

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL GRAPHIC DESIGN THINKING
DE LA AUTORA ELLEN LUPTON EN LOS TALLERES Y CAPACITACIONES
QUE OFRECE LA MARCA ARTIF**

AUTOR: KATHERINE ESTEFANÍA MONTERO PÁEZ

TUTOR: ING. HOMERO FELIPE TORRES YEPEZ

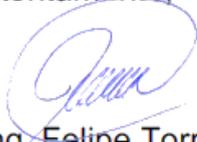
QUITO – 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Felipe Torres Yépez Msc, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifica que la estudiante **Katherine Estefania Montero Paez**, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: "**Implementación de la metodología del design thinking de la autora Ellen Luptonen los talleres y capacitaciones que ofrece la marca Artif** " quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Ing. Felipe Torres Yépez Msc.
C.C.: 1714301098

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Katherine Estefanía Montero Páez**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Implementación de la metodología del Graphic Design Thinking de la autora Ellen Lupton en los talleres y capacitaciones que ofrece la marca Artif y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

KATHERINE ESTEFANÍA MONTERO PÁEZ

C.I. 1721717385

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, KATHERINE ESTEFANÍA MONTERO PÁEZ, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Implementación de la metodología del Graphic Design Thinking de la autora Ellen Lupton en los talleres y capacitaciones que ofrece la marca Artif, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Katherine Estefanía Montero Páez

CI: 1721717385

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, quien ha sido un verdadero pilar en mi vida y en este arduo caminar. En segundo lugar, y no por ello menos importante, dedico este proyecto de investigación a mis hijas, Juliana y Andrea quienes representan mi luz y mi fortaleza latente para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud se extiende a las personas que han sido fundamentales en mi desarrollo personal, académico y profesional, también elevo mi gratitud a Dios, quien me ha brindado la fuerza, salud y firmeza para seguir adelante y de esta manera permitirme alcanzar este anhelo y mi meta. Agradezco a mis pequeñas hijas, mis motivadoras y cómplices, por el tiempo y espacio que me brindaron para poder culminar este proyecto. A nivel académico, agradezco a mis tutores de tesis por siempre brindarme su confianza y apoyo. Gracias, por confiar en mi proyecto y brindarme las herramientas necesarias para culminar esta fase académica. De igual manera, extendiendo mi gratitud a todos los miembros del profesorado que, contribuyeron en mi formación como estudiante. Para todos, mi eterna gratitud. ¡Gracias!

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR | I |
| CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN..... | II |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR..... | III |
| DEDICATORIA..... | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| ÍNDICE | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS | VIII |
| ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS | VIII |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | IX |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | IX |
| RESUMEN | XI |
| ABSTRACT | XII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Situación problemática | 1 |
| Formulación del problema..... | 2 |
| Determinación del objeto de estudio de la investigación..... | 2 |
| Campo de acción | 2 |
| Objetivo general | 2 |
| Objetivos específicos | 2 |
| Idea a defender | 3 |
| Población y muestra..... | 3 |
| Método científico | 3 |
| Análisis documental | 3 |
| Método deductivo directo | 4 |
| Graphic Design Thinking como metodología | 4 |
| Aporte de la investigación | 4 |
| CAPITULO I | 5 |
| 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 5 |

| | |
|--|----|
| 1.1 Origen del Método Graphic Design Thinking | 5 |
| 1.2 Usos del Graphic Design Thinking..... | 13 |
| 1.3 Casos importantes de Graphic Design Thinking | 13 |
| 1.3.1 Textil Buma Reflex (Ecuador) | 13 |
| 1.3.2 Caso DecoLovers Institute (Florida) | 15 |
| 1.3.3 Caso de estudio principal Artif (Ecuador) | 16 |
| 1.4 Los emprendimientos..... | 17 |
| 1.5 Manualidades y artesanías | 17 |
| 1.6 Emprendimientos en Manualidades..... | 19 |
| 1.7 Técnicas del GDT utilizadas en grupos de trabajo (capacitaciones)..... | 22 |
| 1.7.1 Lluvia de ideas..... | 22 |
| 1.7.2 Grupos de discusión | 22 |
| 1.7.3 Investigación de campo | 23 |
| CAPÍTULO II | 24 |
| 2. CONSTRUCTO | 24 |
| 2.1 Informe de entrevistas realizadas..... | 35 |
| 2.3 Análisis de gráficos de encuestas | 40 |
| 2.3 Informa Ejecutivo..... | 59 |
| CAPÍTULO III | 61 |
| 3. USO DEL GRAPHIC DESIGN THINKING EN LA MARCA ARTIF | 61 |
| 3.1 Fase 1 - Ideación | 62 |
| 3.2 Fase 2 - Definir el problema..... | 67 |
| 3.3 Fase 3 - Generar ideas | 69 |
| 3.4 Fase 4 - Definir la forma..... | 72 |
| CONCLUSIONES..... | 78 |
| RECOMENDACIONES | 79 |
| Bibliografía | 80 |
| ANEXOS | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 El método de Graphic Design Thinking de Ellen Lupton | 7 |
| Tabla 2 Uso del Graphic Design Thinking en la marca Buma Reflex..... | 14 |
| Tabla 3 Diferenciación entre manualidades y artesanías..... | 18 |
| Tabla 4 Constructo | 24 |

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

| | |
|--|----|
| Fotografía 1 Noticia publicada en la página de Facebook..... | 16 |
| Fotografía 2 Planificación trimestral del proyecto Casa Somos en modalidad virtual | 63 |
| Fotografía 3 Promoción de talleres en página de la Administración Zonal Eloy Alfaro | 63 |
| Fotografía 4 Página de la Sec. Coordinación Territorial..... | 64 |
| Fotografía 5 Taller presencial del Bouquet y Detallitos de Artif..... | 64 |
| Fotografía 6 Curso comunitario en modalidad presencial | 65 |
| Fotografía 7 Curso comunitario en modalidad virtual | 65 |
| Fotografía 8 Ficha de inscripción a talleres comunitarios..... | 66 |
| Fotografía 9 Ejecución de talleres comunitarios presenciales..... | 67 |
| Fotografía 10 Grupos de discusión en talleres presenciales | 68 |
| Fotografía 11 Recopilación de información de requerimientos individuales..... | 68 |
| Fotografía 12 Imagen referencial de un proyecto de manualidades | 69 |
| Fotografía 13 Recursos audiovisuales y gráficos utilizados por Artif en redes sociales | 70 |
| Fotografía 14 Emprendimiento "Arte y sueño en fomix" | 71 |
| Fotografía 15 Emprendedora iniciando la realización de un proyecto..... | 72 |
| Fotografía 16 Emprendedora realizando la maquetación..... | 73 |
| Fotografía 17 Emprendedora con su proyecto final | 73 |
| Fotografía 18 Emprendedoras aprendiendo a tomar fotografías de sus productos . | 74 |
| Fotografía 19 Emprendedoras editando su publicidad | 74 |
| Fotografía 20 Proceso de edición de publicidad del emprendimiento Q Monada | 75 |
| Fotografía 21 Publicidad realizada por una emprendedora..... | 75 |
| Fotografía 22 Taller de Decoración de eventos y Globoflexia..... | 76 |
| Fotografía 23 Emprendedora representante el taller de Globoflexia Decorativa de Artif | 76 |

| | |
|--|----|
| Fotografía 24 Fotografía de los talleres Artif publicado por una emprendedora..... | 77 |
| Fotografía 25 Seguimiento a la página de Facebook de una emprendedora de Artif | 77 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Proceso Design Thinking según Brown | 6 |
| Ilustración 2 Modelo "Graphic Design Thinking" de Ellen Lupton | 9 |
| Ilustración 3 "Graphic Design Thinking" según EDV framework..... | 10 |
| Ilustración 4 Modelo "Graphic Design Thinking" de Telefónica Brasil | 10 |
| Ilustración 5 Modelo "Graphic Design Thinking" según Laboratorio California..... | 11 |
| Ilustración 6 Modelo "Graphic Design Thinking" según Rocío Castillo y Dora Gonzales | 11 |
| Ilustración 7 Modelo "Graphic Design Thinking" según la Corporación Navigata..... | 12 |
| Ilustración 8 modelos del "Graphic Design Thinking" según Luis Alberto Lau | 12 |
| Ilustración 9 Método GDT aplicado a la marca Artif | 61 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Pregunta 1 de encuesta..... | 40 |
| Gráfico 2 Pregunta 2 de encuesta..... | 40 |
| Gráfico 3 Pregunta 3 de encuesta..... | 41 |
| Gráfico 4 Pregunta 4 de encuesta..... | 42 |
| Gráfico 5 Pregunta 5 de encuesta..... | 42 |
| Gráfico 6 Pregunta 6 de encuesta..... | 43 |
| Gráfico 7 Pregunta 7 de encuesta..... | 44 |
| Gráfico 8 Pregunta 8 de encuesta..... | 44 |
| Gráfico 9 Pregunta 9 de encuesta..... | 45 |
| Gráfico 10 Pregunta 10 de encuesta..... | 45 |
| Gráfico 11 Pregunta 11 de encuesta..... | 46 |
| Gráfico 12 Pregunta 12 de encuesta..... | 46 |
| Gráfico 13 Pregunta 13 de encuesta..... | 47 |
| Gráfico 14 Pregunta 14 de encuesta..... | 48 |
| Gráfico 15 Pregunta 15 de encuesta..... | 48 |
| Gráfico 16 Pregunta 16 de encuesta..... | 49 |
| Gráfico 17 Pregunta 17 de encuesta..... | 49 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 18 Pregunta 18 de encuesta..... | 50 |
| Gráfico 19 Pregunta 19 de encuesta..... | 50 |
| Gráfico 20 Pregunta 20 de encuesta..... | 51 |
| Gráfico 21 Pregunta 21 de encuesta..... | 52 |
| Gráfico 22 Pregunta 22 de encuesta..... | 52 |
| Gráfico 23 Pregunta 23 de encuesta..... | 53 |
| Gráfico 24 Pregunta 24 de encuesta..... | 54 |
| Gráfico 25 Pregunta 25 de encuesta..... | 54 |
| Gráfico 26 Pregunta 26 de encuesta..... | 55 |
| Gráfico 27 Pregunta 27 de encuesta..... | 55 |
| Gráfico 28 Pregunta 28 de encuesta..... | 56 |
| Gráfico 29 Pregunta 29 de encuesta..... | 56 |
| Gráfico 30 Pregunta 30 de encuesta..... | 57 |
| Gráfico 31 Pregunta 31 de encuesta..... | 57 |
| Gráfico 32 Pregunta 32 de encuesta..... | 58 |
| Gráfico 33 Pregunta 33 de encuesta..... | 58 |
| Gráfico 34 Pregunta 34 de encuesta..... | 59 |

RESUMEN

El Design Thinking es una metodología de diseño que busca la resolución de problemas mediante la aplicación de ideas creativas, basadas en la experimentación, que tiene como centro las necesidades del cliente o usuario. Cualquier beneficiario puede utilizar el GDT por su versatilidad, sea a nivel estudiantil, emprendimientos o empresas de toda magnitud.

El libro “Graphic Design Thinking” de la autora Ellen Lupton marca un camino direccionado desde el diseño gráfico, donde se da a conocer un gran número de herramientas importantes que permiten organizar de forma sistemática las ideas y acciones creativas para resolver una problemática antes planteado.

El método de Graphic Design Thinking de Ellen Lupton basa su desarrollo a tres fases del proceso de diseño, yendo desde el planteamiento del problema, recopilación de datos, pasando por la generación de ideas hasta llegar a la creación de una forma o solución del mismo.

El GDT ha sido aplicado a Artif, un emprendimiento de manualidades y decoración de eventos de la ciudad de Quito, cuya finalidad fue la de sistematizar los procesos creativos de los servicios de talleres y capacitaciones ofertadas. Después de una investigación previa, se seleccionó ciertas herramientas propuestas por la autora Lupton que se ajustaron a las necesidades del público objetivo de Artif. Se presento de manera coherente sus propuestas de un proceso competente que en forma conjunta con la calidad, calidez y efectividad a la hora de brindar un servicio/capacitación, impulsaron la creación de nuevos emprendedores y definieron en una estrategia de venta para el reconocimiento ante su público, posicionamiento, fidelización y expansión de la marca.

