



Universidad de Jaén
Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**UNA PROPUESTA PARA LA
DIGITALIZACIÓN DEL
COMERCIO MINORISTA DE
ALIMENTACIÓN EN LA
LOCALIDAD DE MONTORO:
APP BARRIO SHOP**

Alumno: Manuel Ríos Ruano

Mayo, 2021

Agradecimientos

A mi tutor Fermín Lucena por su tutela a lo largo de la investigación y por hacer de la asignatura dirección de Marketing II un recuerdo imborrable.

A mis padres y abuelos por el sacrificio y ayuda para la realización de mis estudios.

A mis amigos José Ángel y Lidia por formar parte en este gran camino, y por su apoyo incondicional.

“Hoy tienes que correr mas rápido para permanecer en el mismo lugar”

- Philip Kotler

INDICE

| | |
|---|----|
| Resumen/Abstract | 3 |
| 1. Introduccion y objetivos del trabajo | 4 |
| 2. Evolución y situación del pequeño comercio minorista..... | 5 |
| 2.1 Evolución del comercio minorista..... | 5 |
| 2.2 El comercio minorista de alimentación | 9 |
| 3. Proceso de innovación en los negocios | 13 |
| 3.1 Casos referentes de innovación | 15 |
| 4. Desarrollo de soluciones innovadoras | 18 |
| 4.0.1 Metodología..... | 19 |
| 4.1 Empatizar..... | 23 |
| 4.1.1 Hipótesis del Problema | 24 |
| 4.1.2 Selección de la muestra..... | 27 |
| 4.1.3 Diseño, planificación y desarrollo de la entrevista | 27 |
| 4.2 Definir..... | 29 |
| 4.2.1 Análisis de datos | 29 |
| 4.2.2 Mapa de empatía..... | 31 |
| 4.2.3 Definición de la necesidad | 35 |
| 4.3 Idear | 36 |
| 4.3.1 Brainstorming | 36 |
| 4.3.2 Definición de la solución planteada..... | 36 |
| 4.3.3 Lienzo propuesta de valor | 38 |
| 4.4 Prototipar | 40 |
| 4.5 Validar | 46 |
| 5. Conclusiones y reflexiones..... | 47 |
| 6. Bibliografía..... | 49 |
| 6.1 Webgrafía | 50 |

RESUMEN/ABSTRACT

El presente trabajo se inicia con el análisis de la situación del pequeño comercio minorista frente al desarrollo creciente de las grandes superficies y la proliferación del comercio electrónico. Seguidamente, se trata sobre la importancia de los procesos de innovación y la orientación al cliente como claves para la supervivencia de los negocios hoy en día.

Como resultado del análisis anterior, se ofrece una solución tecnológica, en concreto una aplicación informática orientada al pequeño comercio minorista de la localidad de Montoro, lugar de procedencia del autor del trabajo. Para su desarrollo, se aplican metodologías basadas en el pensamiento en diseño (design thinking) en las que, a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, se desarrollan de una serie de soluciones innovadoras que se materializan en un producto mínimo viable que se ha denominado App Barrio Shop.

Finalmente, se aportan una serie de conclusiones y reflexiones del autor.

Palabras claves: Innovación, Tiendas de barrio, Desarrollo de ideas, digitalización.

This paper begins with the análisis of the situation of small reatil business in the face of the growing development of large stores and the proliferation of electronic commerce. Next, it is about the importance of innovation processes and customer orientation as keys to the survival of businesses today.

As a result of the previous análisis, a technological solution is offered, specifically a computer application aimed at the small retail business in the twon of Montoro, the place of origin of the autor of the work. For its development, methodologies based on design thinking are applied in wich, based on the knowledge of the clients needs, a series of innovative solutions are developed that are materialized in a mínimo viable producto that is has named App Barrio Shop.

Finally, a series of conclusions and reflections by the autor are provided.

Keywords: Innovation, Neighborhood shops, Idea development, Digitization

1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

La decadencia en las ventas por las que pasa el comercio minorista y sobre todo las tiendas de barrio es un hecho que día a día cualquier persona puede corroborar ya sea a través de los medios de comunicación o caminando por la calle. En la última década se ha podido oír innumerables veces el gran poder que grandes distribuidoras tienen a la hora de ejercer influencia tanto en las compras como en el poder de obtención de productos que sin duda las convierten en líderes del mercado. Junto a esto el mundo pasa por un gran problema económico y social, provocado tanto por la pandemia actual como por la gran globalización que en los últimos años se ha experimentado. Es por ello que las necesidades de los consumidores están evolucionando en base a los diferentes sucesos, es por esta razón que los diferentes comercios deben apostar rápidamente por estas necesidades para que los mismos consumidores decidan demandar ese mismo producto en dicho local. Por tanto, la rápida anticipación en los cambios continuos se determinará en la consecución de una ventaja competitiva cuyo comercio que la posea podrá obtener una gran oportunidad de crecimiento frente a sus competidores. Por ello, existen multitud de métodos para que esto sea posible, y es donde aparece el término de innovación, por el cual una empresa cambia su forma de ofertar o trabajar para adaptarse rápidamente a los diferentes cambios. Es entonces que el objetivo de este estudio radica en averiguar cual es el problema que este tipo de establecimientos de barrio se ven sometidos, y cuales son las verdaderas condiciones que están provocándolo. Encontrar la verdadera necesidad es clave para comprender el comportamiento del consumidor, ya que son un agente clave para que las cifras de negocios del sector no se vean mermadas. Es por ello y donde surge el desarrollo de productos o servicios innovadores, proceso por el cual se deberá encontrar la necesidad aun sin explotar que los diferentes consumidores demandan.

Por tanto, el objetivo primordial del estudio es conocer la situación actual por las que incurre el sector, encontrar el verdadero problema y junto a un buen proceso creativo encontrar una solución innovadora para satisfacer las necesidades que los diferentes clientes potenciales de estos negocios demandan, y así poder obtener una ventaja competitiva para hacer frente a las embestidas que pueda ocasionar los cambios y la fuerza de los grandes competidores.

2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA

El comercio a lo largo de su vida ha experimentado grandes cambios, desde el trueque, la acuñación de la primera moneda, las exportaciones e importaciones, hasta llegar a la era actual con un comercio mejorado tecnológicamente y con la existencia de tiendas digitalizadas.

El comercio es esencial en un país, según el INE del total de ocupados por rama de actividad, el comercio al por menor presenta el 9,7% de los ocupados en España en el cuarto trimestre de 2020, solo por detrás de la industria manufacturera y el cual presenta un dato inferior al tercer trimestre del mismo año en el que se situaba en el 10% del total de ocupados. Estos datos indican que el comercio minorista en referente a la empleabilidad es una de las ramas que más trabajo genera al total de los españoles, en torno al 1,8 mill de ocupados. Pero a su vez el VAB del comercio de mercado según FUNCAS (2021) sigue disminuyendo y se ubica en -14.3% en el cuarto trimestre de 2020 con respecto al mismo trimestre del año anterior.

Con estos datos se puede observar que el comercio transcurre por una situación complicada, ocasionada por multitud de factores y que se ha visto incrementada por la situación actual de pandemia. Esta situación es mucho más importante debido a la alta ocupación de esta rama, Según cuenta el autor (Castaño Diazgranados, 2017) en su trabajo final de master, gran parte de la totalidad de comercios son comercios unipersonales y que su forma normal de comercio es el intercambio tradicional, es por tanto un problema importante ya que debido a estos problemas podrían plantear su cierre, afectando no solo a las personas que viven del negocio, si no al atractivo que este sector provoca en una localidad. Como este mismo autor comenta en este trabajo de investigación, los pequeños negocios se ven sometidos a una fuerte competencia derivada del poder de las grandes cadenas de mercados e influenciada por la globalización que ayuda al consumidor a adquirir el producto independientemente de su situación geográfica. Estos competidores poseen por tanto una base innovadora importante apostando mayoritariamente por una innovación tecnológica, provocando pues una reducción en la cifra de negocios en aquellos comercios más pequeños que no posean la capacidad suficiente de respuesta. Esta misma competitividad está obligando pues cambiar el modelo de negocio de los pequeños comercios.

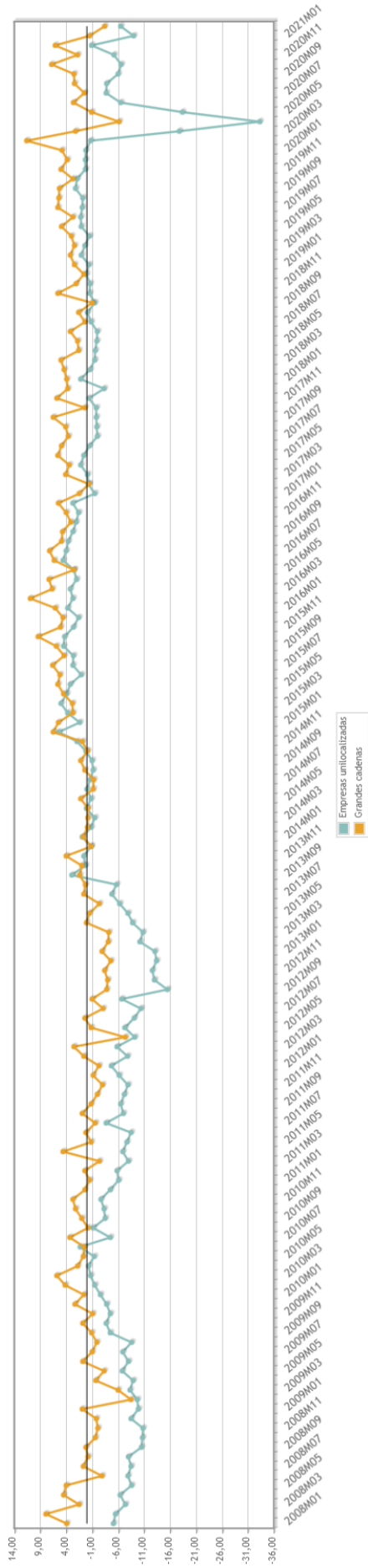
2.1 Evolución del comercio minorista

Desde la entrada de grandes comercios y cadenas, los pequeños comercios de barrios han sido desplazados a un segundo plano, es un hecho que se puede observar simplemente acudiendo personalmente a algún establecimientos de estas categorías y observar como el

cumulo de gente se ha disminuido al cabo de los años, en la Figura 1 se compara las cifras de negocios entre los comercios unilocalizados, que suele entenderse por aquellas tiendas con una sola localización y que suelen concordar con aquellas pequeñas tiendas de barrio, frente a las grandes cadenas del comercio como puede ser Mercadona, Inditex en ropa, Carrefour, El Corte Inglés...

(Ver Figura 1 en página 7) En esta grafica se puede observar una tendencia muy peculiar y es que la cifra de negocios por parte de las empresas unilocalizadas suele aportar una variación negativa con respecto a los años anteriores, más concretamente las épocas de crisis como en 2008. En la actual pandemia se observa como las empresas unilocalizadas siempre han sido mucho más propensas a sentir los síntomas típicos de una crisis mundial. Es por ello que en épocas de crisis estas cadenas pequeñas son las más afectadas, ya puede ser por los precios, por la cantidad de productos, o simplemente por la venta online y otros métodos de comercio. En la actual pandemia, la bajada en los comercios unipersonales es más notoria que la bajada en las grandes cadenas, que no han notado tanto dicha crisis comercial, y más bien han mostrado estas últimas una tendencia creciente con respecto al año anterior, esta gran diferencia entre ambas empresas puede ser debido a la rápida adaptación de las grandes cadenas a las necesidades del consumidor, aportando nuevos métodos de venta y adaptarse a las nuevas condiciones.

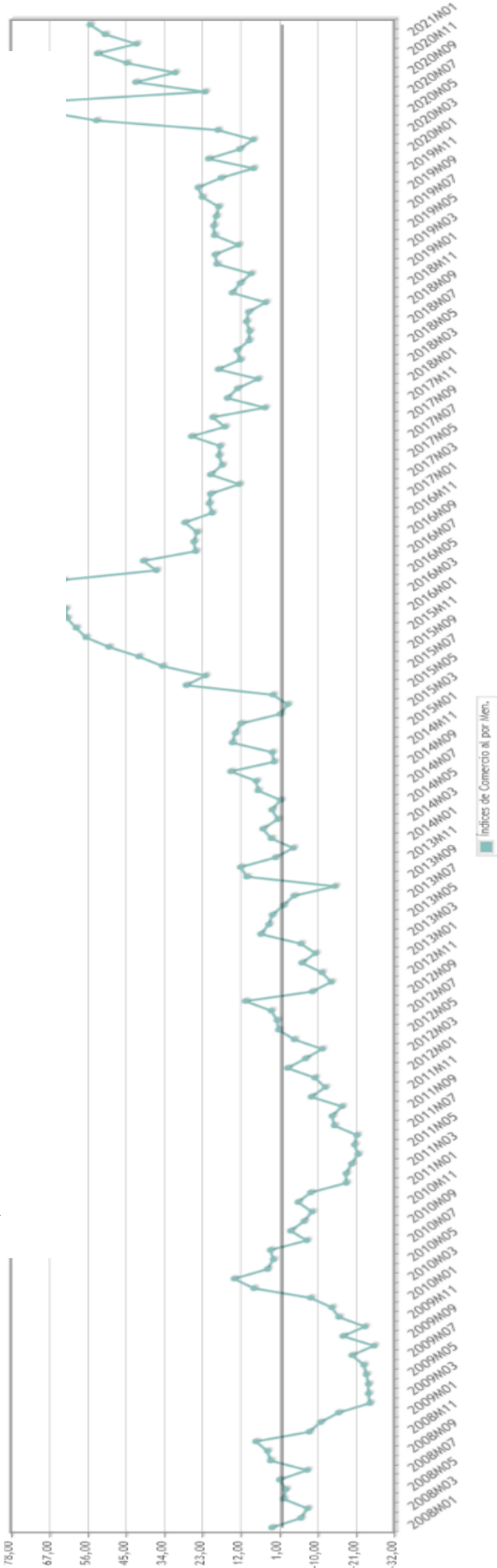
Figura 1. Evolución del índice de cifra de negocio según tipo de establecimiento
Unilocalizadas frente grandes cadenas (% , variación anual)



Fuente: Índices del comercio al por menor, INE

Según este otro grafico se compara las cifras de negocios a través de internet o correspondencia.

