de mejora de la gestión de compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Ingeniería Industrial. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/09370154-ceb0-492d-9880-e54164e77a42/content>
- [4] Fontalvo-Herrera, T., Hoz-Granadillo, E., & Mendoza-Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. Empresa y Sociedad, 14(2). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5880>
- [5] Gamboa Bernal, J. P., Orjuela Castro, J. A., & Moreno Mantilla, C. E. (2020). La cadena de suministro sostenible: conceptos, modelos de optimización y simulación, y tendencias. Ingeniería, 25(3). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-750X2020000300355&lang=es
- [6] Gómez-Maturano, J. (2020). Diseño sustentable de cadena de suministro inversa para residuos sólidos en México. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 36(67). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452020000200031&lang=es
- [7] Manrique Nugent, M. A., Teves Quispe, J., Taco Llave, A. M., & Flores Morales, J. A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. Universidad de Zulia, 24(88), 1136-1146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>