Palabras clave: Metodología de diseño, Fases del proceso de diseño, Emprendimiento, Manualidades, Sistematizar los procesos creativos.

ABSTRACT

Design Thinking is a design methodology that looks for the resolution of problems through the application of creative ideas, based on experimentation, with the client's or user's needs at the center. GDT can be used by any beneficiary due to its versatility, whether at student level, entrepreneurship or companies of all sizes.

The book "Graphic Design Thinking" by the author Ellen Lupton marks a path directed from the graphic design, where a great number of important tools that allow to organize in a systematic way the ideas and creative actions to solve a problem before raised are made known.

Ellen Lupton's Graphic Design Thinking method bases its development on three phases of the design process, going from the problem statement, data collection, through the generation of ideas to the creation of a problem form or solution.

The GDT has been applied to Artif, a handicrafts and event decoration company in the city of Quito, was to systematize the creative processes of the workshop services and training offered. After a previous investigation, certain tools proposed by the author Lupton that were adjusted to the needs of Artif's target audience were selected. Their proposals for a competent process were presented in a coherent manner that, together with the quality, warmth and effectiveness when providing a service/training, promoted the creation of new entrepreneurs and defined a sales strategy for recognition before their public, positioning, loyalty and expansion of the brand.

Keywords: Design methodology, Phases of the design process, Entrepreneurship, Crafts, Systematizing creative processes.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Quito, se observa el crecimiento de varios emprendimientos y pequeñas empresas en la rama de “Decoración de eventos y creación de manualidades”, los mismos que ofertan variedad de productos y servicios de embellecimientos de espacios y eventos sociales para todo público, uno de ellos es la marca ARTIF, cuyo objetivo es visibilizarse en el mercado quiteño, desarrollando sus servicios de capacitaciones y talleres con carácter profesional desde el diseño gráfico como herramienta principal y pilar de información estructurada para de esta manera brindar conocimientos necesarios a sus usuarios y que estos puedan utilizar dichas herramientas para generar ingresos propios y en la creación de sus emprendimientos.

El diseño Gráfico y sus conocimientos aportan de manera fundamental en todo aspecto creativo, dando un plus y realce a la manera de presentar un servicio o producto con mayor distinción, estilo y superioridad en todo ámbito.

Es así como, para generar un producto, este debe iniciar con una base metodológica fundamentada que cumplan varios parámetros utilizados de manera coherente sistematizando procesos como el planteado por Ellen Lupton en su libro, Graphic Design Thinking. Se observa de esta manera la reacción de su público objetivo ante este tipo de estímulos para que de esta manera permita la posterior validación de este método.

Situación problemática

- A raíz de la pandemia en el Ecuador y en especial en las ciudades principales ha surgido un volcamiento en la creación de microemprendimientos en la rama de decoración y manualidades.
- Los emprendedores buscan capacitarse para iniciar sus negocios y en otros casos para ampliarlos; es por esta razón que optan por tomar capacitaciones en diferentes lugares que promuevan el desarrollo personal y económico a través de talleres a bajos costos.
- La mayoría de las personas que se inscriben en los cursos de capacitación tiene una formación básica y buscan aprender la técnica para construir sus productos, restándole importancia al aprendizaje de una metodología de negocio o de difusión.

- Los nuevos emprendedores no están familiarizados con la utilización de metodologías de diseño que contribuyan a mejorar su producto y posicionarlo en el mercado, lo que implica que éste no cuente con criterios de concepto y contexto sólidos desde el inicio de la vida del producto.
- La calidad gráfica que representa a las empresas y emprendimientos en esta área es baja, por lo cual acostumbran al cliente a un nivel inferior en cuanto a propuestas visuales, productos y servicios.
- Las publicaciones realizadas por la mayoría de los emprendedores o empresarios son realizadas sin una base técnica desde los conocimientos de diseño, por lo cual no logran resaltar ni visibilizarse en el mercado.
- Actualmente, se puede observar el crecimiento de esta industria a nivel de Latinoamérica por lo cual los consumidores buscan cursos para sentirse cómodos en su lenguaje.

Formulación del problema

¿Cómo la implementación del método del Graphic Design Thinking que propone Ellen Lupton, servirá para sistematizar los procesos creativos en las capacitaciones ofertadas por la marca ARTIF versus su competencia?

Determinación del objeto de estudio de la investigación

La metodología del Graphic Design Thinking propuesta por la autora Ellen Lupton aplicado a los procesos creativos de los talleres y capacitaciones de la marca Artif.

Campo de acción

Uso del método del Graphic Design Thinking en los servicios de capacitaciones de la marca Artif.

Objetivo general

Implementar el GDT, aplicando los pasos que propone la autora, para sistematizar los talleres y capacitaciones de la marca Artif.

Objetivos específicos

- Investigar los fundamentos teóricos de la metodología Graphic Design Thinking, con el uso de datos secundarios, para que sustenten la correcta

sistematización de capacitaciones con calidad y con funcionalidad brindadas por Artif.

- Aplicar los métodos de investigación cuantitativa propuestos por Ellen Lupton, aplicándolos en los grupos de trabajo para obtener datos primarios en la toma de decisiones.
- Implementar el uso de la metodología del Graphic Design Thinking en la sistematización de estrategias creativas de las capacitaciones que brinda la marca Artif.

Idea a defender

Puede la metodología del Graphic Design Thinking propuesto por su autora Ellen Lupton sistematizar los procesos creativos de los servicios de capacitaciones que ofrece la marca Artif.

Población y muestra

La población que está inmersa en este proyecto son 300 personas, integrantes de los talleres de manualidades y consumidores de la marca ARTIF, en la ciudad de Quito, sector sur oriental.

La muestra engloba a 100 usuarios de los de ARTIF que se interpretan en un 33%.

Método científico

Para llevar la presente investigación se van a utilizar los siguientes métodos:

Análisis documental

Tradicionalmente, el Análisis Documental, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto.

El concepto de Análisis Documental ha sido tratado por muchos autores y ha evolucionado al ritmo de la Documentación, pudiéndose afirmar que existen dos tendencias respecto a su concepción, una que considera que el Análisis documental comprende varias fases, y la Descripción Bibliográfica es una de ellas, y otra que estima que el Análisis Documental debe considerarse exclusivamente como descripción del contenido y no como descripción formal. (Clausó García, 1993)

Método deductivo directo

Empleado sobre todo en la lógica y el razonamiento formal, extrae de un conjunto finito de premisas comprobadas una conclusión única y verdadera. “Se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios” (Roy, 2016)

Graphic Design Thinking como metodología

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario y está orientada a la acción y su objetivo es generar soluciones de acuerdo con problemas detectados en un determinado marco de trabajo.

Design Thinking es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu de diseño centrado en el hombre. Lo anterior demuestra que la innovación es impulsada por un profundo conocimiento a través de la observación directa. (Castillo Vergara, Álvarez Marín, & Caban Villca, 2014)

Aporte de la investigación

El aporte de la investigación será práctico, aplicado en la sistematización de los servicios de capacitaciones que ofrece la marca ARTIF de la ciudad de Quito, basados en la metodología del Graphic Design Thinking para aplicarlo en el transcurso de la duración del proyecto.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Origen del Método Graphic Design Thinking

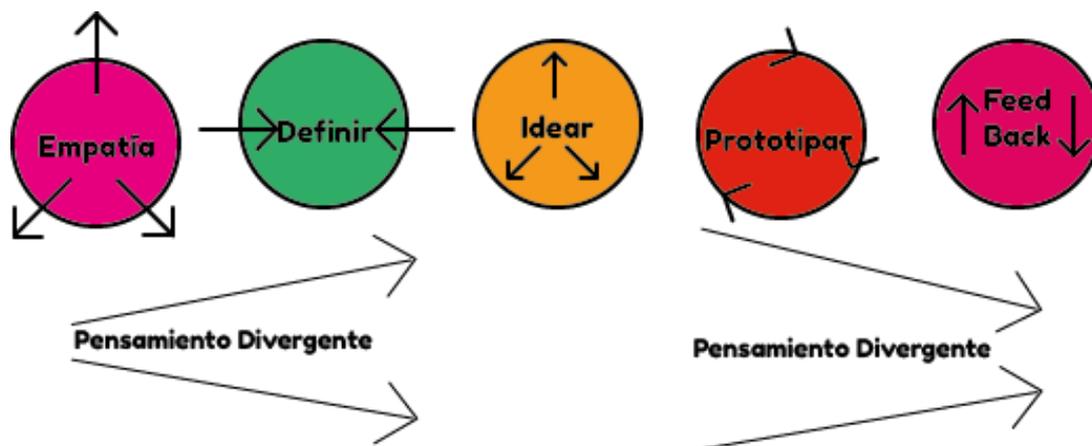
Para llegar a un proceso de innovación debemos partir desde una idea, es así como para lograrlo, la historia nos ha trazado muchos métodos de investigación y experimentación. Se sabe también que el “Método Edison”, llevo a Thomás Edison a crear la bombilla eléctrica y con ello se derivó a todo un sistema de generación de energía, no solo se creó un objeto sino una idea de mercado basado en las necesidades y preferencias de los usuarios, de esta manera se puede decir que este método dio origen a lo que ahora se llama Design Thinking.

El concepto de Design Thinking aparece por primera vez en el título de un libro de Peter Rowe, en 1987, aplicado al trabajo de arquitectos y urbanistas. Al mismo tiempo, en las décadas de 1980 y 1990 del siglo XX, Rolf Faste enseñaba en Standford cómo aunar ingeniería y arte, aumentando la creatividad y situando en el centro de su trabajo al usuario. David M. Kelley, fundador de IDEO, era su alumno y adoptó e hizo suya esta metodología en los negocios. (Urroz Osés, 2018)

Junto a Kelley aparece el nombre de Tim Brown, quien es uno de los precursores del uso y aplicación del Design Thinking. Brown fue CEO del estudio de diseño IDEO hasta 2018; manifestaba que la innovación se basa en la observación de entorno, de lo que las personas gustan, quieren y necesitan. Usa una fórmula de resolución de problemas basado en la creatividad y busca que los pensadores de diseño sean empáticos, experimentadores, optimistas y con un uso amplio del pensamiento integrador.

El design thinking es un descendiente directo de esa tradición. En términos sencillos, es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado. (Brown, 2008)

Ilustración 1 Proceso Design Thinking según Brown



Fuente: (Brown, 2008)

Es así como es predecible que aquellos que buscan generar un negocio deben primar la idea de cubrir las necesidades de los posibles clientes de una manera creativa dentro de la corriente actual del mercado.

En tal virtud, es importante también citar en este estudio al Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación de (Castillo Vergara, Álvarez Marín, & Caban Villca, 2014) que afirma:

El concepto Design thinking ha comenzado a utilizarse con fuerza, hace un par de años, en: la resolución de problemas, la elaboración de modelos de negocio, la planificación estratégica y el desarrollo de ideas; las empresas cada vez más requieren el uso de este concepto. Si bien algunos foros o artículos señalan información general, el objetivo del estudio fue describir la metodología y herramientas a utilizar en su aplicación. La propuesta es pertinente en el ámbito del aprendizaje de estudiantes, emprendedores y empresarios, la cual expone diversas herramientas que por sus características pueden emplearse ampliamente y permiten favorecer el desarrollo de innovaciones centradas en los usuarios.

Una de las claves más importante e interesantes de esta metodología es que sigue creciendo día a día. Se incorporan nuevas herramientas de diferentes disciplinas de negocios por eso la metodología sigue en crecimiento no sabemos hasta dónde va a llegar, no sabemos si se le va a agregar una nueva etapa, pero hasta el momento tiene cinco etapas y tiene más de 100 herramientas se utiliza tanto en las universidades como en las empresas reales para desarrollar productos y servicios (Design Thinking, 2017)

Existen varios enfoques del Design Thinking apegados a conceptos de diseño, pero el libro "Graphic Design Thinking" de Ellen Lupton plantea un escenario más amplio ajustado al diseño gráfico. (Lupton, 2011)

Este libro explora un gran número de herramientas, organizando las ideas, acciones creativas para luego moldearlas ante un proyecto que se pretende desarrollar. Según el libro se pueden ajustar las herramientas para crear un proceso de diseño adecuado y ajustado a los requerimientos y objetivos del proyecto a implementar.