Figura 2. Evolución del índice de la cifra de negocios por internet y correspondencia (Variación anual, %)



Fuente: Índices del comercio al por menor, INE

Como se puede observar la tendencia a partir de 2014 aumenta considerablemente con respecto a los años anteriores, y que no experimenta ninguna variación negativa desde entonces. Se observa por tanto un pleno auge de cambio del comercio tradicional de venta en el punto físico hacia un comercio online, todo ello concuerda pues con la entrada de las grandes cadenas en el mundo comercial a través de la vía online. Por ejemplo, según cuenta la agencia EFE (2016), Amazon consigue en 2015 volver a los ingresos superando en más 100.000 millones de ventas, justo con el incremento de la variación que experimenta el gráfico en el mismo periodo. Es decir, Amazon se beneficia por tanto del auge del comercio online, innovando en su tienda y apoyando este tipo de comercio.

Existe una tendencia de cambio como se observa en la figura anterior, en la que las ventas online eran bajas incluso experimentando una tendencia negativa, frente a un fuerte incremento a partir de 2015, el cual es considerado un boom en el comercio electrónico. Observando pues toda esta información podríamos afirmar que el comercio electrónico está creando un gran hueco en la vida de las personas, y más en épocas en la que la movilidad y las restricciones por causa de una gran pandemia mundial está provocando estragos en el comercio tradicional.

Se ha observado pues que el comercio en general está en un proceso de cambio e innovación, abandonando la senda del comercio físico y tradicional. No todo comercio está inmerso en este cambio, gran parte del pequeño comercio queda atrás en este proceso y son las grandes superficies las que se imponen ante esto.

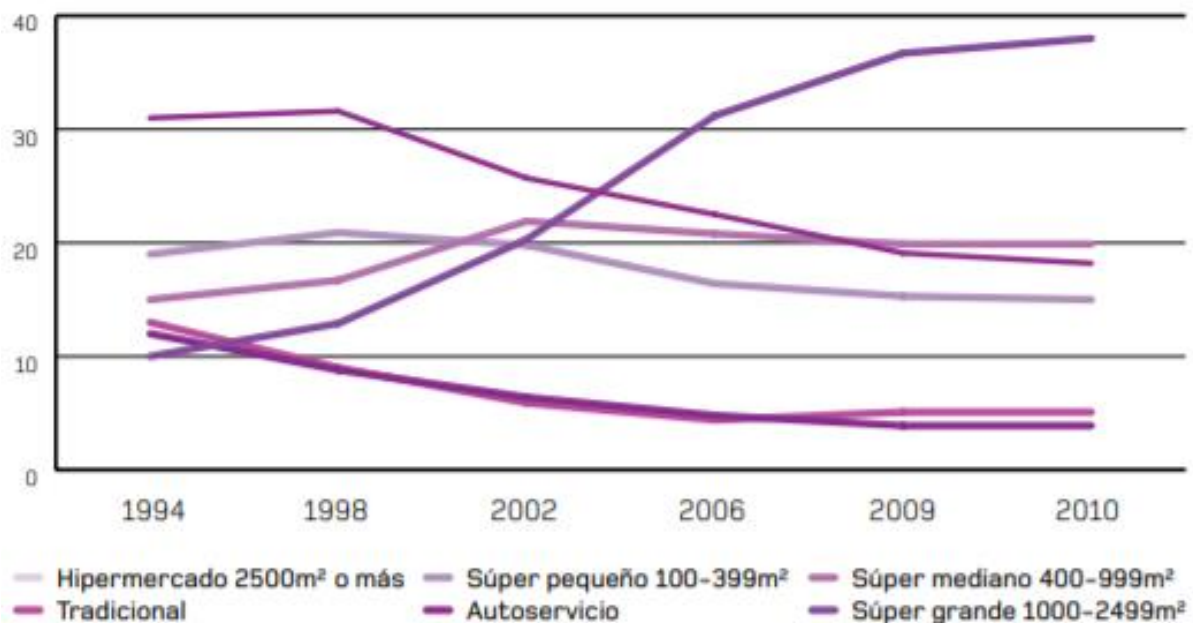
En este trabajo una vez puesto en contexto con el pequeño comercio en su evolución en los últimos años y como está cambiando para adaptarse a las necesidades de los consumidores se centrará el estudio en el pequeño comercio de alimentación.

2.2 El comercio minorista de alimentación

El comercio de alimentación es aquel que vende al consumidor final cualquier tipo de producto para consumo alimenticio. Estos comercios de alimentación, suponen según el informe de (Mercasa, 2020) en 2020 un total de 19,1% del total de todos los comercios minoristas en España, lo que supone uno de los sectores que más aporta dentro del sector minorista. Esto se deriva de la gran importancia que tiene la alimentación en la vida de las personas. Según este informe los locales o comercios de alimentación especializados en alimentación se encontraría un total de 2,3 comercios por cada mil habitantes. En los últimos años según nos habla el informe de Mercasa, las empresas que han utilizado el comercio de

libre servicio como pueden ser estos tanto los supermercados o los hipermercados, han crecido en términos de cuota de mercado, esto nos pueden indicar que las personas están apostando más por este tipo comercio. Es un tipo de comercio más utilizado por hiper y supermercados, en los cuales el propio consumidor se familiariza con el producto y siente total libertad para observar e interactuar con él. Los pequeños comercios de barrio en su lugar muestran otro estilo de venta, causado muchas veces por el poco espacio al componerse de locales pequeños y familiares. Por lo tanto y según estos datos los mismos consumidores del comercio de alimentación están apostando por el comercio de libre servicio, y esto supone una mayor cuota y ventas para las grandes superficies que son sin duda las referentes en ese tipo de venta, entre ellas se podría destacar tanto Mercadona, Carrefour... Esta tendencia también se podría observar a través del artículo de Roche, I.C. (2014) en él habla sobre la evolución que han experimentado en referencia a la cuota de mercado según los diferentes tipos de establecimientos que se puede observar en la siguiente figura que nos presenta el propio artículo.

Figura 3. % Cuota de mercado de productos envasados según tipo de local

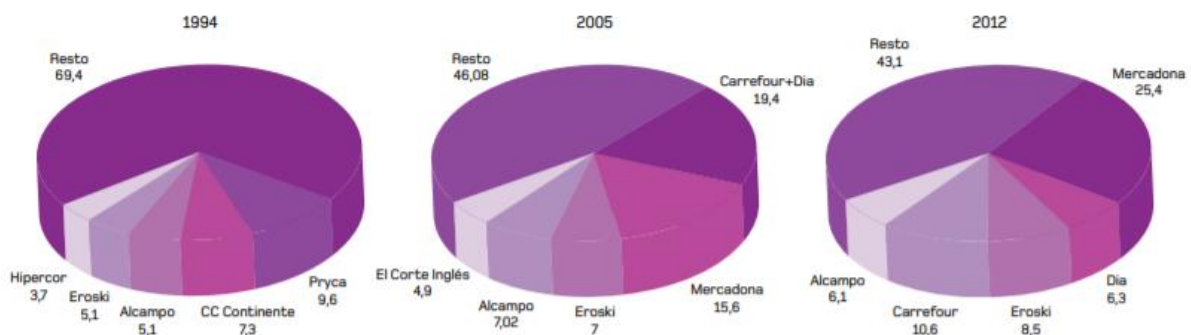


Fuente: (Roche, I.C. (2014). Evolución de las cuotas de mercado de alimentación envasada por formatos.

En el cómo se ha comentado con anterioridad se observa un cambio en la cuota de mercado de los productos envasados, en el que se ve disminuido el comercio tradicional, y en

el que el super grande coge cada vez más fuerza, por lo que sigue verificando que los consumidores han cambiado su preferencia de compra y que con el paso del tiempo el comercio tradicional y su venta está siendo menos demandada. Las grandes superficies de alimentación están consiguiendo cada vez más clientela, podemos observarlo con el segundo grafico de estos datos que ofrece Roche, I.C. (2014).

Figura 4. Cuota de mercado de las principales distribuidoras (%)



Fuente: Roche, I.C. (2014). Cuota de mercado de las primeras 5 empresas de distribución.

Con este segundo grafico se identifica cómo han ido comiendo terreno las grandes distribuidoras de alimentación en referente a la cuota de mercado, se observa como el porcentaje de resto disminuye con los años en los cuales van incluidas los pequeños comercios de barrio de alimentación, es por ello que estos comercios están perdiendo cada vez más cuota de mercado, mientras que las grandes superficies han conseguido acaparar más del 50% de la cuota total en España, como se observa con el caso de Mercadona, que en 2012 tiene el 25% de esta cuota. Un dato que muestra que la preferencia por parte de los consumidores cambia hacia la elección de grandes establecimientos para la realización de sus compras más habituales. El cambio generacional de década por el cual las personas pueden permitirse el lujo de desplazarse a cualquier parte de la provincia para la realización de las compras influye en esta perdida de cuota por parte de los pequeños comercios. Uniéndose a todo esto el comercio online, que supone una ventaja competitiva frente a otros establecimientos que no posean este método de venta. Un comercio online que en épocas de pandemia actual se ha convertido en una necesidad básica.

Por ello y con los datos que se ha mostrado se puede saber que el pequeño comercio está pasando por un momento de cambio, un cambio necesario y obligatorio para la supervivencia de estos. La globalización y el cambio de tipo de comercio de las grandes superficies han provocado que los consumidores cambiaran sus hábitos de compra y las necesidades que demandan, han optado con el paso del tiempo comprar en establecimientos de grandes superficies, junto al auge de la venta online. Es por ello que pequeños negocios de barrio están perdiendo cuota de mercado, ya que deben competir con grandes superficies, un ejemplo sería una pequeña tienda de alimentación, que tendría que competir frente a un nuevo Mercadona que realicen cerca de su establecimiento, gracias al gran poder de Mercadona para atraer clientela a causa de su gran gestión y forma de venta provocaría que este negocio innovador muestre un valor añadido que Mercadona no pueda ofrecer, o el establecimiento sufrirá una pérdida de cuota en sus ventas. Es por ello que muchos pequeños comercios no poseen la capacidad necesaria para poner un proyecto en marcha que le hagan ganar esa parte de valor añadido, ya sea por el tiempo necesario que deberían emplear ya que suelen ser negocios familiares con uno o dos personas empleadas y que dedicarle tiempo al proyecto provocaría abandonar tiempo del negocio el cual es su principal fuente de sustento. Otro caso es el tema económico, algunos proyectos necesitarían una inversión económica algo más fuerte de lo que estos comercios podrían permitirse o también por el miedo o la poca capacidad de gestionarlo, lo que provocaría al comerciante negarse al cambio.

Por tanto, el gobierno y las diferentes entidades públicas han llevado a cabo varios proyectos fomento en la compra en el pequeño comercio, entre ellos podemos destacar:

- El ministerio de industria, comercio y turismo en su página web posee una sección en la que podrás consultar cualquier ayuda referente al sector comercial, en la que se puede encontrar varias de ellas en apoyo al comercio local.
- Este mismo ministerio además realizó una campaña publicitaria titulada “Levantar una persiana es construir un país”, en el cual se desarrolla a través de un spot publicitario en apoyo al comercio local y así fomentar la compra en estos comercios, dicho spot puede visualizarse en el siguiente [Enlace](#).
- La junta de Andalucía también desarrolla un proyecto para el fomento del pequeño comercio con el eslogan “Todos los días son el día del pequeño comercio”, el cual también han llevado un spot publicitario que se puede observar en este [Enlace](#).

Con el cual quiere convencer a los consumidores, que no compren en las tiendas cercanas solo los días clave, sino fomentar que la compra habitual se produzca en estos comercios. Además de otorgar cerca de 50 millones en ayudas al sector.

Como se observa desde el propio gobierno estatal hasta el gobierno autonómico han llevado campañas a favor del comercio local y fomentar así su compra, pero no solo los grandes gobiernos han llevado a cabo esta iniciativa, en Montoro, un pueblo de Córdoba con cerca de 10000 habitantes, y en el que centraremos para la puesta en funcionamiento de la solución innovadora de dicha necesidad, se ha llevado a cabo a lo largo de los meses de invierno varias campañas para fomentar esta compra en las tiendas de barrio, con el hashtag Tiendas de confianza, el cual incluye tanto un spot publicitario ([Enlace](#)), Como varios proyectos para fomentar aún más la compra, como la creación de una pista de patinaje, la cual te proporcionaba un descuento en el precio de la pista si presentas un cheque de compra de un establecimiento adherido al centro comercial abierto de Montoro, o la creación de unos bonos por la compra en los establecimientos, financiados por el propio ayuntamiento de unos 18000€ los cuales tuvieron buena acogida y se agotaron en cuestión de 4 semanas del inicio de campaña.

Figura 5. Carteles promocionales en la localidad de Montoro.



Fuente: Imágenes obtenidas desde la web del Ayuntamiento de Montoro y desde a la asociación de comerciantes.

3. PROCESO DE INNOVACIÓN EN LOS NEGOCIOS

Todo el mundo alguna vez ha oído hablar de innovación, ya sea sobre una empresa o un producto en sí, pero ¿Alguna vez se ha planteado cual es el verdadero termino de innovación?

Según el manual de Oslo (2005) la innovación puede llegar a ser tanto una introducción o una mejora de algún tipo de producto del mercado, o cualquier método utilizado por la organización. Es decir, siempre se ha vinculado una innovación a un producto no perteneciente anteriormente en el mercado, pero es un pensamiento sesgado, no solo un nuevo producto o servicio es una innovación si no también la mejora del producto ya existente siempre y cuando se obtenga una diferencia del producto base, el ejemplo de un claro producto innovador sería el cambio del teléfono fijo a la invención del teléfono portátil, del producto base como es el teléfono fijo se pasó a una mejora de este con aspectos que lo diferencia de él creando el teléfono móvil. Pero como se ha visto hay dos tipos de innovación tanto de producto, como la innovación de proceso.

Ahora bien, para que ello cumpla como innovación debe de ser introducido en el mercado, es decir, ser lanzado para ser comercializado o en caso de ser un proceso ser utilizado para el bien de la empresa. Por lo que un producto o un proceso de innovación puede cambiar aspectos de la propia empresa, desde los propios ingresos que obtengan hasta la capacidad de ser reconocida de forma diferente por los clientes. Por lo que una innovación bien gestionada podría convertirse en una ventaja competitiva para la propia empresa.