El método de design thinking de Ellen Lupton basa su desarrollo a tres fases del proceso de diseño, yendo desde la investigación problemática y documental (Cómo definir el problema), pasando por la búsqueda de ideas (Cómo generar ideas) hasta llegar a la creación de una forma (Cómo definir la forma).

Tabla 1 El método de Graphic Design Thinking de Ellen Lupton

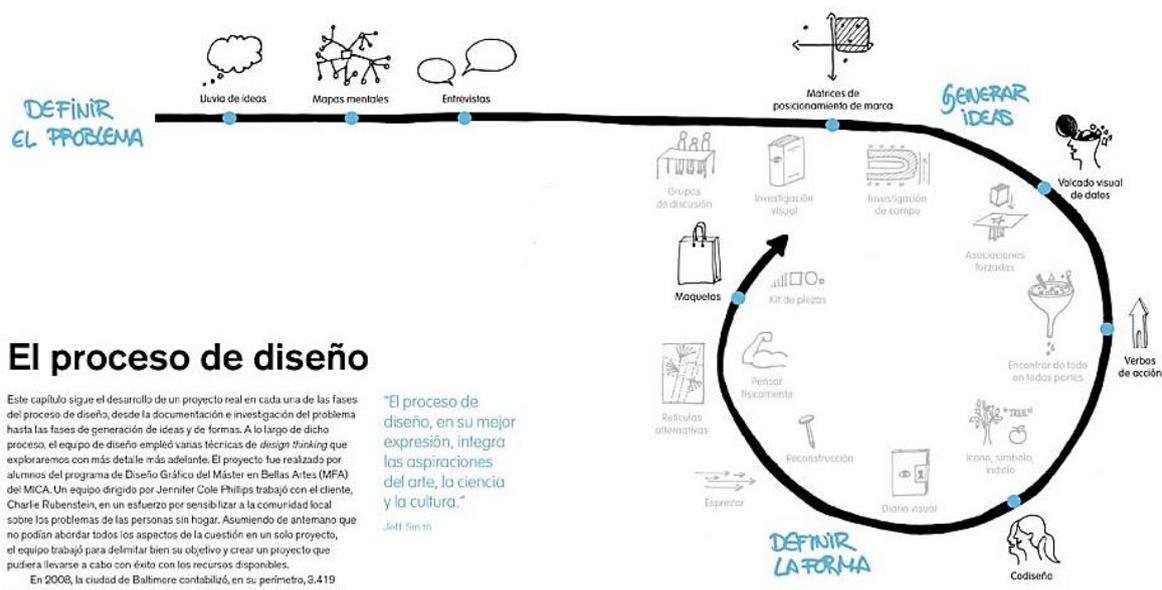
| El método de Graphic Design Thinking de Ellen Lupton | | |
|---|--|--|
| Fases en el proceso de diseño | Técnicas empleadas | Propuesta |
| Cómo definir el problema | <ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas • Mapas mentales • Entrevistas • Grupos de discusión • Investigación y documentación visual • Matrices y posicionamiento de marca • Libros de marca • Investigación de campo • Briefing creativo | Se plantea la idea de encerrar las necesidades del proyecto, fundamentando así la definición del problema que se pretende solucionar |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <p>Cómo generar ideas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Volcamiento visual de datos • Asociaciones forzadas • Verbos en acción • Encontrar todo en todas partes • Figuras retóricas • Ícono, Indicio y símbolo • Colaboración • Codiseño • Diario visual • Lost in translation • Presentación de conceptos | <p>Plantea soluciones a los problemas antes expuestos para ampliar los conceptos hasta lograr explorar, expandir y ejecutar las ideas nucleares previstas en la anterior fase</p> |
| <p>Cómo definir la forma</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Esprintar • Retículas alternativas • Kit de piezas • Lenguajes de marca • Maquetas • Pensamiento físico • Sácalo afuera • Herramientas insólitas • Reutilización • Reconstrucción | <p>Después de un proceso de experimentación e investigación se logra depurar los conceptos haciendo que estos cobren vida de forma tangible</p> |

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Una vez descrita la metodología según la autora se puede ver el desarrollo la misma de manera más visual.

Ilustración 2 Modelo "Graphic Design Thinking" de Ellen Lupton

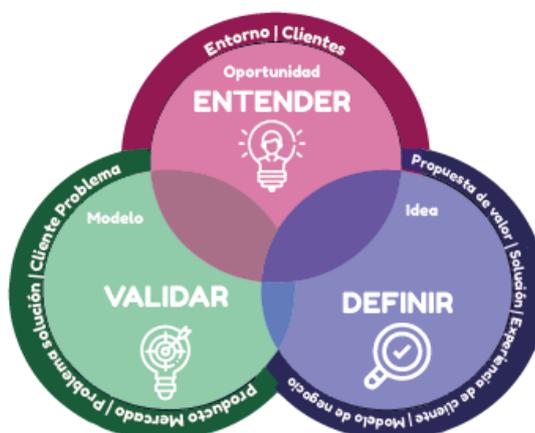


Fuente: (Lupton, 2011)

Después de analizar lo dicho en el libro de Ellen Lupton entendemos su metodología, sabemos que el pensamiento de diseño se ha empleado en un sinnúmero de empresas alrededor del mundo, habiendo diversas formas de aplicarlo y así mismo varios usos de la metodología.

En primer lugar, se tiene al modelo EDV framework explicado por la empresa Advenio en su portal web, "donde dicta la investigación y hace que se pueda entender la oportunidad, para luego madurar la idea y definirla, llegando al final donde se valida el modelo. Este proceso parte de las tres preguntas simples el qué, el cómo y por qué" (Macías, 2015)

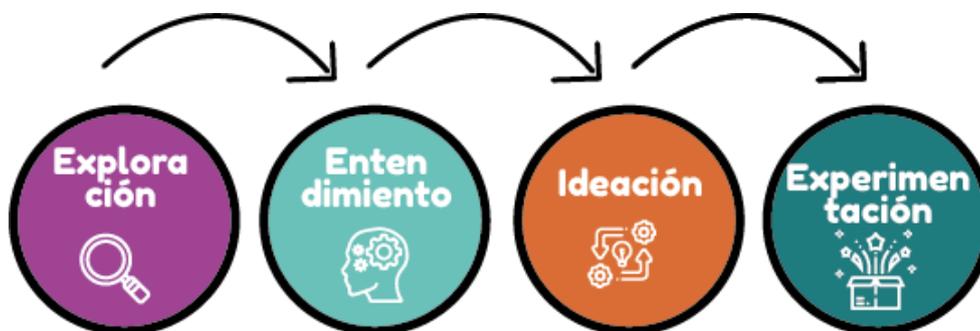
Ilustración 3 “Graphic Design Thinking” según EDV framework



Fuente: (Macías, 2015)

Por su lado el modelo de 4 paso explicado en el curso de Design Thinkig dictado por la empresa Telefónica Brasil en el año de 2019 plantea un panorama más dedicado a la empatía. Esto con la finalidad de entender hacia el cliente e intentar resolver un problema.

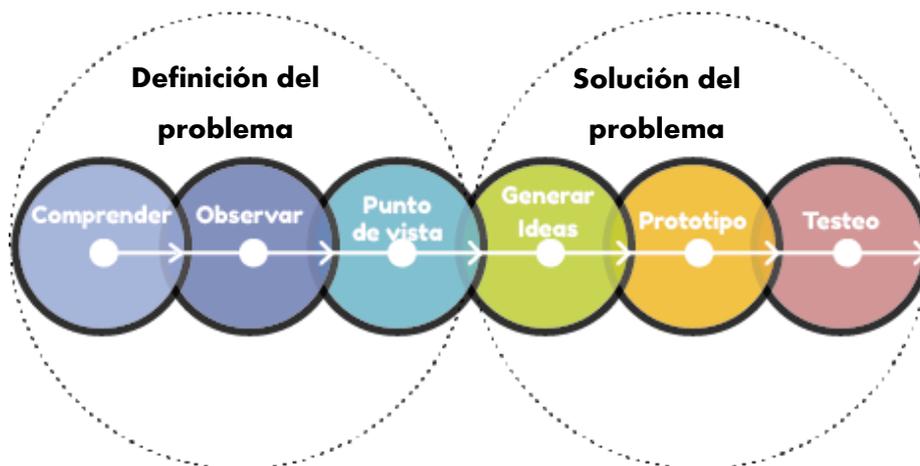
Ilustración 4 Modelo “Graphic Design Thinking” de Telefónica Brasil



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

En el siguiente modelo del pensamiento de diseño del Laboratorio California en 2018, se plantea la inclusión de dos fases (Puntos de vista y prototipo). Se desarrolla en dos conjuntos donde se define el problema y se propone una solución al mismo.

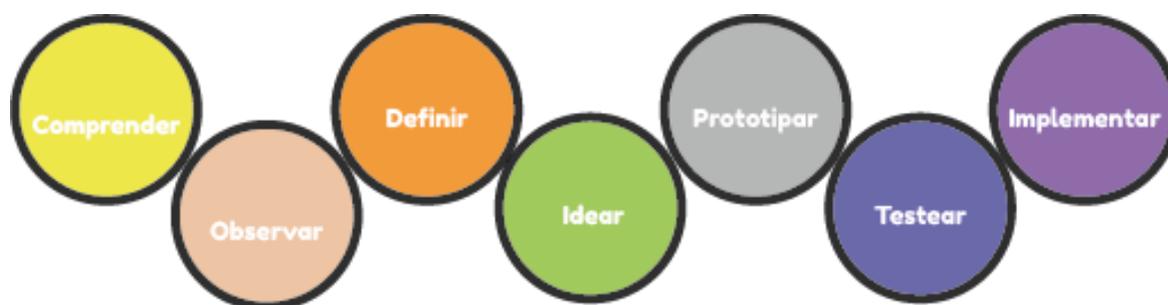
Ilustración 5 Modelo “Graphic Design Thinking” según Laboratorio California



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Por otra parte, tenemos el modelo basado en las investigaciones de Rocío Castillo y Dora Gonzales que indican que se debe implementar una fase más. “Este paso se deriva de la retroalimentación y las opiniones recabadas de los prototipos ejecutados previamente” (Castillo Díaz & Gonzales, 2016)

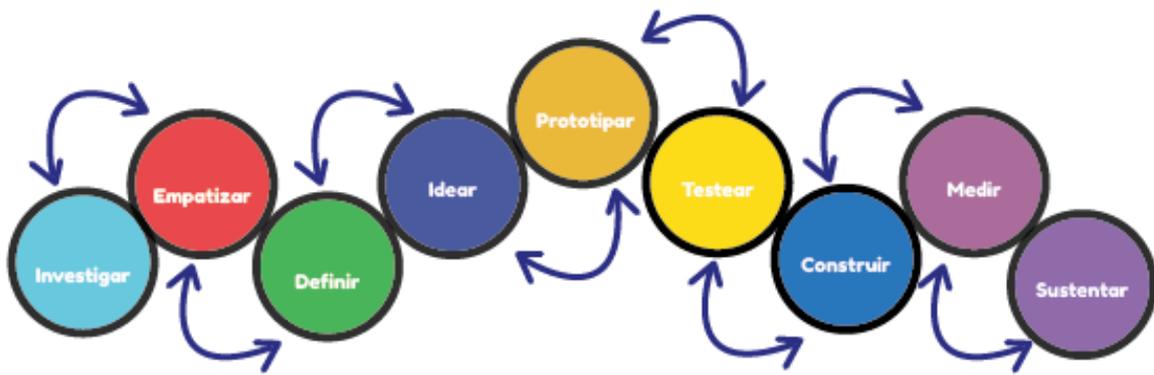
Ilustración 6 Modelo "Graphic Design Thinking" según Rocío Castillo y Dora Gonzales



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Para la corporación Navigata es importante avanzar en el proceso de implantación del Design Thinking; por ello se aumenta dos fases más a lo anterior visto. Se prioriza las fases de construcción para obtener resultados más claros, a la vez se realiza mediciones de efectividad y también se sustenta con los datos que se han obtenido y lograr un mejor objetivo.

Ilustración 7 Modelo "Graphic Design Thinking" según la Corporación Navigata



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Ilustración 8 modelos del "Graphic Design Thinking" según Luis Alberto Lau

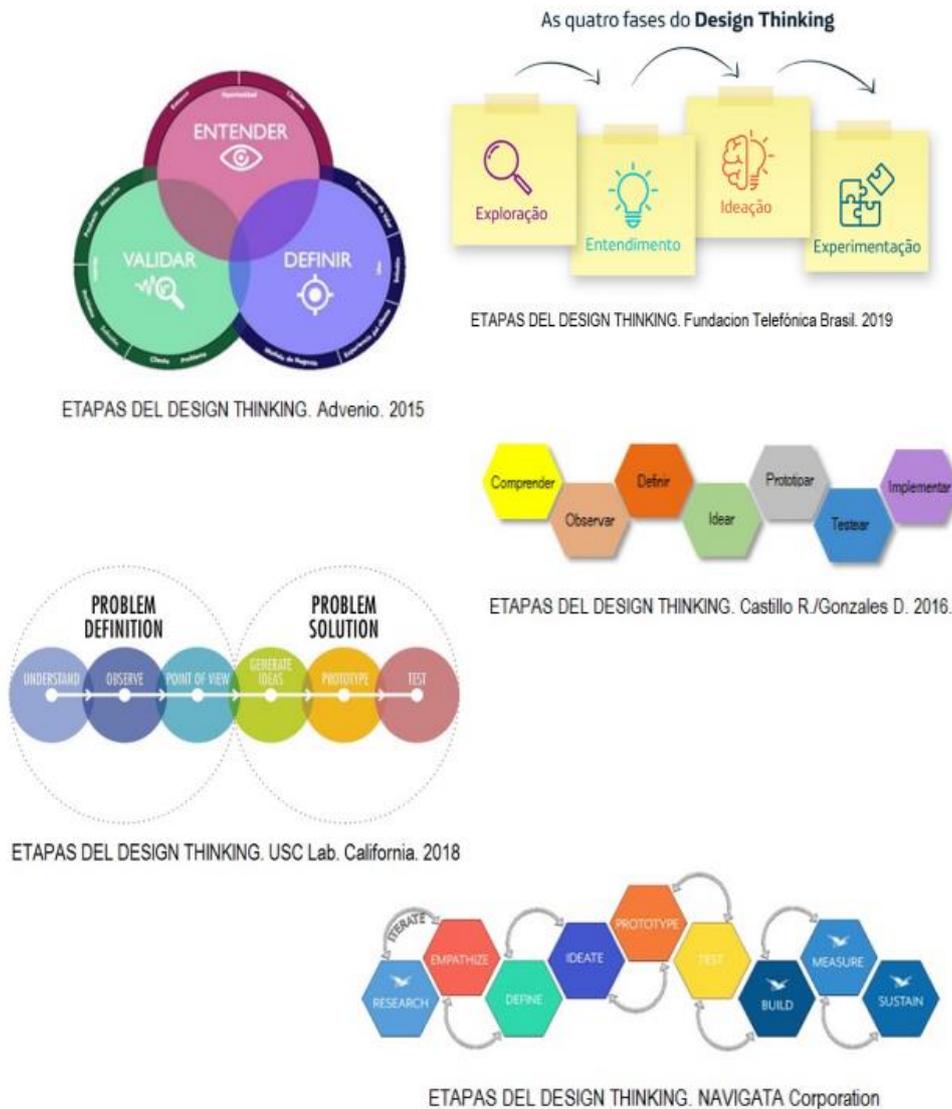


Figura 3. Diferentes propuestas del Design Thinking.

Fuente: (Lau Carillo, 2019)

1.2 Usos del Graphic Design Thinking

Esta metodología está basada en el usuario y está orientada a la acción ya que su objetivo es proponer soluciones creativas ante un suceso, por su característica de la versatilidad tiene la capacidad para llevar rápidamente ideas a la acción, además que puede ser utilizado por cualquier grupo de personas que busquen afrontar un reto y brindarle una solución adecuada.

Se define el Design Thinking como una metodología de diseño centrada en el usuario, colaborativa, que se basa en la empatía, que, apuesta por la elaboración de prototipos para contrastar su efectividad, que no sigue un proceso lineal de pensamiento y que propugna la colaboración de diversos ámbitos para encontrar la mejor solución. (Urroz Osés, 2018)

Muchos estudiantes, empresarios y emprendedores han hecho uso de la metodología Design Thinking *para* lograr innovar cualquier dimensión de sus negocios o empresas.

1.3 Casos importantes de Graphic Design Thinking

1.3.1 Textil Buma Reflex (Ecuador)

Para entender mejor los usos y las distintas propuestas del design thinking debemos estudiar su aplicación dentro de varios campos como la industria textil, decorativa, entre otros; En donde las empresas decidieron innovar aplicando la metodología como herramienta de cambio.

Buma Reflex es un emprendimiento nacido en la ciudad de Quito que se enfoca en el diseño de prendas y accesorios de ciclismo urbano, fundado por Emilio Iza. Entre la problemática a solucionar para este emprendimiento está mejorar el posicionamiento de la marca basados en el valor agregado de los productos y la innovación radical. (Iza, 2020)

Se conoce las diferencias sustanciales entre los primeros productos de la marca y aquellos que dejó la innovación a partir de la implementación de la metodología en sus trabajos.

Tabla 2 Uso del Graphic Design Thinking en la marca Buma Reflex

| Productos Textil Buma Reflex 2015 | Productos Textil Buma Reflex 2020 (Uso de la metodología Design Thinking) |
|---|---|
|  |  |

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

“Esta investigación aborda el papel que tiene la innovación en el emprendimiento del sector textil, tomando como caso de estudio la iniciativa Buma Reflex y de manera general otros casos de similares características.” (Iza, 2020)

En este caso en particular se ha empleado la metodología del Design Thinking de Tim Brown, que nos dicta tres fases principales: inspiración, ideación e implementación.

Como primer paso se ha usado la herramienta de empatizar para llegar al público, esto a partir de una encuesta realizada a marcas relacionada al área textil, lo cual ha dejado datos precisos para poder definir el objetivo y al usuario.

Por medio de una lluvia de ideas del equipo de la empresa se pensó que uno de sus productos estrella como son las bufandas multiusos se confeccionen con nuevos materiales, donde se han incluido materiales reflectivos para mejorar su visibilidad en condiciones con poca luz. En el lado del diseño, gracias al proceso de prototipado se desarrolla una trama gráfica que se une con el diseño del material reflectivo.

Una vez realizado el producto de forma física y haber pasado las pruebas pertinentes se toma la decisión de implementar y elegir cual producto es el que mejor se adapte a los requerimientos del mercado.

Es claro que la metodología del Graphic Design Thinking desarrollada de manera óptima presenta grandes resultados a la larga; es así como el autor nos afirma un resultado positivo de su uso.

En el emprendimiento caso de estudio, se encontró que hubo un desarrollo empírico y experimental que lo condujo hacia la innovación incremental pero con un valor agregado muy alto, ya que su implementación de la nueva función era añadida artesanalmente, lo que le permitió tener una ventaja competitiva frente a otras empresas que no podían darse el lujo de trabajar con niveles de personalización muy detallados, estos procesos de desarrollo de producto compartían fases importantes del Design Thinking, donde deriva la parte medular de su innovación (Iza, 2020)

1.3.2 Caso DecoLovers Institute (Florida)

Decolovers es el Instituto aprobado por el Florida Department of Education para Especializarse en el arte con globos y gestión de negocios fundado por las hermanas Génesis Nieves e Iraid Nieves con más de 10 años de trayectoria comercial en la industria de los globos con su empresa con sede Caracas, Venezuela, y en Miami, Estados Unidos, donde se dedican a la creación de decoraciones artísticas e innovadoras con globos.

Basándose en el estudio de las necesidades actuales de la población emprendedora que gusta del arte con globos, crearon el producto Balloon Bouquets el cual ha revolucionado la industria de los globos y son fuente de ingreso para muchos emprendedores por su buena rentabilidad y su versatilidad para diseños de personalizados en diferente temática y que además son muy bien vendidos diariamente.

El mundo de la decoración con globos es relativamente nuevo, tiene aproximadamente 50 años en el mercado, no obstante, es un rubro que ha formado a grandes artistas. Somos cientos los empresarios que brindamos puestos de empleo, lideramos grandes eventos, y lo más importante, trabajamos con responsabilidad con globos de calidad y biodegradables, ya que no saber desechar los materiales con los que trabajamos puede ser considerado un crimen medioambiental en países como el nuestro”, advirtió Génesis Nieves, quien junto a su hermana Iraid saltó a la fama a través del documental Mi Hermana, dirigido por Julio Méndez, ganador del premio EMMY en 2020. (Mendoza, 2023)

Aplicando varias técnicas del Graphic Design Thinking y teniendo como eje a las necesidades del usuario, las hermanas Nieves lograron implementar un sistema

de capacitaciones en el centro DecoLovers Institute donde se puede obtener el diplomado de Professional Balloon Designer, mismo que está abierto desde cualquier parte del mundo, ya que se realiza de forma remota para lograr que todo emprendedor sea reconocido por sus habilidades y destrezas en este campo logrando convertirse en fuente de generación de empleos y nueva línea de ingresos para los miles de personas interesadas en hacer crecer sus negocios y sacar adelante sus familias, así como lo han logrado estas hermanas.

Fotografía 1 Noticia publicada en la página de Facebook



Fuente: (DecoracionesGlobos, 2023)

1.3.3 Caso de estudio principal Artif (Ecuador)

Por otra parte, está también el caso de estudio de la presente tesis que es el emprendimiento Artif, creado en la ciudad de Quito por la manualista Katherine Montero hace varios años, donde su inicio fue la oferta de productos en técnicas básicas de foami y materiales reciclados. Después de recibir una continua capacitación en varias ramas de manualidades y decoración de eventos se inicia la etapa de ser instructora en los centros de capacitación comunitaria de las Casa Somos Quito de la Zonal Eloy Alfaro, adicional oferta cursos personalizados propios

de su marca acompañado con la venta de productos ligados a las mismas ramas de manualidades y decoración. La constante innovación y capacitación en varias ramas artesanales han dado mayor poder de competencia a la marca Artif en el mercado Quiteño.

1.4 Los emprendimientos

Los emprendimientos son un fenómeno económico que ha tomado fuerza años atrás, sobre todo en el tiempo de confinamiento, donde varias personas buscaron como alternativa generadora de ingresos el crear un negocio propio o familiar.

Esta misma situación provocan que las sociedades vuelquen su mirada a la creación de nuevas estrategias para visibilizarse en el mercado, modelos innovadores de impacto social que sean de fácil consumo.

La promoción de actividades o recorridos artesanos, como los proyectos en los que se ha trabajado la relación diseño-empresa, son iniciativas que permiten descubrir al artesano las posibilidades de relación con diseñadores e ingresar a determinados canales de distribución diferentes de los habituales. Estas iniciativas tienen que contar con espíritu colaborativo, apostar por la idea desde un punto de vista empresarial, y analizar la forma de reorientar el negocio con apoyos externos (sobre todo de una consultora especializada en la gestión de este tipo de proyectos). (Martínez Torán, 2021)

El emprendimiento e innovación son aspectos claves en el plan de una nueva economía, ambos son creados a partir de una investigación o reconocimiento de una necesidad, desarrollando así una propuesta de valor mediante la creación de un proceso, producto o servicio ofrecido de manera creativa al público objetivo, apoyándose también de los medios actuales tecnológicos sumados a varias estrategias de difusión y de esta manera lograr captar la mayor cantidad de consumidores asegurando una comercialización rentable de sus productos y servicios.

1.5 Manualidades y artesanías

Muchos de los emprendimientos se han creado en base a la realización de productos hechos con las manos, elementos personalizados y basados en las tendencias de personajes actuales que se difunden mediante redes sociales

ofreciendo al público un cúmulo de emociones y sensaciones más que únicamente manualidades.