Normalmente relacionamos innovación con gran empresa, pero en la realidad no todas las grandes empresas son innovadoras y no todas las pequeñas o medianas empresas rechazan la innovación, la innovación en el pequeño comercio es esencial, el ejemplo de ello nos lo da el manual de Oslo (2005). Este manual indica que la innovación en las pequeñas empresas más bien es una necesidad, ya que realizan actividades mucho más especializadas y que por tanto es esencial una buena interacción con otras empresas y empresas investigadoras en I+D. Un buen proceso de innovación de un pequeño comercio puede llegar a convertir ese negocio en un referente en la localidad o en el barrio en el que vive, el cual puede llegar a atraer no solo gente del mismo municipio, si no visitantes fuera de él, además no solo puede ganar en términos de nuevos clientes si no recortando costes. Por lo que esta innovación en estos comercios es esencial, tan esencial que pueden plantar cara a las grandes superficies en su ámbito local.

Ahora bien, este proceso de innovación no siempre es fácil, es un proceso delicado y que puede acarrear unos costes de implantación altos si no se tienen los medios necesarios para ello, por lo que es algo casi impensable para algunos comercios. El proceso de innovación puede llevar al fracaso, y con ello una pérdida de competitividad en la empresa.

Según la cámara de comercio de España, las empresas en su conjunto deben de innovar de una u otra manera, de ello se basa su competitividad y su permanencia en el mercado. Según

la cámara de comercio las empresas no son conscientes de que son innovadoras de echo según ellos a través de los datos extraídos del INE solo un tercio reconocen serlo. Por lo que se observa que la innovación puede ser controlada como se ha visto por parte de ese tercio de empresas, lo que da a entender de que existe un proceso de gestión de la innovación.

Ante esta explicación de la innovación y sobre todo de la importancia de este, se puede aclarar que no toda innovación suele ser exitosa ya que dependerá de su ejecución y sobre todo de la necesidad actual del mercado. Es decir, lanzarse a innovar sin antes conocer el mercado que te rodea puede ser un gran error y el cual se pagara bastante caro. Se debe de conocer no solo las necesidades de los posibles usuarios, si no ser capaces de ver nichos en los mercados de productos que aún no se hayan explotado.

3.1 Casos referentes de innovación

Ante esta explicación de la importancia de la innovación en las empresas y la ventaja competitiva que estas pueden obtener, existen varios casos de éxito en innovación en los pequeños comercios.

El estudio de estos casos referentes lo empezaremos con uno de los grandes monstruos del comercio online, Amazon. Según en el informe de Amazon (Turienzo, 2018) Habla sobre su historia de cómo un pequeño comercio y gracias a la innovación se convirtió en el máximo referente a nivel mundial. Como cuenta, Jeff bezos empezó en su propio garaje lanzando una empresa, Bezos supo identificar un nicho sin explotar mejorando y diferenciándose de lo que ya había, ¿Cómo mejorar una librería? ¿Por qué no buscar exactamente el libro que quieres sin tener que acudir a la tienda física? Bezos supo exactamente darle una solución a esto, y creo la mayor librería online que podría existir y en tan solo un mes ya vendía prácticamente en todo EEUU.

Se ve como un pequeño comercio de venta de libros supo darles un toque innovador a las ventas y conseguir convertirse en un referente mundial. Es un caso de éxito rotundo y que pocas veces se observa dicho efecto, pero no se podría empezar dejar pasar este caso tan innovador y referente a nivel mundial. Amazon se encuentra actualmente como uno de los centros comerciales online más grandes del mundo.

La innovación en el comercio puede ser la clave del éxito de una empresa, más que el tipo de empresa. ¿Quién pensaría que el comercio de libros podría hacerle una de la persona más rica del mundo?

Se sabe que el caso Amazon es una situación algo peculiar y que rara vez puede llegar a convertirse, aun así, no todas las innovaciones tienen porque ser tan radicales, otras por el contrario son esenciales para la mera supervivencia de estos comercios que sin duda han conseguido lo que han intentado. Según un artículo del periódico Hoy Aragón por (A.S, 2020) Habla de cuatro casos de éxito innovadores digitalizando su negocio, más concretamente esta innovación se ha debido a la actual pandemia y la necesidad de llevarlo a cabo para no perder la actividad, ya que sin duda en la situación de incertidumbre actual el comercio tradicional ha perdido bastante fuerza. El autor del artículo hace saber que en el mundo del comercio el último que tiene la palabra es el propio consumidor y es el que finalmente indica si el intercambio económico se hará efectivo, es decir, el enfoque hacia las necesidades que tenga los clientes es lo que hará de una u otra forma orientar nuestro negocio. No escuchar las necesidades que los propios consumidores nos muestran nos llevaría a la pérdida de competitividad y cierre del comercio, y estos cuatro emprendedores aragoneses sin duda han escuchado estas necesidades. Uno de los ejemplos es el negocio de Frutas Olmos, este negocio indica que se han centrado en las redes sociales para darse a conocer a público que jamás de la otra forma hubiesen llegado, y lo han conseguido a través de dar publicidad en estas redes a eventos deportivos para apoyar la vida saludable, según ellos es lo que necesitaban para que el negocio prosperara, básicamente su negocio se ha centrado en apoyar por redes sociales a estos eventos que han conseguido que los clientes se interesaran por su contenido y terminaran consumiendo sus productos.

Los otros comercios de los que habla este autor en el artículo del periódico, han utilizado esta misma técnica de intentar expandir sus negocios no físicamente, si no de una forma digital, dando a conocer sus productos a muchos más clientes y consiguiendo así que estos se interesaran por ellos. Estos negocios se han decantado por usar varios métodos de contacto WhatsApp, Facebook, o sus propias tiendas online. Por ello se observa que aunque esta innovación no haya sido tan espectacular como la que Amazon ocasiono, si ayuda que estos negocios sigan a flote, la digitalización en los comercios es esencial, estamos en plena nueva era digital en la que prácticamente internet está en nuestro día a día y el noventa por cien de nuestra socialización se efectúa a través de este medio, por lo que para estos negocios y como estos emprendedores recalcan en el artículo, es esencial la digitalización para dar a conocer y acercarse aún más a estos negocios, lejos queda ya el comercio tradicional de proximidad, en

la que el propio cliente era consciente de los productos y ofertas una vez estando en el lugar físico.

Otros negocios apuestan más por la experiencia de los consumidores en local más que socializar a través de internet. La Asociación de comerciantes ASPE (2018) habla de un negocio innovador que trabaja en la experiencia que tiene el cliente en el local de venta físico, que este no sienta que solo adquiere un producto, sino que se sienta a su vez como una experiencia de compra más allá del producto en sí. Este negocio se trata de Cultivo, una quesería artesanal, esta quesería trata su local de una manera cuidadosa ya que es la esencia de sus ventas, tanto que incluso la temperatura la ofrecen como una parte de la experiencia. Según cuenta ASPE (2018) en su página web este negocio tiene varios factores de éxito que no solo lo han hecho una tienda esencial entre los vecinos, sino que además varias personas fuera del entorno cercano se desplazan para comprar sus diferentes quesos que tienen en venta y vivir esa experiencia. Una experiencia basada en lugar físico con la creación de eventos y catas, que sin duda han convertido a Cultivo en un referente en el barrio de su ciudad, e incluso según ellos ya han iniciado pequeñas aportaciones en exportación.

Esta tendencia por la digitalización que se observa en todos y cada uno de los casos, no solo se desarrolla por una moda actual, si no una tendencia que sin duda va camino de cambiar el comercio tradicional. Esta tendencia se observa también en grandes superficies, como es el caso de Inditex, una de las empresas más grandes a nivel mundial en venta de ropa. Según nos cuenta Sandra Tobar (2020) en el periódico El Español en el artículo *“Inditex acelera la estrategia Online con el cierre de casi 300 tiendas en un año”* pone en marcha rápidamente su estrategia de venta online llegando a cerrar unas 300 tiendas en menos de un año. En 2020 Zara una de las marcas de ropa de Inditex dispara sus ventas online llegando a más del 75% de ellas, motivo de este cambio no solo debido al COVID y las limitaciones de los negocios, ya que Inditex va más allá realizando un cambio progresivo de modelo del negocio. Realizándolo mediante la integración entre una venta online y la venta en el establecimiento, pero de una forma innovadora obviando el comercio tradicional y dotando establecimientos tecnológicamente.

Se observa pues que esta tendencia innovadora no es solo debido al COVID, si no que en este pleno proceso de cambio de era hacia un comercio más digitalizado es esencial dotar de ellos a la empresa y al establecimiento, siguiendo la tendencia de las necesidades de los consumidores. Como se ha dicho no solo la innovación y la digitalización de los comercios es esencial en plena época de pandemia, sino también para la supervivencia de los pequeños

comercios frente a la rápida innovación de los grandes establecimientos como este, y por supuesto más en esta época inmersa en una pandemia mundial, que sin duda ha sido la chispa para que el comercio tome el control de la innovación para la supervivencia de este.

4. DESARROLLO DE SOLUCIONES INNOVADORAS

El producto es el concepto por el cual gira todo el Marketing desde el marketing estratégico, hasta el Marketing operativo. Sin producto la empresa no obtendría ningún beneficio, toda empresa posee un producto que el consumidor desea. Según el Autor Lerma Kirchner (2010) el producto también podría ser un servicio que ha sido elaborado para satisfacer el segmento de un mercado, el cual genera un intercambio entre el propietario del producto con el consumidor que lo demanda.

Se observa pues que la existencia del producto es esencial en la organización, sin ella este intercambio entre la empresa propietaria y el consumidor que lo desea no existiría y por tanto su beneficio sería nulo. Ahora bien, no todo producto o servicio posee igual demanda, dependerá de la satisfacción que este ofrezca a los consumidores y el valor añadido que muestre frente a otro producto sustitutivo. Aquí toma paso el desarrollo de un producto que sea demandado y que satisfaga las necesidades de los consumidores. Según los autores Armstrong, G., & Kotler, P. (2007) a causa de los continuos cambios que ocurren en el mercado y los gustos de los consumidores, provocan que sus necesidades evolucionen rápidamente, por lo que las empresas deberán realizar un flujo continuado de cambios en el producto o empresa, y adaptarlo a estas nuevas necesidades que surgen, entre ellas estos autores mencionan dos formas: Adquisición de una empresa del mercado que se desee cubrir, o en la que se basara este estudio con el desarrollo de un nuevo producto, ya sean nuevos productos, productos mejorados o una renovación del producto.

Además, se sabe que actualmente los gustos y necesidades gracias a la globalización sufren cambios rápidamente, por lo que las empresas deben estar al tanto de todo lo que ocurre en el mercado y poder adelantarse a las diferentes situaciones que se les planteen.

Para ello el lanzamiento y el desarrollo de nuevos productos no solo se centra en crear, fabricar y vender. Este desarrollo como cualquier otro necesita pasar unas pautas y garantizar lo mejor posible que nuestro producto o servicio sea demandado en el mercado, para ello Armstrong, G., & Kotler, P. (2007) nos propone una serie de ideas principales que se debe tener

en cuenta para llevar a cabo una buena etapa de desarrollo, estas etapas que los autores plantean son las siguientes:

4.0.1 Metodología

Etapa Generación de Ideas

La primera etapa que plantean los autores Armstrong, G., & Kotler, P. (2007) es esencial, ya que a través de ella obtendremos una primera idea del tipo de producto que se quiere generar y la necesidad que se abordará. Los autores plantean dos diferentes formas de obtener y generar estas diferentes ideas, una de tipo interna en la organización, recogiendo información desde los mismos directivos o empleados, y otra de tipo externo, la cual se realizará en el presente estudio obteniendo información en el exterior, ya sea mediante entrevistas, noticias, situación del mercado, las quejas de los consumidores, etc. Con ello abordaremos que se demanda actualmente, que se necesita realmente, y que necesidad poseen los consumidores.

Gracias a esta primera etapa se puede definir la necesidad que se plantea, estudiando los diferentes problemas que se observan y poder lanzar las primeras ideas de una solución, la cual debe ser viable, es decir, la base de un buen desarrollo de producto es un buen estudio de la necesidad planteada y del buen análisis del mercado.

Lerma Kirchner, A. E. (2010) Nos puntualiza que la obtención de los gustos, lo que van a necesitar o lo que van a pedir el cliente se trata de un proceso creativo, es decir, desde la identificación de la necesidad hasta la generación de la idea formara parte de un proceso creativo del individuo, para llevar a cabo un producto innovador que de un valor añadido al consumidor. Además, este mismo autor desglosa unas subetapas dentro de esta primera etapa.

Subetapa Identificación de la Necesidad

La identificación de la necesidad es un factor clave para el desarrollo del producto, por ello Kirchner establece la primera subetapa para la generación de la idea, la identificación de esta necesidad, para completar este paso propone observar una carencia en el mercado, es decir, toda la información acerca del mercado y los consumidores que lo engloban a través de los métodos antes mencionados por Armstrong, G., & Kotler, P. (2007).

Por ello lo esencial de todo es establecer un problema visible que presente el mercado y el cual tenga un buen punto de partida para generar una idea, tras ello se llevara a cabo una serie de hipótesis del problema, es decir, hay que observar unos primeros acercamientos hacia cual es el problema real, cual es la necesidad verdadera que hay que cubrir. Ya que en cualquier

necesidad está presente el problema de iceberg, lo que quiere decir que hay que indagar en el verdadero problema que se plantea y no solo centrarse en lo más visual. El problema real no está en la punta visible del iceberg, sino en el fondo, pero para hallarlo deberemos establecer una serie de hipótesis iniciales que nos llevara al camino correcto. No tiene por qué cumplirse esta serie de hipótesis ya que habrá que contractarlo con los diferentes clientes potenciales, pero esta hipótesis nos acercará al problema real, ya que para ello deberemos entender la necesidad o situación desde el punto de vista del consumidor, para luego verificar la realidad de ello.

Subetapa Identificación del Cliente Potencial

La segunda subetapa que plantea Lerma Kirchner, A. E. (2010) es la identificación del usuario, a quien va dirigido, sus comportamientos, es decir dar un enfoque a hacia el cliente. Según el autor es esencial conocer quién es el posible cliente, para ello plantea varias formas de obtener dicha información, ya sea a través de una entrevista para conocerlo en profundidad, cuestionarios, etc. Es decir, establecer una investigación de mercado sobre todos aquellos posibles consumidores de nuestro producto.