Tabla 3 Diferenciación entre manualidades y artesanías

| Diferenciación entre productos de manualidades y artesanías | |
|--|---|
| Manualidades | Artesanías |
| <p>En términos generales, son trabajos efectuados o ejecutados con las manos, con o sin ayuda de herramientas y con la utilización de productos, técnicas, ideas o materiales fáciles de encontrar e incluso materiales reciclados. “Generalmente, se denomina manualidades a aquellas labores en las que se busca una realización personal, para aumentar la autoestima, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectarse del trabajo o bien, como pasatiempo”. (Gonzales, 2019)</p> | <p>Son objetos o productos de identidad cultural comunitaria, hechos mediante procesos manuales continuos, que pueden ser auxiliados por implementos mecánicos que aligeran algunas actividades. La materia prima principal transformada es obtenida de la zona o región donde habita el artesano. (Gonzales, 2019)</p> |
| <p>Con estos datos se determina que podemos destacar que en ambas actividades intervienen personas que realizan productos hechos a mano, delimitando a las artesanías con un sentido de referente cultural y social que está ligado a la comercialización de estos mientras que, las manualidades son una actividad creativa que permite la realización personal y que no necesariamente debe ser identitario, pero que si puede ser una base de conocimientos para generar ingresos.</p> | |

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Muchas personas buscan generar ingresos extra e inclusive lograr su independencia económica, la creación de pequeños negocios o emprendimientos hoy en día son un modelo de negocio importante pues al público le gusta los productos hechos a mano, artículos personalizados que se han convertido en potencialmente rentables.

1.6 Emprendimientos en Manualidades

Actualmente y después de la pandemia se han creado varios emprendimientos creativos e innovadores, en su gran mayoría las personas se han inclinado por la creación de manualidades ya que existe un amplio sector que gusta de productos hechos a mano, creaciones personalizadas y únicas con la cual los emprendedores gracias a su talento pueden llegar a obtener una fuente de ingresos notable.

Según un artículo publicado por (Toro, 2021) manifiesta que “Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana: **alrededor del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente**. Este espíritu emprendedor tiene dos motivaciones principales: la oportunidad y la necesidad”

En función a lo citado anteriormente se puede observar que es una cifra importante ya que la población ecuatoriana encuentra la posibilidad de generar un ingreso extra mediante la creación de pequeños negocios y de esta manera afrontar la complicada situación económica actual en el país.

Existen proyectos para mujeres en los países en desarrollo que les enseñan manualidades apuntando a que ellas obtengan ingresos sostenibles. La misión de esos emprendimientos es promover la igualdad de género y aliviar la pobreza utilizando la artesanía como herramienta para el cambio. Los estudios muestran que cuando las mujeres consiguen tener algo de control sobre los recursos familiares inmediatamente asignan esos recursos a alimentos, atención médica y educación. (Ortiz Crespo, 2022)

Los emprendimientos de manualidades son entonces una herramienta importante en la cual la sociedad puede incursionar haciendo de la misma una pieza fundamental como fuente de ingreso económico. “Si bien durante la pandemia muchos emprendimientos han reportado dificultades económicas, lo desafiante del escenario ha motivado la innovación y la migración a lo digital” (Toro, 2021)

Muchos de estos emprendimientos pudieron resurgir, mantenerse y posicionarse en el mercado gracias al uso de medios tecnológicos y han apostado por un sistema de negocios online haciéndose más atractivos para la sociedad actual, mismas que mantienen un ritmo de vida acelerado y buscan información, entretenimiento y consumo de productos o servicios de fácil apreciación en las

diferentes plataformas y redes sociales que son adaptables a todos los dispositivos electrónicos.

Es inevitable observar cómo los emprendedores, empresarios y la sociedad en general ha ido apegándose a varias tendencias, técnicas y procesos actuales para mantenerse a flote en un medio extremadamente competitivo, una de ellas es sin duda la corriente de conocimiento fresco y de fácil adaptabilidad a cualquier proyecto como es el método Graphic Design thinking que propone Helen Lupton ya que éste puede ajustar las herramientas para crear un proceso basado en conocimientos y aportes desde el diseño adecuando a los requerimientos y objetivos de la idea a implementar.

La actualidad está liderada por una era de diseño y tecnología, todo lo que nos rodea tuvo un proceso conceptualización y ejecución; La mayor parte de los negocios tradicionales se han transformado y están sumergiéndose en las tendencias y tecnología que la sociedad busca y los emprendimientos nacientes necesitan despegar de una manera segura bajo un conocimiento estructurado que le permita alcanzar los objetivos planteados.

En un artículo de la EAE Business School que trata sobre el uso del graphic design thinking como metodología basada en el diseño y explica que muchos emprendedores y empresarios se basan en este conocimiento para resolver problemas complejos propiciando una visión de un futuro con mejoras y posibilidades.

Design thinking utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico para explorar las posibilidades de lo que podría ser y para crear los resultados deseados que benefician al usuario final. (Irigaray García de la Serrana, 2022)

Este conocimiento y metodología al estar estandarizado y de fácil accesibilidad se puede de manera positiva estudiar en diferentes áreas sociales teniendo presente que busca no solo crear soluciones para la empresa, sino que también demuestra la importancia del usuario.

El aspecto positivo del DT es que democratiza el Diseño, en la medida en que favorece a una comprensión mayor de qué es el diseño. Su popularidad en todo el mundo, en las escuelas y especialmente en las empresas, que comienzan a darse cuenta de la importancia del diseño para su supervivencia en el mercado global. Mal o bien, el diseño ganó una visibilidad sin precedentes en su historia. Con el DT se han publicado

cientos de libros, conferencias y artículos sobre el tema. Podría decirse que hay más diseño en el mundo gracias al DT. Esto es muy positivo y necesario. (Dupont, 2022)

Es así como a pesar de ser esta una metodología que todos pueden hacer uso, lo ideal es direccionar todos los objetivos y expectativas depositándolas en manos de un profesional en diseño gráfico para que después de un proceso de diseño, con la debida experiencia y el conocimiento logre filtrar y transformar estos conocimientos, cristalizándolos en el resultado final esperados.

Los diseñadores pueden transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y cualquier estrategia de la empresa. El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito.

Existen varios conocimientos técnicos en materia de diseño que están inmersos en esta metodología y justamente este es el aporte trascendental que el Diseñador gráfico ofrece para engranar las necesidades de los clientes, plantear objetivos y darles soluciones generando propuestas innovadoras.

Como se citó anteriormente, el método de Graphic design thinking de Ellen Lupton basa su desarrollo a tres fases del proceso de diseño, cada una con diferentes características y técnicas inmersas que necesitan el aporte del diseñador como profesional en su materia yendo desde la investigación problemática y documental, pasando por la búsqueda de ideas, hasta llegar a la creación de una forma o resolución del conflicto.

Estos son algunos temas de los más importantes aportes que el diseño brinda al método.

“La mayoría de los proyectos de diseño comienzan con un problema, ya sea mejorar un producto, crear un logotipo o ilustrar una idea.” (Lupton, 2011)

Es fundamental para los estudiantes, emprendedores y empresarios enfocar de forma amplia el posible problema presentado para que éste no limite el resultado final, es deber del diseñador guiar en el proceso para construir conceptos nucleares, dar forma a las ideas en objetos tangibles como bocetos, palabras, propuestas, etc.

1.7 Técnicas del GDT utilizadas en grupos de trabajo (capacitaciones)

Existen varias técnicas de trabajo utilizadas para la enseñanza y búsqueda de información que se aplican comúnmente en grupos de trabajo para indagar sobre los requerimientos y necesidades principales que busca un usuario, estas técnicas son aplicadas desde los salones de clases hasta las salas de juntas corporativas, es importante que el investigador/diseñador conozca las capacidades de cada miembro para potenciarlas y asegurar su desempeño personal y grupal.

1.7.1 Lluvia de ideas

“La lluvia de ideas o brainstorming *consiste* en atacar un problema desde diferentes posiciones a la vez, bombardeándolo con preguntas rápidas para encontrar soluciones viables.” (Lupton, 2011)

Esta herramienta fue creada en el año 1941 por Alex Osborn, quién consideró que la búsqueda de ideas creativas son el producto de un proceso interactivo de grupo no estructurado y no solo de individuos, dando oportunidad a todos los integrantes para sugerir sobre un determinado tema y aprovechar la capacidad creativa de los participantes.

“La idea adecuada es a menudo lo opuesto a lo obvio.” (Guevara, 2009). Esta técnica es uno de los procesos iniciales que utilizan los diseñadores para definir los problemas al arrancar un proyecto ya que son un método importante para abrir la mente y liberar el potencial del grupo que esté trabajando, además tiene la facilidad de plasmarse en listas escritas, en bocetos y diagramas rápidos.

1.7.2 Grupos de discusión

“Lo más sencillo para probar la eficacia de un trabajo de diseño es preguntar al público al que va dirigido qué impresión le merece” (Lupton, 2011) Esta técnica es especialmente útil para obtener información relacionada con un problema sobre el cual se sabe muy poco y recolectar información sobre cómo puede reaccionar un grupo ante una estrategia determinada, evaluando las necesidades y sentimientos del usuario.

Es una conversación cuidadosamente diseñada, las preguntas de un grupo de discusión deben fluir de lo general a lo más específico y el facilitador debe alentar a los participantes a compartir historias, opiniones y reacciones, en un ambiente relajado y agradable.

1.7.3 Investigación de campo

“La investigación de campo, esencial en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano, exige que el diseñador se ciña a las limitaciones” (Lupton, 2011)

La investigación de campo implica una combinación del método de observación, entrevistas y análisis para recopilar datos de fuentes primarias en ambientes no controlados; En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas que nos induce a que se necesiten aspectos especiales sobre el desarrollo de una marca o proyecto así el briefing creativo se hace indispensable como documento.

CAPÍTULO II

2. CONSTRUCTO

Una vez realizada correspondiente fundamentación teórica de la presente investigación se procede a tomar en cuenta los datos de interés para identificar las necesidades del público objetivo de la marca Artif.

Tabla 4 Constructo

| Objetivos específicos | Necesidades de Información | Variables (medición) | Preguntas |
|---|---|---|---|
| Obj. Específico 1 Investigar los fundamentos teóricos de la metodología Graphic Design Thinking, con el uso de datos secundarios, para que sustenten la correcta creación de productos gráficos de calidad y con funcionalidad en la marca Artif. | Origen del Método Graphic Design Thinking | Adaptabilidad | ¿Conoce el método de GDT? |
| | | | ¿Sabía que el método GDT lo puede utilizar cualquier persona que desee tener un cambio sustancial en su vida o negocio? |
| | | | ¿Porque cree que este método brinda a todo negocio una oportunidad viable en el mercado? |
| | La Marca | Funcionalidad | ¿Crees que la marca funciona para reconocer un producto o servicio ante tus competidores? Si No |
| Reconocimiento | | ¿Qué haces para que tu negocio/marca sea reconocido ante la competencia? -Publicidad Tradicional -Redes Sociales -Página web -Recomendación | |

| | | | |
|--|--|----------------|--|
| | | | -Usas el boca a boca |
| | | | ¿Es importante para tu marca tratar bien al cliente antes, durante y después de la compra? Si No |
| | | Diferenciación | ¿Usted tiene una marca para sus productos? Si No |
| | | | ¿En caso de responder no a la pregunta anterior, le gustaría que le desarrollen una marca? Si No |
| | | | ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la creación de una marca? \$30 a \$50 \$60 a \$100 \$200 a 500 \$1.000 en adelante Ninguna de las anteriores |
| | | | ¿Crees que todas las empresas y emprendimientos logran diferenciarse con su esencia de negocio? Si No |
| | | | |