Según como el autor explica, quien va a conocer mejor el problema que la propia persona que lo plantea, por lo que el mejor medio para obtener el conocimiento del problema es contractar las hipótesis planteadas con los conocimientos del propio consumidor.

Se puede sacar en conclusión que esta etapa tendrá tres puntos clave para una buena planificación de lo ya antes mencionados. Las tareas clave a realizar de forma exhaustiva seria, un buen diseño de entrevista para obtener la máxima información posible del contexto y del posible problema que se plantee, una buena obtención de la muestra, es decir, buscar los clientes potenciales de nuestro producto o servicio y por último el desarrollo de esta misma entrevista, ya que los puntos anteriores son una preparatoria para el buen desarrollo de esta.

Subetapa Análisis de datos y generación de ideas

Una vez hemos podido obtener toda la información necesaria mediante la entrevista se puede validar las diferentes hipótesis planteadas. Este método se desarrollará a través de los mapas de empatía en los que se puede obtener las propias hipótesis del cliente potencial y pasar a la definición del problema. Todo este proceso inicial tiene como prioridad dar la definición real de la necesidad para obtener un producto adaptado a las necesidades que se plantean. Por ello estos pasos son esenciales antes de iniciarse en el proceso de la generación de las diferentes ideas.

Y, por último, una vez realizado un buen análisis de todos los aspectos antes mencionados Lerma Kirchner, A. E. (2010), nos indica unir todas las características antes obtenidas y establecer y generar diferentes ideas, he aquí donde dejamos volar la creatividad que del mismo autor se mencionó anteriormente. En este proceso creativo se generará tantas ideas como sea posible, siempre teniendo en consideración las hipótesis verificadas, para luego mas tarde unificarlas en una idea principal.

Etapas Idear

Siguiendo con la clasificación de Armstrong, G., & Kotler, P. (2007), los autores nos proponen en esta segunda etapa la clasificación de las ideas generadas con anterioridad. Esta segunda etapa ayudara a estudiar detenidamente las diferentes ideas que se ha generado y establecer cuáles de ellas serán rechazadas y cuales, aceptadas, es decir, cribar las ideas e identificar las buenas ideas de aquellas ideas malas. Según indica Lerma Kirchner, A. E. (2010) se debe estudiar estas ideas con tranquilidad, ya que se puede identificar ideas surrealistas o imposibles, pero que pueden ser brillantes e ingeniosas y las que pueden dar un producto revolucionario.

Es decir, de esta definición de los autores se observa tres tipos de tareas que habrá que llevar a cabo antes de entrar a la siguiente etapa de dar forma a la solución, no podemos dar forma a algo que se desconoce que será. Por ello tras todo el estudio planteado habrá que llevar a cabo una generación de soluciones, unificando todas las ideas en una solución que contenga todo aquello que el consumidor demande, además de establecer la propuesta de valor, para posteriormente generar el producto acorde a los términos aquí mencionados, y poder darle forma pues con las características esenciales que debe tener el producto para cubrir dicha necesidad.

Etapas Generación del Producto, Prototipar

En esta etapa Armstrong, G., & Kotler, P. (2007) propone dar forma al posible producto, etapa importante, en la que después de estudiar que ideas son buenas y que ideas son malas, se va a dar forma al producto, es decir, estudiar cual será el posible producto mínimo viable. El producto mínimo viable es aquel producto que no posee la capacidad para ser utilizado pero que si nos muestra un primer acercamiento al tipo de producto que se plantea. Esta etapa hay que estudiarla minuciosamente, y detallar cual será los componentes y las funciones que tendrá

para satisfacer las necesidades de los consumidores. Ya que, según las pautas del autor, esta información detallada llevara a la creación de un prototipo de producto. Esto es clave para saber que el producto se adapta bien a las especificaciones que pide el mercado, y solucionar cualquier error que se haya cometido.

Con todo ello como se puede intuir se garantiza que el producto cumpla con las mínimas condiciones para ser demandado, por lo que se puede saber que olvidarse este paso podría ser un error gravísimo, ya que sin un prototipo no se puede saber la opinión que tienen de nuestro producto, y aunque el proceso haya sido correcto puede ocasionar que el producto no sea necesario para dicho problema y la gente no muestre el interés necesario para ser demandado, por lo que se perdería bastante tiempo en el proceso.

Etapa Prueba del Prototipo al Cliente Potencial

La cuarta etapa y última, probar dicho producto o servicio antes de su lanzamiento. Este estudio se basara como se ha mencionado con anterioridad en la presentación de un prototipo del producto, un producto aun no funcional, pero que se establezca claramente las funcionalidades de este, cuando el prototipo es más detallado y más claro, más información obtendremos de él, ya que una forma excelente de observar si el producto se adapta a las necesidades del mercado y el consumidor es presentar dicho prototipo ante los consumidores, para estudiar los puntos fuertes del producto y los puntos más débiles o menos necesarios y que se puede omitir, y también así conocer la opinión del consumidor con anterioridad al lanzamiento del producto final. Una buena técnica es llevar a cabo una entrevista con diferentes posibles compradores del producto, presentarle la idea y el prototipo y recoger toda la información posible con respecto a él. Una buena opinión ayuda a mejorar los puntos débiles del producto y reforzar aquellos puntos más fuertes que tenga.

Esta etapa ayudara a conocer el punto de vista del consumidor frente al posible producto y observar si verdaderamente será utilizado y si tendrá hueco en el mercado, si al presentar dicho prototipo y este no se adapta a los estándares estudiados con anterioridad y el consumidor no observa que el producto tenga cabida en su día para ser utilizado, se tendrá que recorrer los pasos hacia atrás para mejorar las etapas anteriores y volver sobre esta misma una vez más. Las malas opiniones sobre algunos aspectos del producto no significan que el producto no tenga cabida y que haya fracaso en todo el proceso de desarrollo del producto, sino que quizás

implementando y estudiando unas posibles mejoras en los atributos del producto este pueda ya formar parte de un producto mínimo viable.

Este es el proceso principal que se seguirá a la hora de realizar el proyecto de solución sobre un problema que se plantea, con el objetivo de obtener un producto mínimo viable, sobre la necesidad que se genera en el pequeño comercio.

El Design thinking sigue prácticamente la misma metodología anterior según el proyecto web creado por Dinngo (Una consultora de innovación), este método se identifica en 5 grandes grupos empatizar, definir, idear, prototipar y testear, cada uno de estos grupos corresponde con los pasos antes mencionados y los cuales siguen el mismo patrón en el proceso. Empatizar engloba todo el proceso de generación de ideas que previamente se ha explicado hasta el diseño y el desarrollo de la entrevista, Definir engloba el resto del proceso de la primera etapa que se mencionó anteriormente, Idear es el siguiente bloque y el cual engloba todo el proceso por el cual se dará forma a la definición de la necesidad planteada a través de los mecanismos planteados con anterioridad. Prototipar es el mismo proceso que se menciona con anterioridad junto a validar. Este método junto al proceso anterior es utilizado para la creación de ideas innovadoras utilizado por multitud de grandes empresas importantes a nivel mundial. Estos grandes bloques que nos indica este método recoge por partes el proceso metodológico antes mencionado, en el desarrollo del producto que se llevara a cabo se utilizara ambas formas, dividiendo en estos grandes bloques y utilizando el proceso que se ha planteado en la metodología.

4.1 Empatizar

El desarrollo que se llevara a cabo a continuación se basara en la localidad de Montoro y concretamente en las tiendas de alimentación de barrio. Es por ello que toda la información recogida sobre los diferentes comportamientos de los clientes, los propios clientes y la validación de él, está basado en las exigencias que los propios montoreños y montoreñas han expresado en las diferentes pautas de desarrollo. Para entrar en contexto de la localidad, es un pueblo de cerca de diez mil habitantes, y capital de la comarca del alto Guadalquivir, escoger este pueblo para el estudio es causa de su situación estratégica y a la cantidad de comercios que incluye el municipio, además de grandes cadenas de supermercados, gracias a la influencia por ser la cabecera de esta comarca y junto al resto de parámetros antes mencionados lo hacen un municipio idóneo para basar el desarrollo y estudio del producto o servicio innovador que se va a realizar.

4.1.1 Hipótesis del Problema

Una vez detectado el problema y las condiciones por las que el pequeño comercio de alimentación está pasando, se desarrollara las diferentes hipótesis que puede llegar a afectar a este problema, es decir, se sabe ya de antemano los problemas que ocurren en el comercio y su pérdida de cuota de mercado, pero ese problema tiene que verse afectado por una serie de factores que no pueden ser observados, he aquí el problema del iceberg como se comentó anteriormente, para ello se planteara cuáles son las distintas hipótesis que puedan dar fruto a este gran problema principal y para posteriormente verificar la existencias de estas.

Para ello se va a desarrollar un mapa de empatía con las que desde nuestro propio punto de vista son los problemas que observo como cliente de las pequeñas tiendas de barrio. Para ello he decidido visitar los pequeños comercios de alimentación presentes en mi localidad, hemos visitado un total de 15 establecimientos, en los cuales hemos realizado pequeñas compras y pasado unos 10 min en local observando cualquier problema o condición que se nos presente en el proceso de compra.

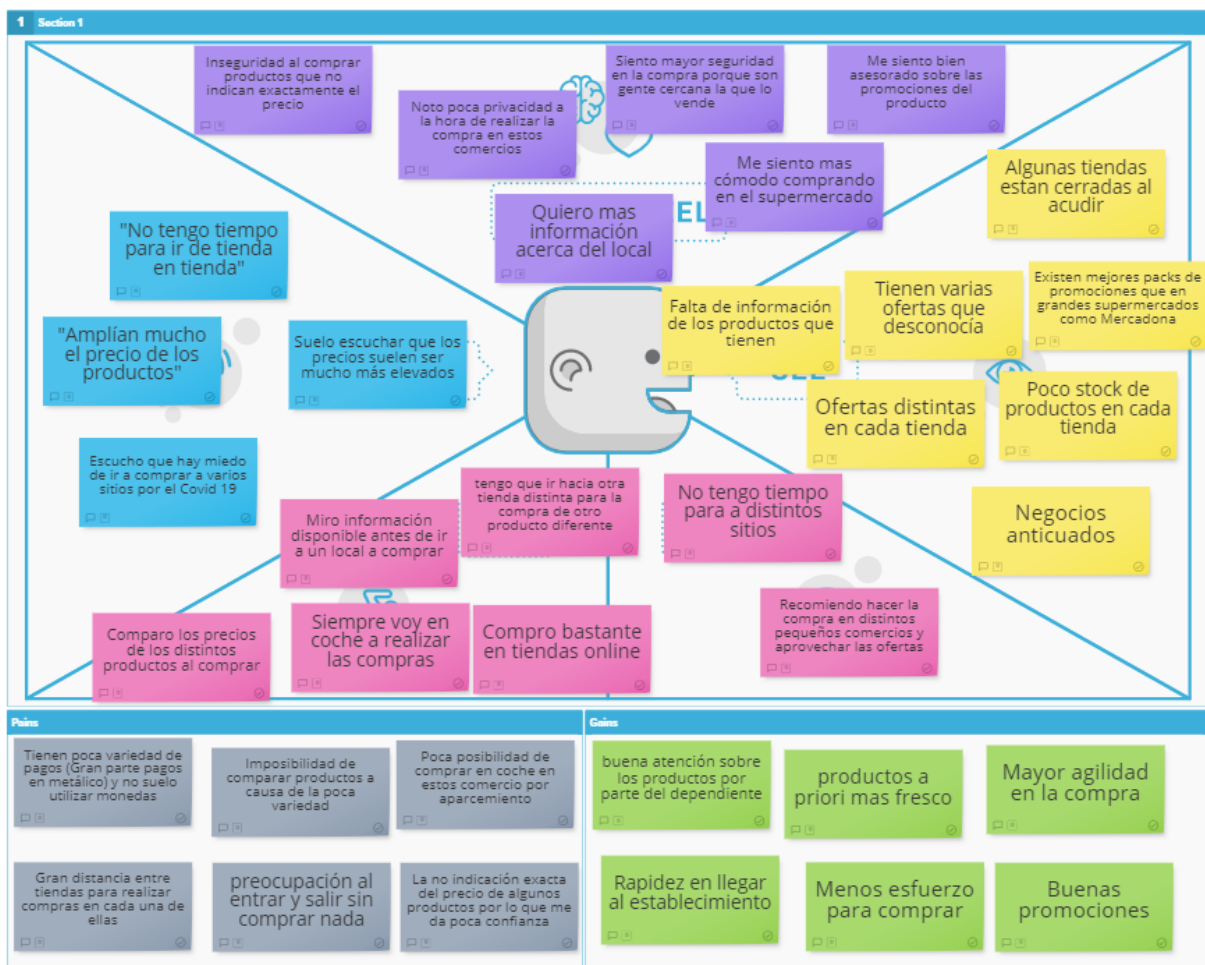
La información que se recogió en nuestra visita al local fueron las siguientes:

- Locales pocos innovadores, estos locales apenas hacen uso de nuevas tecnologías, observadas sobre todo en caja que se lleva cobrando de la misma forma que hace unos 20 años y casi el 80% de los locales apenas tenían el poder para realizar los pagos por vías distintas al efectivo.
- La zona ubicada, estos locales están ubicados en calles o zonas muy transitadas en las que apenas hay zonas de aparcamiento y realizar la compra con tranquilidad, lo que esto puede provocar que estas personas prefieran desplazarse a supermercados por la comodidad de aparcamiento.
- Los precios nos siempre están claramente visibles, en algunos productos no podías identificar bien el precio del producto, o podrías incluso confundir el precio de un producto con otro.
- Algunos productos no están disponibles en dicha tienda, pero sí que está en otras a las que he podido acudir, un ejemplo de ello es las fruterías en las cuales no puedes encontrar carne, pero puedes encontrarla en la carnicería, o en algunas tenían agotado el pan, pero en otra aún quedaba.

- Dentro del local el trato fue genial, me recomendaron distintas ofertas y me aclararon la calidad de algunos de los productos, además en algunos sitios me ofrecieron probar el producto antes de comprarlo.

Una vez recogida toda esta información a grandes rasgos y vivir la experiencia desde el punto de vista de un cliente, se realizará un mapa de empatía para entender mejor al consumidor, en el cual se podrá observar una serie de hipótesis que como cliente he sentido y observado en la compra, de el podremos identificar las diferentes hipótesis y por tanto deberemos más tarde verificar si es un problema real que englobe a la sociedad y por tanto poder dar una solución más idónea.

Figura 6. Mapa de empatía desde el punto de vista del investigador.



Fuente: Elaboración propia a través de streamboards.

En este mapa de empatía, se podrá obtener las primeras hipótesis que pueden llegar a ser el problema real, es cierto que estas hipótesis no tienen aún la veracidad real, ya que habría que contrastarlas con los clientes potenciales a los que va dirigido el producto, las principales hipótesis que podría deberse a que los consumidores estén optando por las compras en los grandes comercios podrían ser:

- Falta de comunicación de los productos que ofertan en el local, lo que llevaría que el cliente desconozca que tipos de productos tienen y la calidad de ellos. Además de sus diferentes ofertas.
- El gran stock de diferentes productos que pueden encontrar en los supermercados y que en las pequeñas empresas no ocurre, lo que llevaría que los consumidores acudan a los supermercados para hacerse con todo tipo de productos y asegurar su compra.
- El tiempo que puedan tener puede estar reducido y que no le permita ir tienda a tienda comprando los diferentes productos, ya que podría reducir su tiempo en el supermercado al concentrarse todos los productos en el mismo local sin tener que salir y entrar a otro distinto.
- La poca capacidad de comparación entre distintos productos de la misma categoría, ya que los locales de barrio no suelen tener diferentes productos de esa misma categoría, al contrario que los demás supermercados que poseen productos de marcas dispares y por lo tanto tienes la capacidad de compararlos más fácilmente.
- La variedad de forma de pago también puede provocar este problema, muchas de las personas las grandes compras prefiere realizarlas con tarjeta u otros métodos distintos al efectivo, e incrementado por la época de COVID en el que recomiendan reducir el intercambio de dinero físico.
- El aparcamiento y la localización también es un factor importante, la ubicación de los locales pueden ayudar al consumidor a la hora de la decisión en donde adquirir los productos, es por ellos que las grandes superficies ofrecen una zona donde estacionar no lejana de su ubicación, cosa no ocurre en los pequeños comercios los cuales no tienen la capacidad como para ofrecer un servicio para el estacionamiento del vehículo.
- La comodidad de la compra online y servicio a domicilio también pueden ser uno de los efectos que haya ocasionado que las compras tradicionales hayan supuesto la pérdida de clientes.

4.1.2 Selección de la muestra

Estas hipótesis obtenidas del mapa de empatía, son meras conjeturas que deben de ser verificadas por los clientes potenciales, los cuales son los verdaderos usuarios del futuro producto o servicio.

Los clientes potenciales del producto o servicio, son aquellos mismos consumidores potenciales de los productos de alimentación, estos mismos clientes son los que darán toda la información acerca del porque no compran en dichos negocios, para ello estos mismo consumidores se han dividido en 3 muestras diferentes, según el tipo de familia, ya que según el número de miembros que englobe la unidad familiar la decisión y consumo de productos será totalmente diferente, por tanto y para verificar correctamente las diferentes hipótesis se decide dividir las muestras en las siguientes 3 categorías:

- Unidad familiar compuesta por un solo miembro.
- Unidad familiar compuesta por dos miembros.
- Unidad familiar compuesta por más de 3 miembros

Cada una de estas unidades familiares presentaran una decisión y un consumo diferente, ya que las necesidades de una persona serán diferentes a las de 4, por ejemplo, en el tipo de producto que consumen, en el tiempo disponible y otros factores que se encuentran en la elaboración de los datos obtenidos durante la entrevista. La muestra ha sido seleccionada por familias debido a que la compra alimenticia suele llevarse a cabo en general a la unidad familiar, por lo que los usuarios de nuestra aplicación no benefician a un solo miembro de ellas si no a la totalidad de la familia.

Para ello se desarrollará una entrevista con varias familias de las diferentes categorías, en total se realizará 18 entrevistas, 6 a cada categoría y de las cuales se recogerá minuciosamente la experiencia de compra en los establecimientos y anécdotas de su compra en el pequeño comercio, todo para recabar información acerca del verdadero problema base de la situación.

4.1.3 Diseño, planificación y desarrollo de la entrevista

El diseño y la planificación de la entrevista es esencial para el correcto desarrollo de ella, en referencia a la investigación del porque el cambio en la compra tradicional en los pequeños comercios hacia un nuevo estilo de compra y la bajada de la cuota de mercado de las tiendas de barrio, se ha desarrollado durante las diferentes entrevistas una charla entre los que hay que destacar las siguientes preguntas:

- *¿Cada cuanto suelen ir a comprar comida? ¿Compras todo de una vez o poco en poco?*
Con esta pregunta se quiere conseguir saber que estilo de compra suele llevar la familia, se puede saber con la primera de todas si suele acudir un número limitado de veces y con la segunda verificar que lo lleva a cabo todo de una vez, pues así podemos verificar el tiempo que dedica a la compra y poder saber pues el tiempo necesario para ellos, y derivar de ahí el resto de entrevista hacia el tiempo que ellos tienen y sobre todo el porqué de ese tiempo.
- *¿Dónde suelen comprarla? ¿Por qué? ¿Sueles comprar online? ¿Por qué?* A través de esta parte se puede saber si se verifica el estudio llevado a cabo y sentar las bases de la necesidad, esto indicara si acuden al pequeño o al gran comercio, además hablaran sobre la explicación de ello, porque a uno y no al otro, lo que proporcionara una información bastante importante acerca de las preferencias de compra de los consumidores.
- *¿Las compras habituales donde sueles hacerlas?* Con esta pregunta se quiere hablar sobre donde suele comprar la mayor cantidad o donde suele realizar la compra necesaria para su día a día, establecer si en los pequeños comercios suelen comprar habitualmente o solo pequeñas cosas.
- *¿Sueles comprobar los diferentes productos? ¿Por qué?* Con esta pregunta se quiere concretar si la persona suele comprar diferentes productos de la misma categoría y el porqué de ello.
- *Hábleme un de su experiencia en las tiendas pequeñas, ¿Por qué o no compras en ellas?*
Con este apartado se quiere saber la experiencia del consumidor en la compra en estos establecimientos, como se siente, que piensa, que ve... De esta pregunta se obtendrá bastante información y es la que conducirá gran parte de la entrevista donde se hablará y comentará los distintos aspectos que ellos ven en la tienda, que les gusta o no del pequeño comercio...
- *¿Qué diferencias observas en las grandes superficies con respecto a las tiendas pequeñas?* Pregunta clave para entender el porqué del cambio del comercio tradicional hacia las grandes superficies u online.
- *¿Qué medios de pago sueles utilizar? ¿Por qué?* Pregunta realizable si no se desarrolla durante las preguntas anteriores y es clave para entender que mecanismo de pago es para la mayoría de clientes mucho más interesante.
- *¿Qué cambiarías en las tiendas de barrio?* Pregunta al igual que la anterior esencial si no se desarrolla en las demás preguntas, con ella se quiere sacar tajada de que es esencial

que posea el principal producto para que tenga cabida en la vida de los diferentes clientes.

- *¿Dónde suele acudir la gente de tu alrededor? ¿Por qué lo crees?* Con esta pregunta se quiere saber un poco más del entorno que la rodea y el porqué de ese comportamiento, y si representa el mismo patrón que el del mismo consumidor.
- *¿Cómo ha afectado la actual pandemia a sus compras?* Punto clave para entender el comportamiento de los consumidores frente a la pandemia actual.

Estas son las principales preguntas y más importantes para averiguar el comportamiento de compra de las diferentes familias, durante el desarrollo de la entrevista se han cubierto todos los aspectos importantes antes mencionados, de cada pregunta se ha desarrollado una charla tendida hablando de los diferentes aspectos.

4.2 Definir

A continuación, se dará el paso a la segunda etapa y en la cual ira orientada hacia la búsqueda de la definición final, es decir, una vez recogida toda la información requerida para seguir con el proyecto y el producto o servicio final, se seguirá con la búsqueda de la definición final de la necesidad y es aquella la que dará el paso inicial para ir visualizando el producto o servicio final que se desarrollará.

4.2.1 Análisis de datos

Una vez desarrollada las diferentes entrevistas a las distintas categorías de familias, el siguiente paso es el análisis de datos, que datos se puede sacar importantes acerca del problema planteado y de la entrevista desarrollada. Al dividir la muestra en 3 categorías diferentes de familias, se va estudiar pues los datos de cada categoría ya que la información que darán serán diferentes unas de otras, por lo que se analizara cada categoría de forma conjunta. Los hallazgos que se han recogido durante la entrevista han sido los siguientes

- Unidad familiar compuesta por una persona:
 - No suelen disponer de tiempo necesario para realizar la compra y Suelen realizar la compra de poco en poco, además suelen hacer la compra en los grandes establecimientos por sus horarios y por la mayor categoría de productos. La compra online suele ser uno de los métodos que más utilizan para comprar cualquier tipo de producto.
 - Las compras habituales suelen llevarlas en grandes establecimientos.

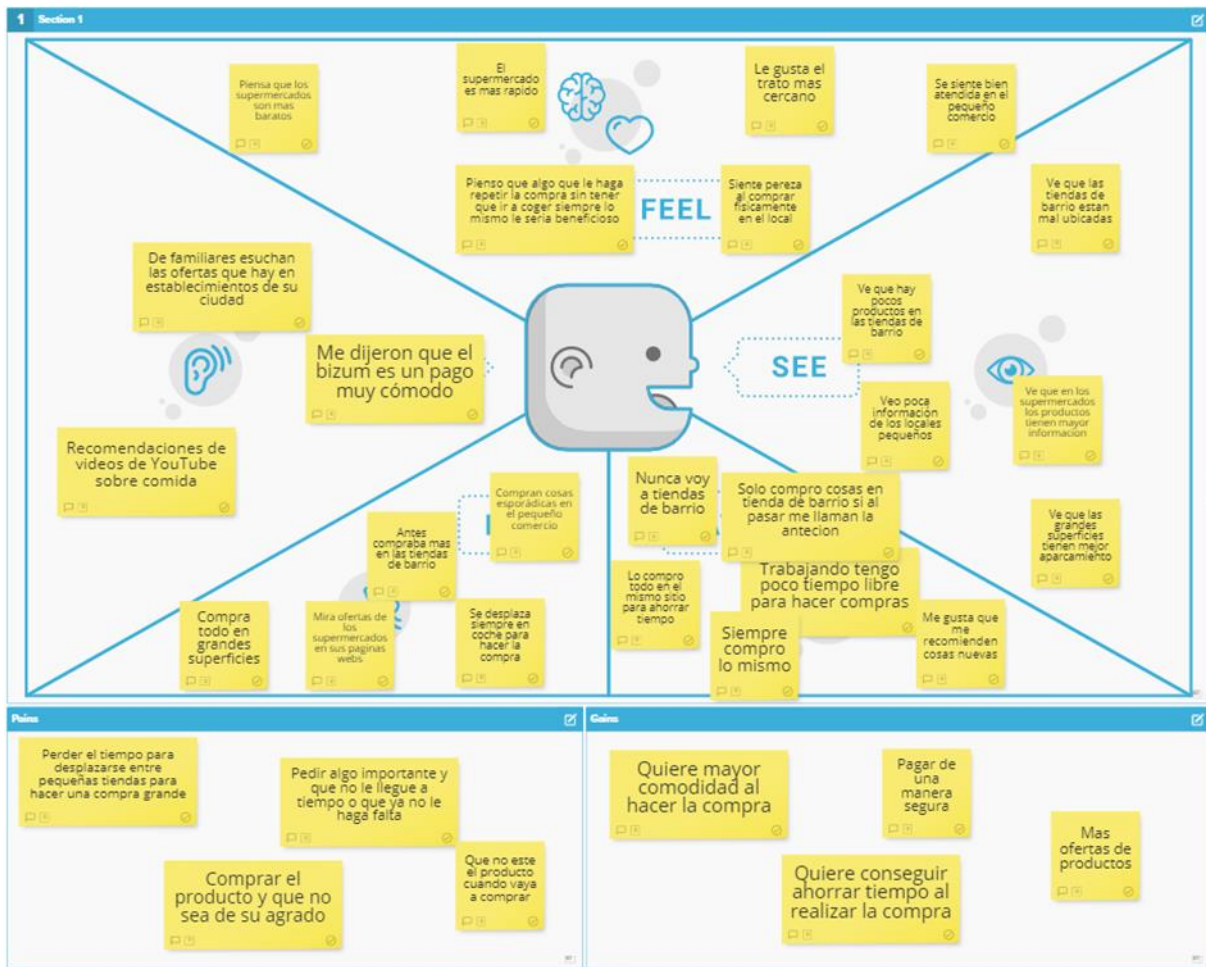
- Les ocasiona la compra un coste elevado y tienen la necesidad de ahorrar dinero ya que su economía es bastante pobre.
 - No compran en las tiendas pequeñas por falta de tiempo, y por la escasez de productos que puedes comprar en un solo local.
 - El medio de pago más utilizado por esta categoría es el pago con tarjeta, pero también utilizan el Bizum para cualquier otro movimiento de dinero que necesiten.
 - Demanda mayor comodidad a la hora de realizar la compra y reducir el coste de ella.
 - No suelen estar informados de las ofertas de productos.
- Unidad familiar compuesta por 2 personas.
 - Suelen comprar cosas esporádicas en el pequeño comercio
 - Utilizan siempre el coche para las compras
 - Buscan ofertas vía internet y suelen comparar los productos
 - Siempre van a grandes superficies para grandes compras de productos, para no perder tiempo alguno.
 - Poseen poco tiempo libre para realizar las compras por el trabajo.
 - Demandan mayor comodidad para la realización de la compra
 - Le preocupa las formas de pago poco seguras
 - Demanda que el lugar al que acuden a comprar tenga productos dispares.
 - Le preocupan que el producto que compren no sea de su agrado.
- Unidad familiar compuesta por más de 3 personas.
 - Suelen comprar pequeñas cosas durante la semana en tiendas de barrio, pero realizan las grandes compras de la semana en las grandes superficies, debido a los muchos productos que tienen.
 - Suelen acudir donde mejor oferta allá en ese momento y obtienen la mayoría de información de esta, vía redes sociales o internet, además suelen comprobar los diferentes productos de los distintos sitios donde acuden.
 - Realizan siempre la compra en coche debido a la alta cantidad de productos que demandan.
 - Quieren ahorrar los máximos costes posibles por la gran cantidad de producto que compran.