| | | | |
|--|--|-----------------|--|
| | | | <p>¿Lograría reconocer una marca solo con ver su color?</p> <p>Si</p> <p>No</p> |
| | | | <p>¿Con tu marca como te diferencias?</p> <p>-Mediante color</p> <p>-Uso de fotografías</p> <p>-Uso de tipografía y formas que tiene tu marca</p> |
| | Estrategias de difusión de emprendimientos | Posicionamiento | <p>¿Cuáles son los principales medios de difusión para hacer conocer tu negocio?</p> <p>-Medios impresos</p> <p>-Redes Sociales</p> <p>-Recomendación</p> |
| | | Consumo | <p>¿Cómo puedes lograr que las personas lleguen a consumir tu producto o servicio?</p> <p>-A través de estados de WhatsApp</p> <p>-Contacto directo media chat de WhatsApp</p> <p>-Estados de Instagram y Facebook</p> <p>-Contacto directo por chat de Instagram y Facebook</p> |
| | | | <p>¿Consideraría utilizar Tik Tok para promocionar tus productos?</p> <p>Si</p> <p>No</p> |

| | | | |
|--|-----------------|--------------|---|
| | | | <p>¿Crees que es necesario para tik tok que un profesional realice los videos?</p> <p>Si No</p> |
| | | | <p>¿Porque escogió los cursos de Artif?</p> <p>-Costos -Modalidad virtual/presencial -Metodología de enseñanza</p> |
| | | | <p>¿En las clases de Artif se enseña técnicas, materiales, estrategias del mundo de las manualidades, ¿qué te incentiva continuar con nosotros?</p> <p>-Variedad de técnicas -Variedad de cursos -Horarios para escoger -Calidad y calidez del servicio</p> |
| | | Fidelización | <p>¿Qué estrategia usas para fidelizar a tus clientes?</p> <p>Promociones Descuentos Combos</p> |
| | Emprendimientos | Cantidad | <p>¿Actualmente tienes un emprendimiento?</p> <p>Si No</p> |

| | | | |
|--|--|--------------|--|
| | | | <p>¿Sobre qué tema trata tu emprendimiento?</p> <p>Talleres</p> <p>Venta de productos</p> <p>Venta de materiales</p> <p>Otros</p> |
| | | Rentabilidad | <p>¿Actualmente cree usted que los emprendimientos son importantes para obtener ingresos extra?</p> |
| | | | <p>¿En el siguiente rango de precios, en cuanto venden sus productos?</p> <p>\$5 a \$10</p> <p>\$11 a \$20</p> <p>\$21 a más</p> |
| | | | <p>¿Cuántos productos vendes al mes?</p> <p>10 a 20</p> <p>21 a 30</p> <p>31 a más</p> |
| | | Competencia | <p>¿Qué haces tu para diferenciarte de tus compañeras/competencia?</p> <p>-Costos</p> <p>-Materiales</p> <p>-Capacitación continua</p> |
| | | | <p>¿Costo, precio y valor es lo mismo?</p> <p>Si</p> <p>No</p> |
| | | Creatividad | <p>¿Como aporta la creatividad en un</p> |

| | | | |
|--|--|--------------|--|
| | | | emprendimiento de manualidades? |
| | | | ¿Crees que importante implementar en tu negocio fofuchos de personajes en tendencia? Si No |
| | | | ¿Los emprendimientos deberían experimentar con el uso de nuevos materiales para mejorar sus productos? |
| | | Capacitación | ¿Por qué cree usted que es importante para los emprendedores de manualidades tener una previa capacitación? |
| | | | ¿Es importante la actualización de conocimientos para aprender nuevas técnicas y tendencias en cuanto a su emprendimiento? |
| | | Oportunidad | ¿En la actualidad, cree usted que es importante tener un emprendimiento como base del sustento personal/familiar? |
| | | | ¿Cree usted que en el mercado quiteño existe la oportunidad de crear un emprendimiento? |

| | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------|--|
| | | | ¿Conoce sobre alguna técnica de diseño para emplearla en su emprendimiento? Si No |
| | Uso de técnicas de diseño gráfico | Conocimiento | ¿Conoce usted que función cumple un Diseñador Gráfico? |
| | | | ¿Cree usted que es importante el asesoramiento de un experto en Diseño Gráfico para crear la marca de su emprendimiento? Si No |
| Obj específico #2 | | | ¿Los talleres incluyen materiales? Si No |
| Aplicar los métodos de investigación cuantitativa propuestos por Ellen Lupton, aplicándolos en los grupos de trabajo para que nos de datos primarios y | Uso de materiales | Alternativa | ¿Dónde puedo conseguir los materiales para realizar el taller? |
| | Puntualidad de la expositora | Responsabilidad | ¿Los horarios de los talleres se llevan a cabalidad de principio a fin? Si No |
| | Claridad de las clases | Conocimiento adquirido | ¿La expositora tiene experiencia y certificación según el curso a recibir? |

| | | | |
|---|---|--------------------|--|
| <p>tomar decisiones.</p> | <p>Atención a los estudiantes post clase</p> | <p>Seguimiento</p> | <p>¿Si ya se ha culminado algún curso se puede obtener nuevamente información y resolución de dudas?</p> |
| | | | <p>¿En la compra de aulas virtuales, se puede contactar a la instructora para resolución de preguntas?</p> |
| | | | <p>¿Existen aulas pregrabadas, cursos extra o plantillas/moldes que se pueda adquirir post clases para ampliar los conocimientos aprendidos?</p> |
| <p>Obj específico #3 Proponer alternativas gráficas, con el uso de la metodología del Graphic Design Thinking, para aplicarlos en las estrategias creativas de productos y</p> | <p>Uso del método GDT para la creación de comunicación grafica en emprendimientos</p> | <p>Eficiencia</p> | <p>¿Sabías que antes de iniciar a crear un producto (manualidad) para tu emprendimiento es importante definir las necesidades de tu público objetivo, por qué?</p> |
| | | | <p>¿De qué manera logra usted empatizar con los clientes para definir mejor sus objetivos y atenderlos?</p> |
| | | | <p>¿Qué hace que tu emprendimiento esté específicamente preparado para competir en el mercado?</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| servicios de la marca Artif. | | | ¿Qué ideas innovadoras ha observado o desarrollado para la creación de un emprendimiento? |
| | Uso del GDT para diferenciar la marca ante la competencia | Visualización | ¿Cree que la marca Artif es reconocible por medio de sus colores y logotipo? Si No |
| | | | ¿Le gusta como se ve la marca Artif aplicada en las redes sociales? Si No |
| | | | ¿Cree usted que la marca Artif debería cambiar su diseño, (¿estilo de logo, cambiar de colores o figuras?), por qué? |
| | | | ¿Qué cree usted que debería sumarle visualmente la marca Artif para ser más competitiva? |
| Uso del GDT para mantener valores compositivos en productos y servicios | Fijación óptica | ¿Qué llama más la atención para vender en redes sociales: un video o una publicación fija? ¿Por qué? | |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>¿Cree que los posteos en redes sociales deben incluir el precio de los productos o servicios de Artif?</p> <p>Si</p> <p>No</p> |
| | | <p>¿En el video publicitario sobre la Termoforma Timoteo, cree usted que cumple la función comunicativa y llamativa para la venta del producto?</p> |
| | | <p>¿En esta imagen cree que es visible y llamativo el producto que se está vendiendo?</p> |
| | | <p>¿En la presente fotografía que es lo que más destaca?</p> |



| | | | |
|--|--|-----------------------------------|---|
| | | | <p>¿En el siguiente post de Facebook, observo primero el objeto o el fondo?</p>  <p>¿Crees que los diferentes post, videos y fotografías de Instagram, Facebook o tik tok fueron el motivo para decidirte a tomar algunos de nuestros cursos?</p> |
| | <p>Uso del método en las gráficas de la marca para crear interacciones</p> | <p>Feedback/retroalimentación</p> | <p>¿Desea que el asesoramiento para emprendedores sea por medios digitales o presencial?</p> <p>¿Le gustaría que se use más herramientas de la metodología GDT para resolver las inquietudes del público?</p> |

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

2.1 Informe de entrevistas realizadas

Pregunta 1 ¿Conoce el método Graphic Design Thinking?

La totalidad de los entrevistados desconocen sobre el método Graphic Design Thinking, sin embargo, si han utilizado varias técnicas y herramientas de este aun sin saber que pertenecen a este método, lo cual les ha servido mucho para la realización de algún proyecto en su diario vivir.

Pregunta 2 ¿Porque cree que este método brinda a todo negocio una oportunidad viable en el mercado?

Una vez que a los entrevistados recibieron información del método del GDT pudieron destacar que el uso de esta metodología es importante para desarrollar nuevas formas de promover o crear una solución para un emprendimiento, además que brinda opciones creativas bajo el estudio de mercado y del público objetivo para alcanzar el éxito en su negocio.

Pregunta 3 ¿Actualmente cree usted que los emprendimientos son importantes para obtener ingresos extra?

La totalidad de entrevistados afirman que en la actualidad es de suma importancia tener un plan B o un emprendimiento a parte de un trabajo fijo ya que de esta manera se pueden obtener nuevos ingresos, sin embargo, creen que es importante buscar un tipo de negocio que destaque en el mercado y cubra alguna necesidad para que puedan generar ingresos representativos.

Pregunta 4 ¿Cómo aporta la creatividad en un emprendimiento de manualidades?

Todos los entrevistados creen que la creatividad es una herramienta fundamental a la hora de tener un emprendimiento de manualidades o de otra índole, ya que, por medio de esta, se logra destacar a su producto o servicio de la competencia ya que para el público es importante ver variedad, calidad y estética a la hora de elegir donde realizar su compra.

Pregunta 5 ¿Los emprendimientos deberían experimentar con el uso de nuevos materiales para mejorar sus productos?

Para una parte de los entrevistados es importante el uso de materiales nuevos en la construcción de sus productos para hacerlos más llamativos, creativos y

diferentes, mientras que por otra parte destacan que es mejor utilizar materiales conocidos y aplicar nuevas técnicas y tendencias actuales para hacerlos visibles en el mercado.

Pregunta 6 ¿Por qué cree usted que es importante para los emprendedores de manualidades tener una previa capacitación?

El 100% de los entrevistados afirman que las capacitaciones son fundamentales para afianzar técnicas y conocimientos sobre determinado tema y de esta manera poder generar productos y servicios de excelente calidad, además de la capacitación sobre el manejo de materiales y producción también es importante contar con el conocimiento de herramientas técnicas que permitan potenciar su visualización en redes sociales y por sobre la competencia.

Pregunta 7 ¿En la actualidad, cree usted que es importante tener un emprendimiento como base del sustento personal/familiar?

La mayoría de entrevistados creen que es importante tener un emprendimiento como base de sustento familiar y personal, sin embargo, un porcentaje menor indica que es fundamental tener primero un sustento fijo y a la vez un emprendimiento que sea un aporte extra en los ingresos mensuales.

Pregunta 8 ¿Cree usted que en el mercado quiteño existe la oportunidad de crear un emprendimiento?

La mayoría de entrevistados cree que en el mercado quiteño si existe la posibilidad de crear emprendimientos, aunque si destacan que la competencia cada día va creciendo y provoca el abaratamiento de sus productos. Por esta razón es indispensable obtener capacitación continua sobre temas de tendencias de productos y servicios, conocer de mejores herramientas de posicionamiento del mercado y de esta manera asegurar su emprendimiento para que pueda competir y resaltar frente al mercado quiteño.

Pregunta 9 ¿Conoce usted que función cumple un Diseñador Gráfico?

La mayor parte de los entrevistados conocen a breves rasgos la función de los diseñadores gráficos mientras que la menor parte no conocen del tema.

Es importante resaltar que asocian al diseñador gráfico como el creador de una imagen para sus emprendimientos, como la persona que brinda asesoramiento al momento de crear una marca y que plasma las ideas del cliente en forma gráfica.

Pregunta 10 ¿Sabía que antes de iniciar a crear un producto (manualidad) para tu emprendimiento es importante definir las necesidades de tu público objetivo, por qué?

La gran mayoría de entrevistados saben que es importante conocer las necesidades de sus clientes para la oferta o creación de un producto o servicio, ya que su trabajo está destinado a un sector de la población que busca detalles, personalización de productos y variedad de los mismo inclusive según la región donde se ubican, edad y capacidad adquisitiva de los mismos.

Pregunta 11 ¿De qué manera logra usted empatizar con los clientes para definir mejor sus objetivos y atenderlos?