- Demandan mayor comodidad al realizar la compra y encontrar las mejores ofertas de producto, ya que no observar ofertas le preocupa por la gran cantidad de dinero que gastan al mes en comida.
- Suelen pagar con tarjeta debido a los grandes volúmenes de compra, y ven un problema de este tipo en las tiendas de barrio ya que en algunas ocasiones el pago con tarjeta no es viable.

4.2.2 Mapa de empatía

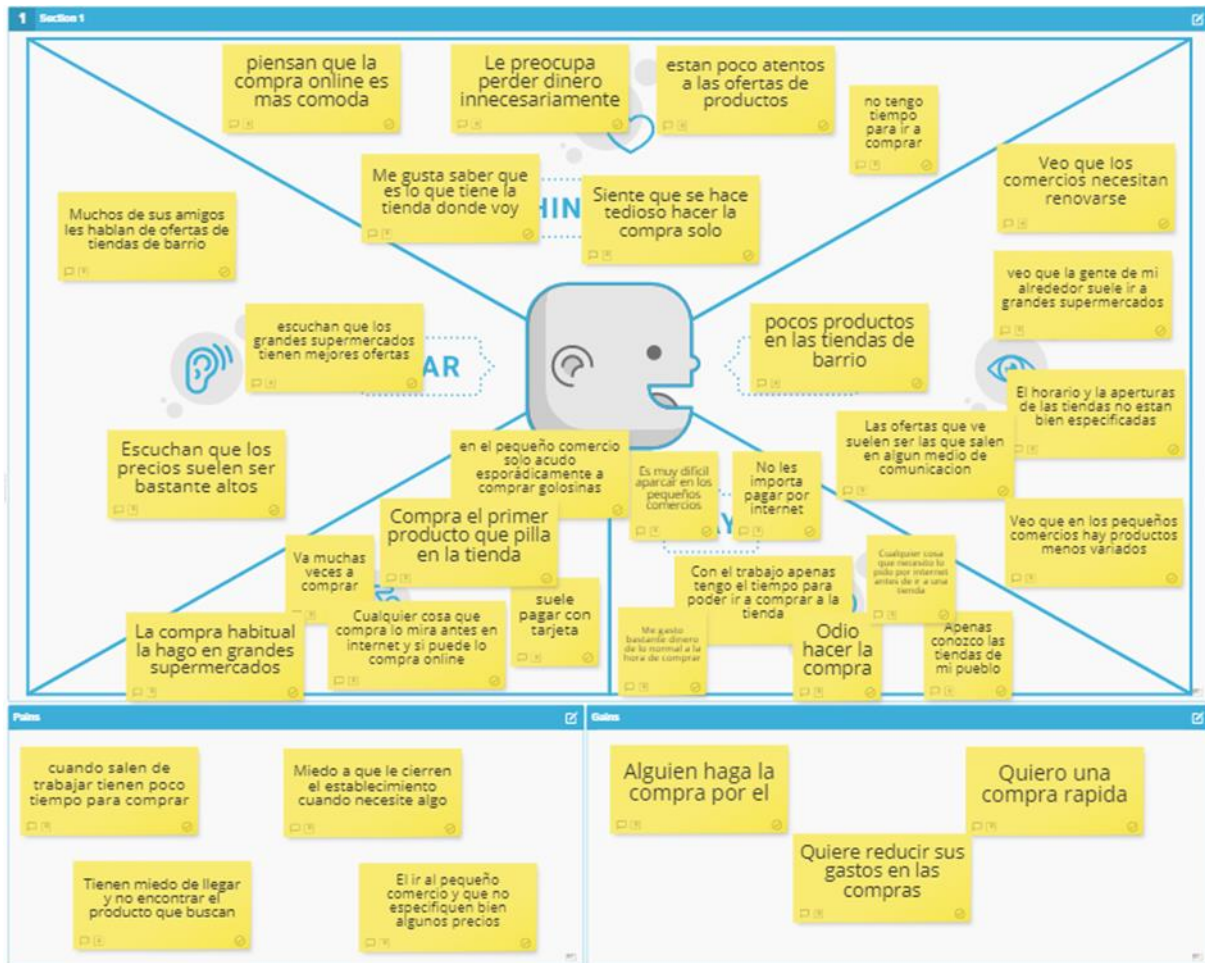
Una vez se ha dado se recoge los hallazgos obtenidos de la entrevista, se deberá seguir en la andadura para la verdadera definición de la necesidad, para ello se desarrollara un mapa de empatía para cada muestra estudiada y de la cual se sacara las hipótesis más importantes que verifiquen el porqué de la no compra en el pequeño comercio, y a través de ella finalmente culminar con la definición de la necesidad con la cual se trabaja para el desarrollo del producto o servicio final que se lanzara al mercado.

Figura 7. Mapa empatía unidad familiar unipersonal.



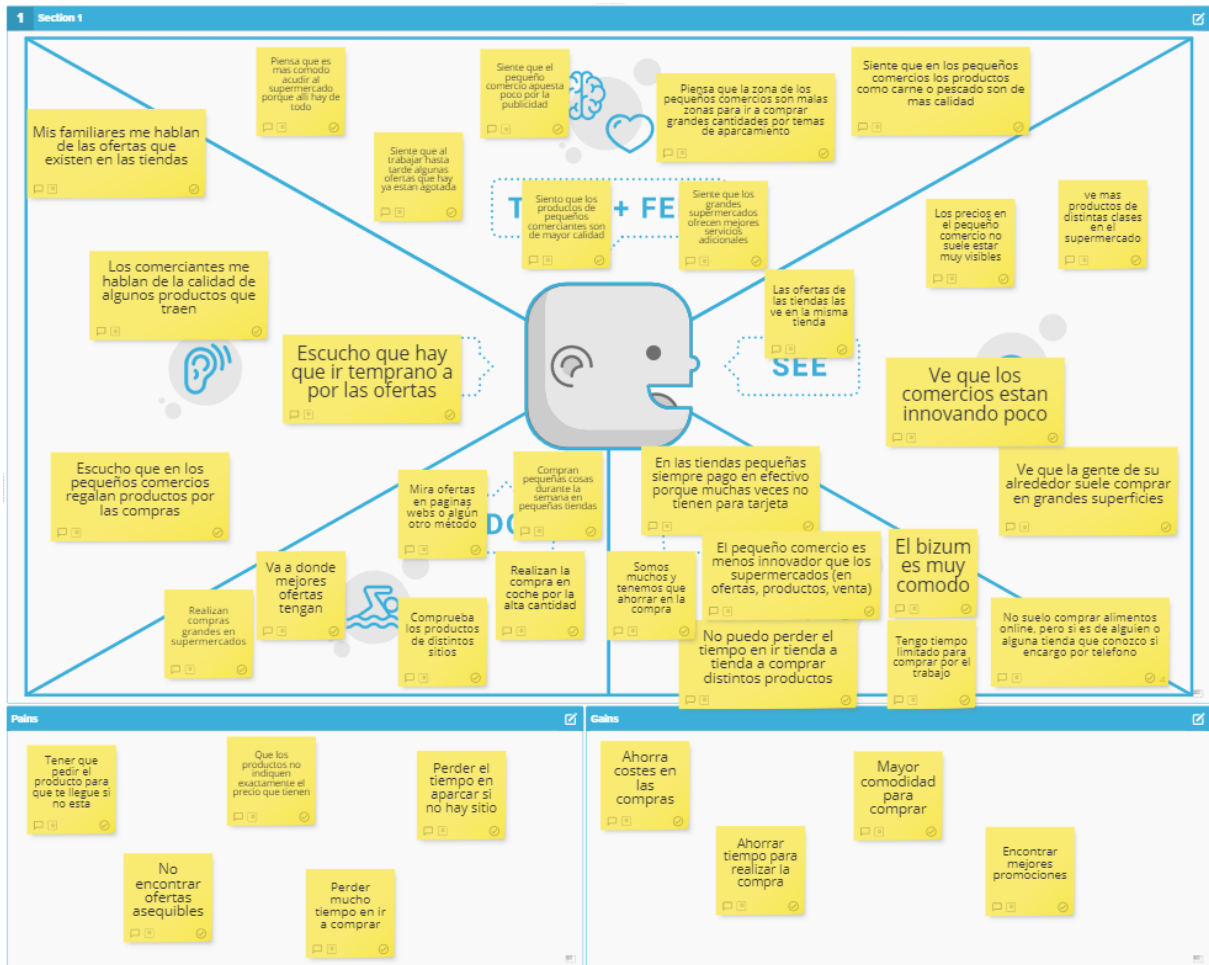
Fuente: elaboración propia desarrollada a través de stormboard.

Figura 8. Mapa de empatía unidad familiar de 2 miembros.



Fuente: elaboración propia desarrollada a través de stormboard.

Figura 9. Mapa de empatía unidad familiar de más de 3 miembros.



Fuente: elaboración propia desarrollada a través de stormboard.

Como se puede observar en los diferentes mapas de empatía de las diferentes categorías de muestras, se observa varias problemáticas que se repiten en cada una de las muestras y diferentes hipótesis e información que engloba a las 3 muestras distintas, los puntos clave que afectan a todas las categorías por igual son:

- Los 3 grupos concuerdan que pierden demasiado tiempo al realizar la compra, tiempo que según las conclusiones sacadas de la entrevista no disponen debido a las altas horas de trabajo. Incluso el no poder encontrar dicho producto les da la sensación de una pérdida de tiempo en el desplazamiento, lo que puede provocar que por ello decidan acudir a grandes establecimientos donde aseguren dicho producto, ya que estos establecimientos además disponen de grandes cantidades de ellos por lo que podrían asegurar su adquisición.

- Ambas categorías además ponen de manifiesto que demandan mayor comodidad al realizar la compra como se puede observar, además de un ahorro en los costes ocasionados ya sea por la actual pandemia o la gran cantidad de alimentos que suelen adquirir. Es por ello que los grandes supermercados les parecen un sitio ideal para hacer las grandes compras, para ellos es cómodo acudir a estos grandes centros, donde el aparcamiento está asegurado y donde tienen mayores mecanismos en ofertas para todos los artículos disponibles, además de encontrarse todos los productos necesarios para ellos concentrados en un mismo lugar, lo que no tendrían que realizar desplazamientos para su adquisición.
- En referente al pequeño comercio, algo común que poseen estos grupos es el desconocimiento de la totalidad de tiendas del pueblo, problema que le sigue que por ende no conozcan la totalidad de las ofertas disponibles y productos que ofertan los diferentes locales.

4.2.3 Definición de la necesidad

Una vez realizada la recogida de los diferentes datos y validado las hipótesis reales que los diferentes grupos han comunicado a través de la entrevista, es hora de realizar la definición del problema real y en el cual se basará el resto del trabajo para la generación de un producto acorde a las exigencias que el consumidor indica, para ello se llevará un estudio de los hallazgos y de las hipótesis conjuntas sacadas de los mapas de empatía.

Por lo tanto, la definición del problema obtenido tras el estudio de los puntos anteriores son los siguiente:

Los clientes de las tiendas de alimentación de la localidad de Montoro necesitan mejorar su experiencia de compra en establecimientos locales, sin embargo, manifiestan desconocer y como controlar el nivel de gasto en sus compras, a priori desconocen si encontraran lo que buscan, así como los precios y ofertas de los distintos establecimientos, les ocasiona emplear mas tiempo del deseable en sus compras y el abanico de fórmulas de pago es reducido.

Por lo tanto se debe de generar un producto o servicio que satisfaga la necesidad planteada, ya que según la investigación llevada a cabo esta sería la necesidad real que tiene el cliente y la cual adaptada al pequeño comercio podría suponer un impulso para que dichos clientes puedan realizar las compras en él y no tener que acudir a los grandes supermercados,

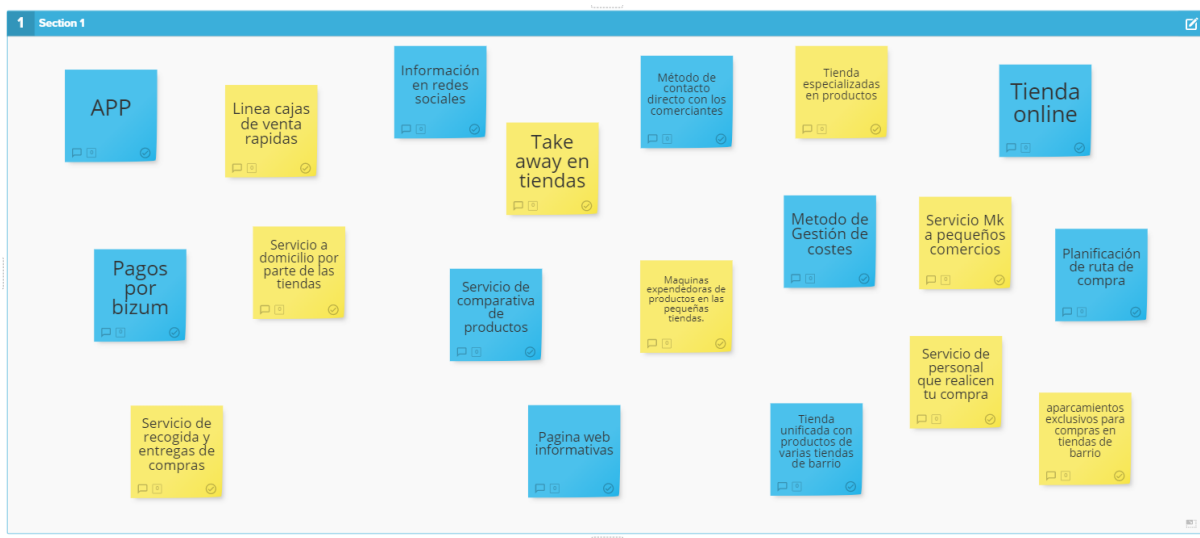
además se debe de proporcionar un valor añadido que provoque el cambio de la compra en los grandes supermercados hacia la compra en los comercios de barrio.

4.3 Idear

4.3.1 Brainstorming

Una vez dado la definición de la necesidad real, toca dar forma a la idea que la solucione, para ello existen varias técnicas de creatividad en la que junto a varios participantes se lanzara múltiples ideas que puedan llevarse a cabo. La más utilizada y la que se utilizara en este desarrollo es el brainstorming o lluvia de ideas. Para llevarlo a cabo se ha escogido a 4 personas diferentes y que durante 20 min se desarrolla una sesión de creatividad en el que se han lanzado múltiples ideas que podrían dar solución a la necesidad antes desarrollada. El brainstorming realizado es el siguiente:

Figura 10. Resultado de la sesión de Brainstorming



Fuente: Elaboración propia a través de stormboards.

En azul se puede observar aquellas ideas que relacionándose pueden formar un buen producto tecnológico y que tienen potencial para desarrollarse y por tanto su viabilidad para llevarse a cabo. En la siguiente parte estudiaremos más profundamente estas etiquetas y como relacionar una con la otra para terminar llegando a la idea de solución.

4.3.2 Definición de la solución planteada

Una vez desarrollado el método creativo a través de una lluvia de ideas, es hora de llevar a cabo uno de los procesos más importantes para dar solución a la necesidad desarrollada, para ello se escogerá las ideas más atractivas y que juntas podrían desarrollar un servicio o producto

acorde a la necesidad planteada y que dé cabida para la solución de la necesidad planteada por los consumidores.

Las ideas bases que darán forma a nuestro producto o servicio y que obtiene del método de Brainstorming serán las siguientes:



Una vez identificadas las ideas clave que podrían encajar para dar solución a la necesidad planteada, toca unir y relacionar las diferentes ideas para poder generar una solución única y acorde a estas necesidades.

Por lo tanto y una vez identificadas las distintas ideas, se dará paso a la definición de la solución planteada:

Para dar solución a la necesidad se desarrollará una APP para teléfono móvil, en la cual diferentes tiendas de barrio de alimentación podrán darse a conocer como tienda, esta app ofrece la posibilidad de dar información sobre todas las tiendas de alimentación de Montoro, tanto horario, productos, ofertas... Y todo lo que les sea de interés para los consumidores, además de esta información la app tiene la posibilidad de contacto con los comerciantes de forma individual y personalizada, a través de un chat integrado en la misma app, intentando no perder ese contacto y esa calidad que tienen el pequeño comercio para ofrecer una atención más personalizada. Con esto se cubre la necesidad sobre la información de las diferentes ofertas que

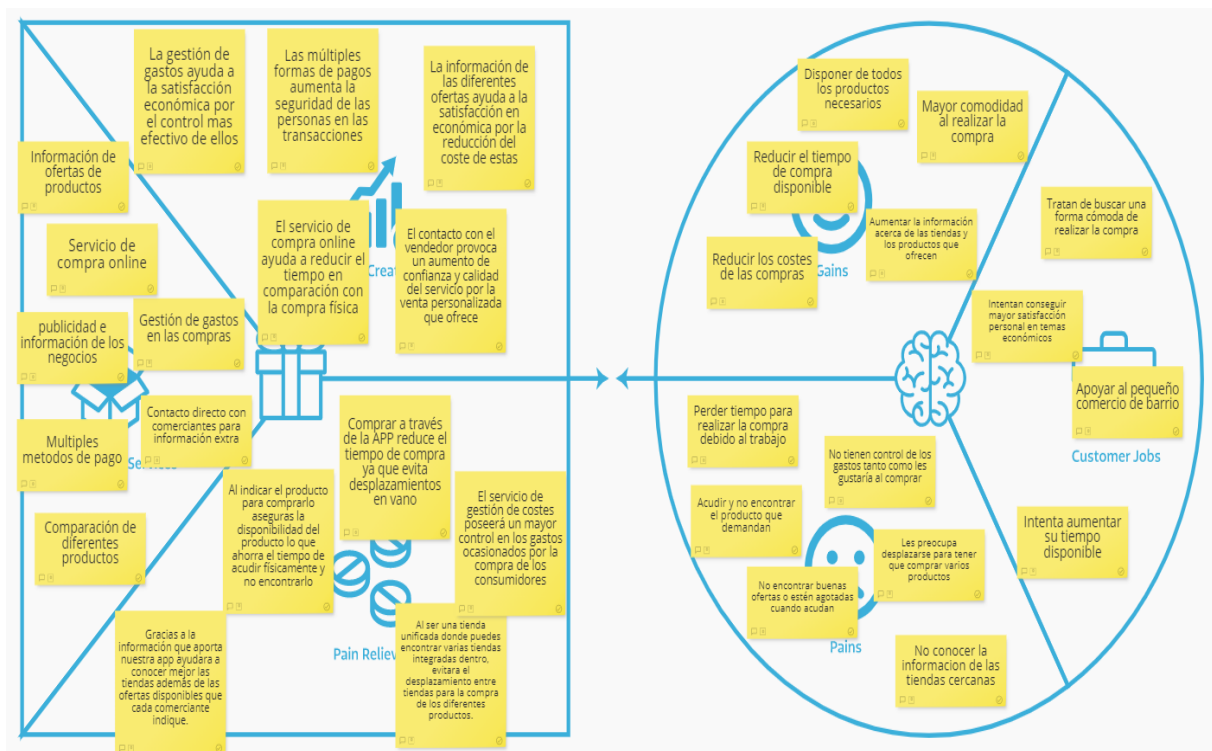
posee cada tienda local y además así podrá consultar antes el producto o los productos que desee comprar y asegurar la existencia de el en el local. Otra de las necesidades que se plantean por parte del consumidor es la realización de una compra mucho más rápida, esta necesidad como se comentó en varias ocasiones surge del desplazamiento entre varios locales para la compra de productos, lo que conlleva mucho más pérdida de tiempo, para dar solución a esta se integrará dentro de la APP un servicio de compra, en la cual podrás adquirir diferentes productos en diferentes tiendas y que podrán ser recogidas en el local o ser enviadas a su domicilio en el horario que más desee, esto conlleva crear una tienda online unificada con todos los comercios de Montoro, claramente individualizando cada uno de ellos para saber dónde adquieres dicho producto. Además, ofrece la posibilidad de comparación entre los productos de las distintas tiendas de barrio consiguiendo pues dar solución a la necesidad de reducción de costes, además de adquirir la mayor calidad de productos posibles acorde a sus necesidades. La app también ofrece un servicio de gestión de gastos, en la cual te indicara con las compras el dinero ahorrado en comparación a otras previas, además de gestionar el gasto semanal o mensual en productos y ayuda para la gestión de los gastos, este servicio se incluye para reducir los costes de las familias que así lo han demandado, un servicio esencial que podría ayudar a muchas familias a conseguir mayores ahorros y contribuir al desarrollo de estas tiendas. La preocupación por los métodos de pago también está presente en la necesidad planteada y para ello la APP ofrecerá diferentes formas de pago para adaptarse a dichas necesidades, para ello la app ofrece pagar en caso de envío de los productos a través de contrarrembolso para aquellas personas que no tengan soltura el realizar pagos online, otro método es el pago por bizum dando la posibilidad que aquellas personas que quieran recoger su propio pedido puedan realizar el pago sin necesidad de pagar con tarjeta, evitando pues que dicho comercio no tenga ese método introducido, y por último a través de una cartera virtual introducida dentro de la APP, en el que el consumidor podrá con la tarjeta introducir dinero en la APP para realizar la compra, además por cada compra por este método la APP le devolverá un 5% de los gastos los cuales se reflejaran en la cartera virtual y que podrás utilizar en futuras compras.

4.3.3 Lienzo propuesta de valor

Una vez realizada la definición de la solución planteada que satisfaga la necesidad del consumidor, tocaría realizar y establecer cuál es la propuesta de valor que nuestro producto tendrá frente al resto de competidores. En este caso se sentará las bases de porque el consumidor debería de utilizar este producto o esta APP en lugar de seguir acudiendo a los supermercados

para la adquisición de sus compras. La realización de esta propuesta de valor se realizará a través del lienzo de propuesta de valor. Según nos indica Alfonso Morant (2016) con este lienzo se podrá observar dos puntos de vista, por un lado se estudiara el mapa de valor y por el otro el perfil del consumidor, la ejecución de este lienzo no es ni más ni menos que para la validación de la idea, es decir, observar que la idea se adapta correctamente a lo que buscan y la cual sea totalmente viable para ser demandada, en el mapa de valor de dicho lienzo se estudiara con profundidad cual es el valor añadido que tiene el producto en comparación al resto, estudiando específicamente que valor aporta de forma diferencial, y el perfil del consumidor es establecer la información específica que tiene el consumidor del producto, algo que en la entrevista anterior se pudo obtener con detalle. Con la fusión de estos dos mapas se obtendrá por tanto información suficiente de las necesidades específicas que el producto satisface al consumidor potencial y por tanto anticiparse ante un fracaso del proceso de elección de la idea. La buena relación entre el perfil del consumidor con el mapa de valor de la idea, provocara por tanto que el producto concuerda exactamente con el perfil del consumidor y que tiene potencial por tanto de ser demandado. A continuación, se presentará el perfil y la propuesta de valor, el perfil del consumidor es elaborado en base a las exigencias de las 3 categorías de la muestra previamente establecida y la cual reúne los aspectos más importantes que los 3 presentan por igual.

Figura 11. Mapa de propuesta de valor de la Idea.



Fuente: Elaboración propia a través de stormboard

Como se observa en el lienzo la creación de una app con las características descritas con anterioridad, dará un valor añadido al cliente dando una solución a las necesidades planteadas, se observa una relación positiva entre las características del consumidor y sus demandas, frente a la propuesta de valor que el producto ofrece, soluciona los inconvenientes o frustraciones del consumidor como es el tiempo, los costes de la compra y la poca información acerca de todo lo que rodea a la compra, y además da solución a lo que quiere conseguir el consumidor, como es la reducción del tiempo de compra, sentirse más cómodo en el proceso de compra...

Por tanto, la propuesta de valor del producto se acondiciona adecuadamente a las características que presentan los clientes potenciales y por tanto tiene un potencial para poder ser demandado, el paso siguiente una vez verificado que el producto ofrece un valor necesario para el cliente, se lleva a cabo el prototipado para observar visiblemente la forma y la función que tiene nuestro futuro producto.

4.4 Prototipar

Una vez desarrollada la necesidad junto a la validez del producto con respecto al perfil de los consumidores es necesario llevar a cabo un prototipado del producto que se presentará, en este caso una App que posea todo lo antes mencionado, este prototipado ayudara a visualizar

por primera vez la forma y la idea de app que se plantea, el prototipado proporcionará una visual más real de la idea y mostrará los puntos débiles y fuertes de la app con la consulta de este frente al cliente, otorgará por tanto como son sus funciones más básicas y el manejo a través de ella. Además, es esencial el prototipado antes de ser lanzado al mercado, ya que si directamente el producto sale al mercado sin ser probado corre el riesgo de que la idea no esté pulida y no se adapte al consumidor tanto como se creía en un primer instante.

Una vez vista la importancia que tiene llevar a cabo un desarrollo de prototipo, toca darle forma al producto que previamente se ha citado y desarrollado.

La App que se desarrollará se le dará el nombre de BarrioShop, esta App como se ha comentado se crea con el fin de facilitar las compras a las personas y fomentar el pequeño comercio de barrio, por tanto, la función principal de esta App es componerse de todas aquellas tiendas de alimentación del pueblo. Por tanto, la app tiene dos vertientes, la sección para los clientes que quieran adquirir los productos y el principal consumidor, y la sección para las diferentes tiendas de barrio donde gestionar su tienda online y toda la información que las rodean. El prototipado se ha desarrollado a través de la app y web MARVEL. (En este [Enlace](#) podrás observar y manejar el prototipo)

Imágenes explicativas de la App vista del cliente:



(Imagen 1)



(Imagen 2)



(Imagen 3)



(Imagen 4)



(Imagen 5)



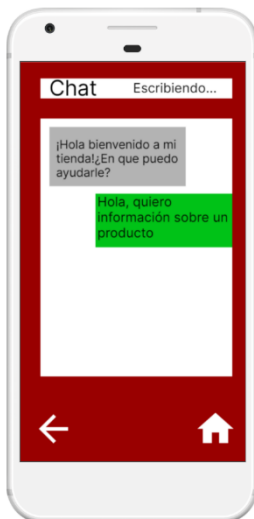
(Imagen 6)



(Imagen 7)



(Imagen 8)



(Imagen 9)



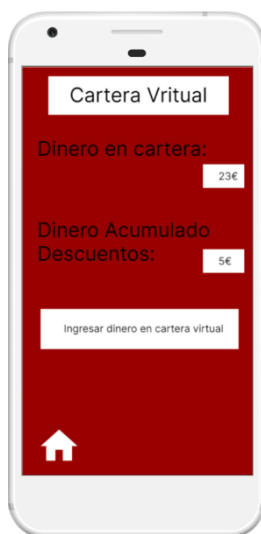
(Imagen 10)



(Imagen 11)



(Imagen 12)



(Imagen 13)



(Imagen 14)

App vista del cliente:

El inicio para entrar a la sección del cliente, es simple, una vez iniciada la app le dará la opción de ingresar usuario y la contraseña. (Imagen 1)

Este será el inicio de la app, a través de él se podrá acceder con un usuario y contraseña en caso de ser cliente, esta sección se realiza para una mejor personalización y que cada cliente pueda gestionar sus compras desde su propia cuenta y por tanto tener un mayor control sobre ellas. Además de identificarse frente a las tiendas a las que desee comprar y poder ser identificado para el posterior envío de la mercancía que compre.