Los entrevistados concuerdan que la mejor forma de empatizar con los clientes es mediante un diálogo con los mismos para definir sus necesidades y poder atenderlos. Es importante saber escuchar al cliente y brindarle una solución o producto ante su necesidad. Además, también consideran que es importante conectar mediante publicaciones en redes sociales que sean llamativas y muestren el producto final y también que muestren el proceso de creación.

Pregunta 12 ¿Qué hace que tu emprendimiento esté específicamente preparado para competir en el mercado?

La mayor parte de entrevistados confían en una continua capacitación en diferentes temáticas que aporten a su negocio, brindar un excelente producto o servicio y la promoción en diferentes medios es muy importante para poder estar preparados para competir con sus emprendimientos en el mercado.

Pregunta 13 ¿Qué ideas innovadoras ha observado o desarrollado para la creación de un emprendimiento?

La totalidad de entrevistados creen que la promoción de sus emprendimientos por medio de redes sociales es la manera más innovadora actualmente para el desarrollo y creación de un emprendimiento, también se afirma que la presentación creativa y atractiva del producto es importante para que el cliente decida comprarlo.

Pregunta 14 ¿Cree usted que la marca Artif debería cambiar su diseño, (¿estilo de logo, cambiar de colores o figuras?), por qué?

La mayoría de los entrevistados concuerdan con que la marca ARTIF posee un excelente diseño y manejo de color y que no es necesario ningún cambio, sin embargo, la minoría cree que se debería incluir una figura que represente los que la marca realiza.

Pregunta 15 ¿Qué cree usted que debería sumarle visualmente la marca Artif para ser más competitiva?

Los entrevistados concuerdan con que Artif no necesita sumarle nada para ser competitiva, pero si destacan que es importante más promoción en redes sociales como Instagram o Facebook ya que la mayor parte de difusión y promoción es mediante Tik tok.

Pregunta 16 ¿Qué llama más la atención para vender en redes sociales: un video o una publicación fija? ¿Por qué?

Los entrevistados creen que los videos son más llamativos y logran vender en redes sociales por mostrar un proceso o la utilidad de los productos, sin embargo, no descartan a la publicación fija si esta contiene toda la información y buen manejo de fotografías.

Pregunta 17 ¿En el video publicitario sobre la Termoforma Timoteo, cree usted que cumple la función comunicativa y llamativa para la venta del producto?

https://www.tiktok.com/@artif.ecuador/video/7060155659416898821?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

El total de los entrevistados creen que el video publicitario de la Termoforma Timoteo de la marca ARTIF si cumple la función comunicativa y llamativa para la venta de este producto ya que muestra su funcionamiento y aplicabilidad del producto paso a paso, dejando ver todo el proceso creativo hasta el montaje final.

Pregunta 18 ¿En esta imagen cree que es visible y llamativo el producto que se está vendiendo?

La mayor parte de los entrevistados creen que si es visible y llamativo el producto que se está vendiendo, sin embargo, para quienes no conocen del tema de

manualidades creen que es mejor un video que explique de que se trata el producto pues puede haber confusiones de uso.

Pregunta 19 ¿En la presente fotografía que es lo que más destaca?

La mayoría de entrevistados creen que destaca mucho más el texto que esta sobre el producto ya que tiene contraste de colores y explica de que se trata la publicación

Pregunta 20 ¿En el siguiente post de Facebook, observo primero el objeto o el fondo?

La mayor parte de entrevistados creen que lo que más se destaca en el post de Facebook indicado es la figura ya que el color es llamativo y resalta sobre el fondo.

Pregunta 21 ¿Crees que los diferentes post, videos y fotografías de Instagram, Facebook o tik tok fueron el motivo para decidirte a tomar algunos de nuestros cursos?

El 100% de entrevistados creen que todas las publicaciones de las redes sociales de Artif por ser explicativas y llamativas son un motivo para inclinarse a recibir cursos y comprar productos o servicios que se ofertan.

Pregunta 22 ¿Desea que el asesoramiento para emprendedores sea por medios digitales o presencial?

Los entrevistados concuerdan que el asesoramiento para emprendedores debe ser tanto virtual como presencial por temas de movilidad y tiempo.

Pregunta 23 ¿Le gustaría que se use más herramientas de la metodología GDT para resolver las inquietudes del público?

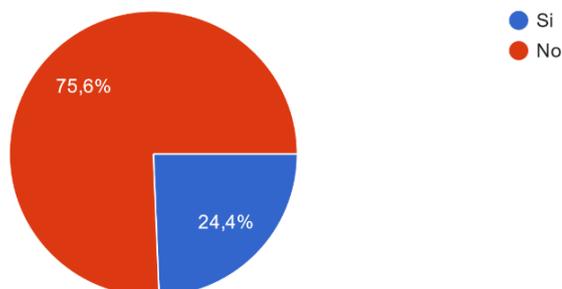
Los entrevistados creen que es importante el uso de la metodología del GDT para asesorar y resolver inquietudes de los participantes y emprendedores.

2.3 Análisis de gráficos de encuestas

Pregunta 1

Gráfico 1 Pregunta 1 de encuesta

¿Conoce el método del Graphic Design Thinking?
78 respuestas



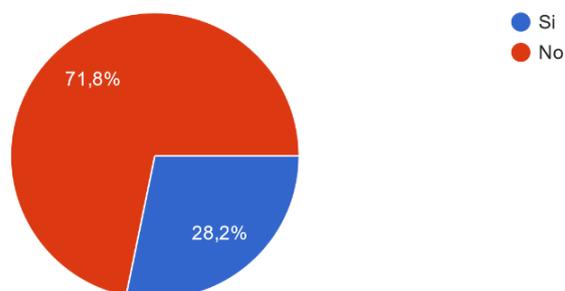
Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Se observa en el siguiente estadístico descriptivo que la mayoría de la población que corresponde al 75.6% desconoce el método del Graphic Design Thinking, siendo una oportunidad muy favorable para dar a conocer esta metodología y que puedan aplicarlo en sus actividades y emprendimientos, mientras que el 24.4% corresponden a estudiantes de trimestres anteriores que han sido parte de los talleres de Artif.

Pregunta 2

Gráfico 2 Pregunta 2 de encuesta

¿Sabía que el método Graphic Design Thinking lo puede utilizar cualquier persona que desee tener un cambio sustancial en su vida o negocio?
78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

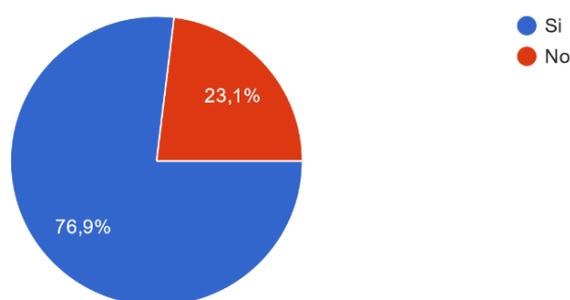
Tomando en cuenta la respuesta de la pregunta anterior se puede visualizar que se mantienen cifras similares y por ende casi las 3 cuartas partes de los

encuestados que corresponde al 71.8% desconocen las ventajas de usar la herramienta del método del Graphic Design Thinking, siendo un grupo importante de usuarios a los que se les puede invitar a ser parte de las capacitaciones de Artif donde aprenderán varios conocimientos para mejorar sus técnicas y a la vez los beneficio de incluir esta metodología a la hora de crear o implementar estrategias en sus emprendimientos.

Pregunta 3

Gráfico 3 Pregunta 3 de encuesta

¿Actualmente tienes un emprendimiento?
78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

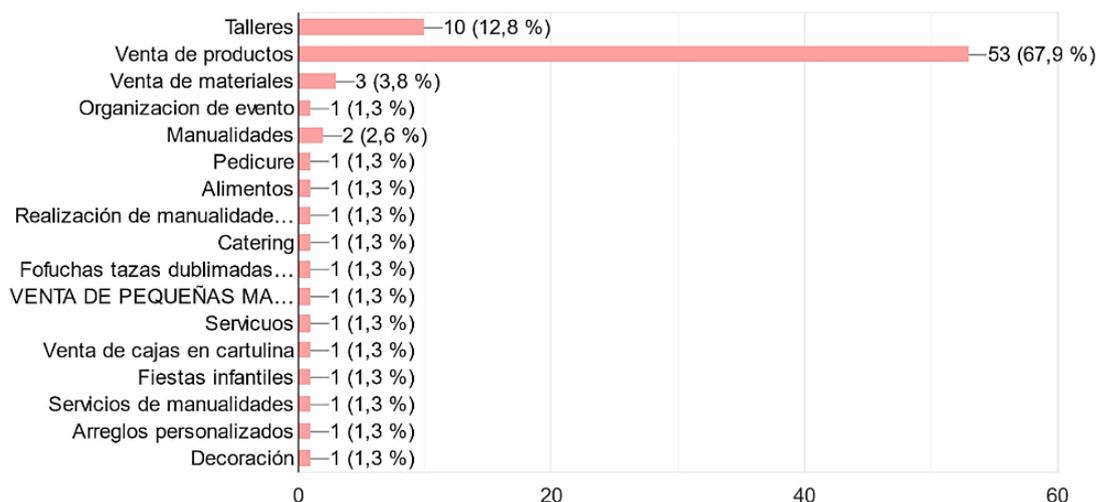
La gráfica muestra que una cantidad importantes de miembros encuestados (76,9%) poseen actualmente un emprendimiento siendo esta la oportunidad para brindar capacitaciones sobre estrategias y uso de la metodología del GDT y que sus negocios puedan resaltar ante la competencia, al igual que el 23.1% de los encuestados que aún no poseen un emprendimiento se puede facilitar técnicas y conocimiento efectivo bajo el estudio de la metodología para que inicien de una manera correcta su negocio.

Pregunta 4

Gráfico 4 Pregunta 4 de encuesta

¿Sobre qué tema trata tu emprendimiento?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

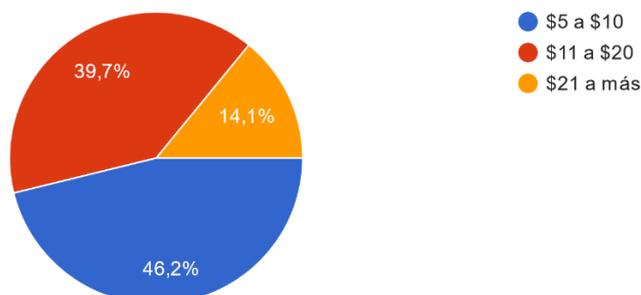
Los datos de la presente gráfica muestran que existe gran variedad sobre los tipos de emprendimiento de los usuarios y consumidores de Artif, siendo la cifra mayor de la población encuestada que posee un negocio de venta de productos con un 67.9%, seguido de lejos por las personas que brindan talleres con un 12,8%. Esto crea un mercado importante a estudiar, ya que podrían ser potenciales clientes en una asesoría en marketing o ventas basadas en el método estudiado.

Pregunta 5

Gráfico 5 Pregunta 5 de encuesta

¿En el siguiente rango de precios, en cuanto venden sus productos?

78 respuestas



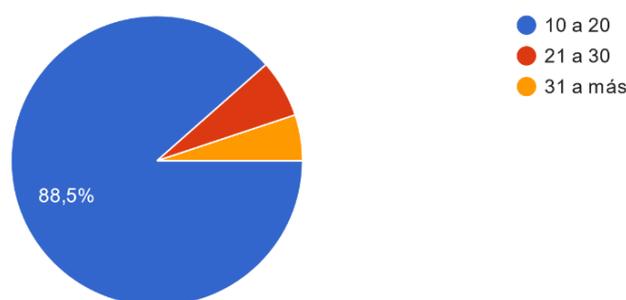
Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Se ha brindado tres rangos de precios en los que los emprendedores ofertan sus productos, mostrando que los precios bajos son los más solicitados o de mayor venta, lo cual denota que esta población necesita apoyo en capacitaciones para innovar sus productos y mejorar sus ventas.