Una vez introducido el usuario y la clave de acceso la app te dirigirá al menú principal de la App para navegar a través de ella, en la cual te ofrece los diferentes servicios que desees, la opción tienda le dirigirá al desglose de tiendas donde poder comprar, ver las ofertas, la información de las distintas tiendas, etc. La opción de gestión de gastos le dirigirá a la sección donde podrás observar los gastos semanales que has realizado con la app. Carrito de compra le llevara a la plataforma donde podrás observar los productos que llevas en total y poder realizar el pago de ellos. Y la zona chat es en la cual obtendrás todos los chats abiertos con las diferentes tiendas con las que el cliente ha contactado. (Imagen 2)

A continuación, si nos dirigimos a cada una de las secciones se podrá ir navegando a través de la APP. En el caso de tiendas, como se comentó con anterioridad se abrirá una página con las diferentes categorías (Imagen 3), entre las que están las tiendas en general y luego las especifica por panadería, carnicería y fruterías. Accediendo en cada una se podrá encontrar la totalidad de tiendas (Imagen 4) y en primer lugar las ofertas que existe en dicha sección. Entrando en ofertas encontraras todas las ofertas presentes de esa categoría (Imagen 5) y entrando en la tienda que quieras ejemplo tienda Alpha encontraras la sección de los productos de esa misma tienda, la información y el chat individual con ella. (Imagen 6)

Para observar los productos individuales de cada tienda podrás acceder a través del enlace productos, el cual podrás observar un listado de productos con sus correspondientes precios y poder ser comprados (Imagen 7). Además, en información podrás acceder a la información necesaria ya sea horarios, ubicación, etc. (Imagen 8) Y en el icono del mensaje podrás acceder al chat individual con ella. (Imagen 9)

A continuación, volviendo al menú principal, en la sección gestión de gastos se podrá encontrar con los gastos incurridos semanalmente para poder llevar un control de ellos y

gestionarlos eficientemente, con esto se podrá acceder al historial total de gastos, para poder ayudar a una mejor planificación de ellos y ahorrar lo máximo posible. (Imagen 10).

En el caso del carrito de compra se podrá acceder a la totalidad de productos que se quiere adquirir (Imagen 11) y por el cual se va a pagar, además te ofrecerá los diferentes métodos de pago. (Imagen 12). Como se observa hay un método de pago diferente y no gestionado fuera de la App, la cartera virtual es una forma de pago propia de la app y que además ofrece un % de descuento por su uso, el cual ira destinado a futuras compras y que puede ser acumulable. Para poder acceder a esta cartera y comprobar su saldo basta con ir al menú principal y acceder a cartera virtual, en el puedes ingresar dinero para retenerlo en la cuenta de la app y realizar el pago al instante, o ver el dinero proveniente de los descuentos para poder utilizar en posteriores compras sin tener que agotar su saldo de cuenta real. (Imagen 13)

Y por último el menú zona chat, donde se encontrará todos los chats abiertos en el momento con las tiendas donde el cliente contactó para poder responder y encontrar la conversación rápidamente. (Imagen 14)

Imágenes explicativas de la App vista del comerciante:



(Imagen 15)



(Imagen 16)



(Imagen 17)



(Imagen 18)



(Imagen 19)

App vista del comerciante:

Como se ha comentado la App tiene dos vertientes, en este caso la App de la vista del comerciante es diferente a la del consumidor, ya que el podrá gestionar su tienda subiendo los productos y la información para ella, en el menú de inicio para poner contraseña y usuario el comerciante accederá a través de la llave de la esquina inferior izquierda, en el que al acceder encontrara su menú particular que podrá elegir entre gestión de la tienda y la zona chat particular del comerciante, donde podrá encontrar todos los chats con todos los clientes que han necesitado información extra o un contacto para algo oportuno. (Imagen 15)

Una vez el comerciante decide ingresar a la gestión de su tienda, se le abrirá su cuenta de negocio, donde cambiar la imagen del local para ser detectada por el cliente y además podrá acceder a añadir productos y a configurar la información que los clientes podrán ver en su sección de información de las tiendas. (Imagen 16). Al entrar al menú añadir producto se le abrirá la ventana donde añadir la imagen, el tipo de producto y el precio de él (Imagen 17), y en la configuración de información se le abrirá la sección donde modificar su horario y ubicación para que los consumidores tengan una correcta información de ellos. (Imagen 18).

Y por último la zona chat del propio comerciante, donde podrá gestionar todos los mensajes que le lleguen por parte de los clientes, y así poder desarrollar una buena atención al cliente y un trato más personalizado para cada uno. (Imagen 19)

Este sería el aspecto básico que nuestro producto presentaría para la satisfacción de la necesidad por parte de los clientes, pero para verificar que se adapta a sus necesidades hay que

validar la solución, esta validación tratara sobre informar acerca de la idea llevada a cabo y la presentación del prototipo.

4.5 Validar

A continuación, se tendría que llevar a cabo una validación de la necesidad planteada, punto clave para que la solución pueda ser demandada y no sea un fracaso al ser lanzada al mercado. La validación de la solución se llevará a cabo a través de una entrevista con los diferentes clientes con los que se ha trabajado durante el desarrollo del producto. Para ello una vez reunidos con los diferentes usuarios del producto le daremos acceso al prototipo y que lo usen sin ningún inconveniente, a través del uso recogeremos la experiencia que tienen y los aspectos importantes que dicen o hacen, además de recoger nuevas ideas que puedan surgir tras el uso de él.

Una vez recogida toda la información proveniente del uso del prototipo se elaborará un mapa con 4 aspectos diferentes que ayudara a comprender un poco la experiencia del consumidor, estos 4 puntos son:

- Aspectos positivos: Aspectos buenos que se hayan obtenido sobre el uso de la app.
- Mejoras: Mejoras que se pueden implementar a la app o aspectos que haya que mejorar.
- Aspectos que no se comprenden: aquellas pautas que el consumidor no comprende del todo y que pueden ser por tanto puntos débiles o poco eficaces para la app
- Nuevas ideas: Ideas innovadoras que puede llevar nuestro producto y que le daría aún más valor para su adquisición.

En referencia al prototipo mencionado, se ha recogido de los clientes los siguientes aspectos en cada punto:

- Aspectos positivos: Puedes comprar todo tipo de productos, aunque estén en tiendas diferentes, al encontrar todo tipo de productos es fácil compararlos unos con otros, engloba más productos que los supermercados de grandes dimensiones, ahorran tiempo en la compra porque puede hacerlo en cualquier momento independientemente de donde estés, Categorizar las tiendas por tipo de establecimiento ayuda a encontrar más fácilmente los productos, el chat ayuda a tener asesoramiento personalizado, División de la app entre la parte del cliente y los comerciantes, la cartera virtual para ingresar dinero dentro de la app, gran idea la gestión de gastos para reducirlos más eficientemente.

- Mejoras: Actualizar poco a poco en función de las necesidades del cliente, demasiados productos pueden provocar que sea difícil encontrarlo, mejorar la gestión de gastos con consejos.
- Aspectos que no se comprenden: No hay aspectos que no se hayan comprendido por parte de los clientes.
- Nuevas ideas: Vista de los productos en 3D, Incorporar un seguimiento al pedido o en caso de recogida en local un sistema de alarma para saber que ya está listo, sistema de búsqueda de un producto en concreto, sistema de llamada por voz al comerciante.

Tras esta validación del producto, se puede verificar que la app posee suficiente poder para que los clientes lo demanden, para ellos la app se compone de varios aspectos positivos y tras el uso de él no han visto ningún aspecto que no haya sido comprendido. Además, gracias a la validación de esta se puede saber las nuevas ideas y mejoras que podría tener el producto y aumentar el valor de este frente al que ya tiene y sea comprendido.

Esta es la última etapa para el desarrollo del producto que se ha planteado, se ha visto que puede ser un producto eficaz y que es demandado por varias personas, lo que lo hace una idea creativa y que sin duda dará una solución a la necesidad planteada.

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Es indudable que el comercio pasa por un momento complicado, muchos factores afectan al comportamiento en los consumidores y que por ende se ve reflejado en las decisiones de compra que estos individuos realizan. Tanto la actual pandemia como el mundo globalizado en el que vivimos han provocado cambios drásticos en el entorno influyendo hasta en el más mínimo detalle, aunque el comercio general se ha visto afectado ante estos factores hay unos en específico que sufren las consecuencias más importantes, el pequeño comercio de barrio.

El mundo cambia y con él las personas. Los gustos y preferencias fluctúan a lo largo de la vida y es necesario adaptarse a estos, actuar con tiempo puede llevar a la consecución del éxito y más hablando en tema de empresas, es por ello que ante los problemas que se observa en el pequeño comercio es esencial sumarse a este cambio, no solo por el simple objetivo de ganar más consumidores de nuestro servicio, si no para sobrevivir en un entorno en el que las grandes cadenas saben gestionar eficientemente esta innovación para adaptarse a los gustos de los consumidores. Se observa claramente que la lucha entre los grandes supermercados y las pequeñas tiendas de barrio se encuentran en una situación desigual debido a que estos últimos no poseen el suficiente material o posibilidad para llevar a cabo un cambio en su actual negocio.

El cambio en las preferencias de compra apostando por un nuevo tipo de comercio y abandonando el comercio tradicional hace más mella en esto pequeños comercios en los que gran parte de ellos aún se resignan a realizar este cambio.

En el comercio minorista de alimentación este cambio y la identificación de las preferencias de los consumidores es más notorio, como se puede observar estos mismos individuos con el paso del tiempo apuestan por la compra en las grandes superficies provocando una bajada en la cuota de venta de estos pequeños comercios. Provocado por el cambio en el hábito de compra de los consumidores, esto debido a que las grandes superficies han sabido identificar y adaptar su servicio a estas necesidades implementando grandes innovaciones en sus procesos de venta a través de la digitalización y cambio en su forma de vender sus productos. Es difícil no encontrar los grandes supermercados en cualquier plataforma de internet, al contrario que las pequeñas tiendas de barrio que muchas de ellas siguen ancladas en la forma de venta tradicional sin la posibilidad de dar paso a una mejora en la digitalización del comercio que le daría mayor visibilidad y posibilidad para adquirir los servicios.

La globalización y la pandemia aumenta esta necesidad de cambio e innovación, el comportamiento de los consumidores cambia, debido a las restricciones de movilidad surgidas y la incertidumbre del COVID las personas han apostado por la compra online en los distintos establecimientos, además de su mayor comodidad a través de esta compra. La globalización por tanto afecta en gran medida, ya que estos mismos consumidores pueden comprar cualquier producto en cualquier lugar del mundo y es por ello que cualquier empresa local debe de competir con grandes superficies de cualquier parte, por lo tanto, estos negocios deben de tomar la delantera y saber aprovechar sus fortalezas.

En mi opinión la digitalización es esencial, todo consumidor posee dispositivos electrónicos vinculados a la red y el cual se convierte en un medio idóneo para captar la atención de ellos. Internet ofrece un sinnúmero de posibilidades en el comercio, desde la venta de cualquier producto, hasta ofrecer la información de tu negocio al cliente que lo desea. Por todo ello digitalizar el pequeño comercio le daría el plus necesario para que el consumidor decida volver a comprar en estos establecimientos y poder hacer frente a la fuerza de los grandes supermercados. Con el desarrollo de este producto innovador el pequeño comercio satisface las necesidades básicas del consumidor, dándole múltiples opciones para realizar la compra y toda la información referente a los locales y productos que posee. Con esto se consigue un cambio en la forma de venta del comercio y una adaptación a las exigencias que posee el consumidor.

Además, es un método poco arriesgado el cual no supone ningún esfuerzo para el pequeño comercio que impida ser utilizado, ya que no es un cambio radical en los servicios que estos comercios llevan realizando y compatible con el comercio tradicional de siempre, explotando los puntos fuertes que tienen estas pequeñas tiendas de barrio frente a los grandes supermercados.

Como conclusión final, la innovación es importante en la vida de cualquier empresa, no innovar provoca la muerte del negocio debido a los cambios en las preferencias de los distintos consumidores. Es por ello que el pequeño comercio debe sumarse a este cambio, y como se puede observar a través del supuesto práctico es totalmente viable desarrollar un nuevo método de venta acorde a las exigencias del consumidor asequible para este tipo de comercios. Por tanto, el cambio es necesario y obligatorio y sin duda el pequeño comercio tiene medios y poder para hacer frente a las grandes superficies en su zona de venta, solo es cuestión de un buen proceso creativo e innovador y aprovechar la digitalización de nuestras vidas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

A.S. (16 de Octubre de 2020). Los 4 casos de éxito en la digitalización del comercio detallista. *Hoy Aragon*.

Castaño Diazgranados, R. (2017). *El pequeño minorista en España: Situación actual y análisis de su competitividad en el mercado*. (Trabajo final de master). Universidad Complutense de Madrid. Master en consumo y comercio.

LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo.

Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. Cengage Learning.

Mercasa.(2020). *Alimentacion en España 2020*. (pag 28-32).

Roche, I. C. (2014). Comercio de alimentación: Veinte años de evolución y perspectivas de futuro. *Distribución y consumo*, 24(135), 5-18.

Turienzo, L. (2018). *Informe Amazon 2018*. Bluefactory studios.

6.1 Webgrafía

Agencia EFE (2016). Amazon volvió en 2015 a los beneficios y supero los 100000 millones de ventas. <https://www.efe.com/efe/espana/economia/amazon-volvio-en-2015-a-los-beneficios-y-supero-100-000-millones-ventas/10003-2824141>

Alfonso Morant (2016). Modelo del lienzo de la propuesta de valor. <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>

Asociación de comerciantes ASPE (2018). Tres ejemplos de comercios de barrio muy innovadores. <https://comerciosaspe.es/tres-ejemplos-de-comercios-de-barrio-muy-innovadores/>

Asociación de comerciantes de Montoro. <https://es-es.facebook.com/acoep.ccamontoro>

Ayuntamiento de Montoro. <https://www.montoro.es/>

Cámara de comercio. ¿Cómo innovar en mi empresa?, El proceso de Innovación. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/proceso#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20como%20proceso%20por,de%20innovaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>

Dinngo. Curso online de introducción al Design Thinking.

<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

El prototipo ha sido creado a través de: <https://marvelapp.com/>

Funcas (2021). Los 100 principales indicadores coyunturales de la economía española. (Página 2) (Consultado en abril de 2021). https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/04/100pi_funcas_20210416.pdf

Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de población activa, Ocupados por sexo y rama de actividad. (Consultado en marzo de 2021).

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Instituto Nacional de Estadística. Índices del Comercio al por menor, Índices nacionales: Generales y por modo de distribución. (Consultado en marzo de 2021).

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

Instituto Nacional de Estadística. Índices del comercio al por menor. Índice actividad 4791 comercio al por menor por correspondencia e internet. (Consultado en marzo de 2021).

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=39532&L=0>

Junta de Andalucía. [Día del pequeño comercio - YouTube](#)

Los mapas de empatía y propuesta de valor han sido creadas a través de:

<https://stormboard.com/>

Ministerio de industria, comercio y turismo. [Levantar una persiana es construir un país - YouTube](#).

Sandra Tobar (2020). El Español. Inditex acelera la estrategia online con el cierre de casi 300 tiendas en un año.

https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20201216/inditex-acelera-estrategia-online-cierre-tiendas-ano/543696658_0.html