Pregunta 6

Gráfico 6 Pregunta 6 de encuesta

¿Cuántos productos vendes al mes?
78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

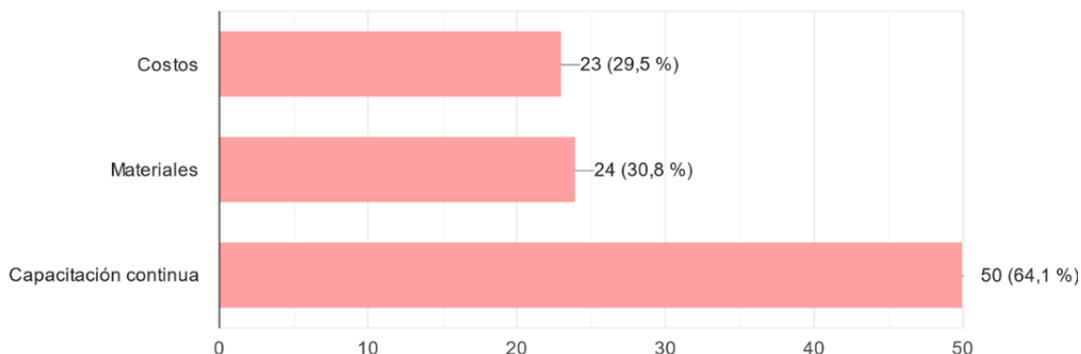
Mediante la presente gráfica se observa que el mayor rango de los encuestados perteneciente al 88,5% de la muestra realizan ventas en el rango de 10 a 20 productos al mes, lo cual quiere decir que sus ventas van acorde a un emprendimiento de escala menor, es importante impulsar a estos emprendedores a conseguir nuevas estrategias de posicionamiento y competencia para que sus negocios otorguen mayor escala de rentabilidad y esto puede ser posible una vez que conozcan y aplique el método del GDT en sus emprendimientos.

Pregunta 7

Gráfico 7 Pregunta 7 de encuesta

¿Qué haces tu para diferenciarte de tus compañeras/competencia?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

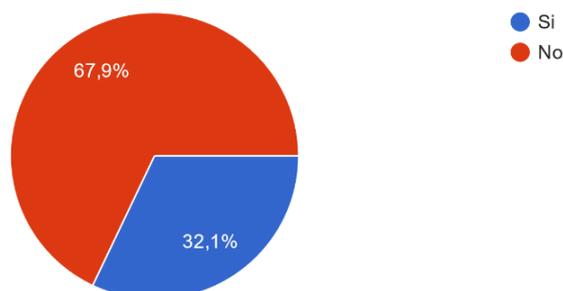
Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que es importante las capacitaciones continuas con el afán de diferenciar sus emprendimientos de la competencia directa, dando a entender que se necesita alternativas que la marca Artif puede brindar en sus talleres para llegar a este público, mientras que la otra parte de encuestados asume la diferenciación de su competencia mediante el uso de materiales de calidad y costos de sus productos y servicios.

Pregunta 8

Gráfico 8 Pregunta 8 de encuesta

¿Costo, precio y valor es lo mismo?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

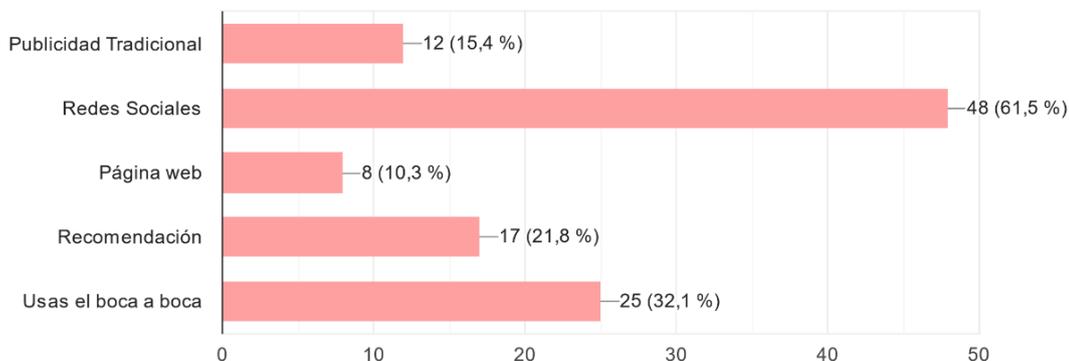
Se da a conocer que gran parte de la población no logran diferenciar que es costo, precio y valor. Esto indica una valiosa necesidad de motivar el aprendizaje en el campo de las ventas y también crea una oportunidad de exponer estos conocimientos.

Pregunta 9

Gráfico 9 Pregunta 9 de encuesta

¿Qué haces para que tu negocio/marca sea reconocido ante la competencia?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

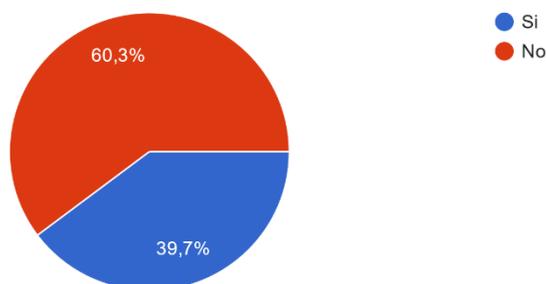
Se conoce que un amplio margen de encuestados prefiere ser reconocidos por medio de las redes sociales, dando a entender que la publicidad tradicional y otros medios han perdido su vigencia. Esto crea una oportunidad de promoción de los productos más directo y se demuestra que el mercado busca innovarse en cuanto la forma de vender. Una cifra para tomarse en cuenta para las marcas es la referencia de boca a boca por parte de los clientes, lo cual quiere decir que es importante la buena atención a los clientes y su seguimiento

Pregunta 10

Gráfico 10 Pregunta 10 de encuesta

¿Usted tiene una marca para sus productos?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

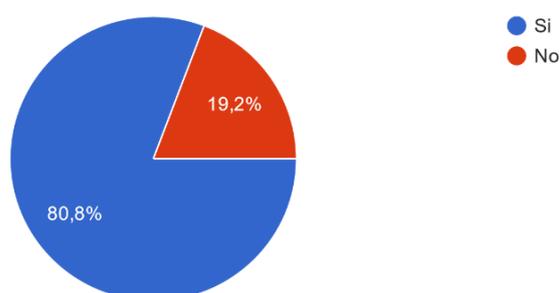
Mediante la gráfica se establece una mayoría de emprendedores que hacen uso de una marca para su emprendimiento, dándole prioridad a que su imagen sea

mejor identificada por sus público y consumidores, pero también se observa que una parte importante no posee una marca para identificar sus negocios. Es aquí donde vemos una oportunidad de potenciar la marca a partir de la creación o actualización de su imagen que mediante los servicios de diseñador gráfico podemos ofrecer a este grupo de personas que carecen de una marca.

Pregunta 11

Gráfico 11 Pregunta 11 de encuesta

¿En caso de responder no a la pregunta anterior, le gustaría que le desarrollen una marca?
78 respuestas



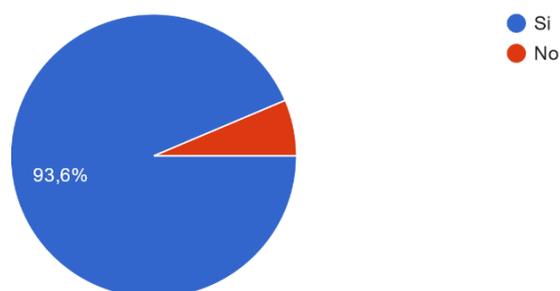
Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Se puede observar que casi la totalidad de la gente encuestada cree importante tener una cara visible para sus emprendimientos por medio de una marca. Por ello se hace importante implementar la metodología GDT (Etapa: definición de problema), para desarrollar un plan de innovación en los crecientes negocios.

Pregunta 12

Gráfico 12 Pregunta 12 de encuesta

¿Crees que la marca funciona para reconocer un producto o servicio ante tus competidores?
78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

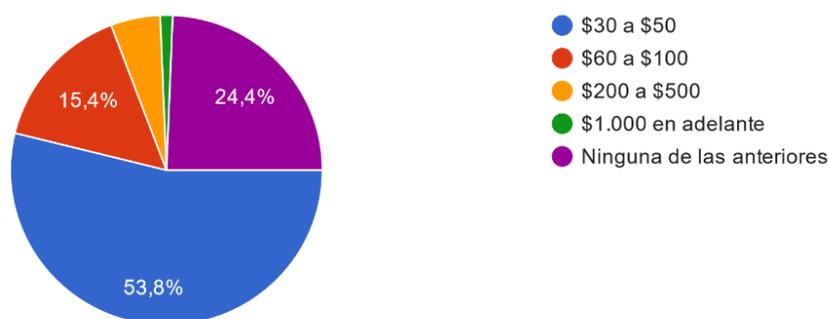
Se entiende que el público objetivo de la encuesta está de acuerdo casi en su totalidad de que una marca de sus emprendimientos promueve mejor el reconocimiento de los productos y servicios versus la competencia, por esta razón es importante dirigir a este público para que sus negocios tengan una identidad propia y también que se incluyan herramientas en la publicidad y presentación de sus servicios.

Pregunta 13

Gráfico 13 Pregunta 13 de encuesta

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la creación de una marca?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

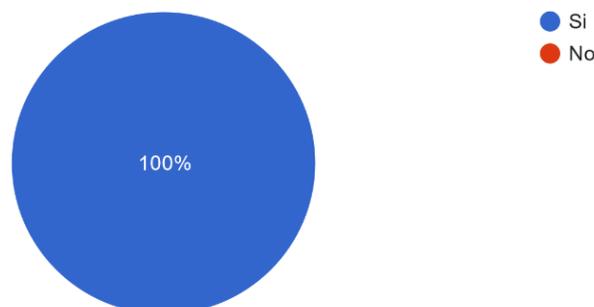
Se delimita que el público prefiere los costos bajos de inversión para la creación de sus marcas, lo cual da a entender que los emprendedores desconocen de la importancia de desarrollar una identidad grafica con profesionales adecuados a un costo real. También podemos interpretar que la población no posee una cultura de marketing, donde una parte del presupuesto va directamente a la creación y difusión de la marca.

Pregunta 14

Gráfico 14 Pregunta 14 de encuesta

¿Es importante para tu marca tratar bien al cliente antes, durante y después de la compra?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

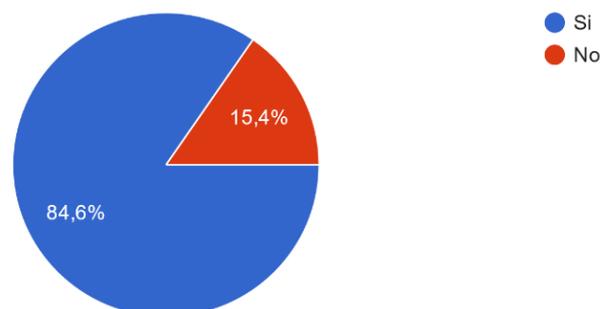
Mediante la gráfica de la encuesta, observamos que el buen trato al cliente es prioridad, demostrando que el seguimiento brindado en las etapas de la venta es importante para la fidelización del cliente.

Pregunta 15

Gráfico 15 Pregunta 15 de encuesta

¿Crees que todas las empresas y emprendimientos logran diferenciarse con su esencia de negocio?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

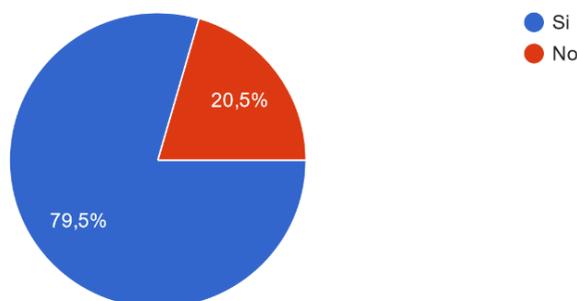
En su mayoría los emprendedores creen que una esencia de negocio bien aplicada a emprendimientos y empresas logran destacar por encima de la competencia, esto se puede pulir por medio de la enseñanza de estrategias de ideación tal como se muestra en la primera etapa del método del GDT.

Pregunta 16

Gráfico 16 Pregunta 16 de encuesta

¿Lograría reconocer una marca solo con ver su color?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

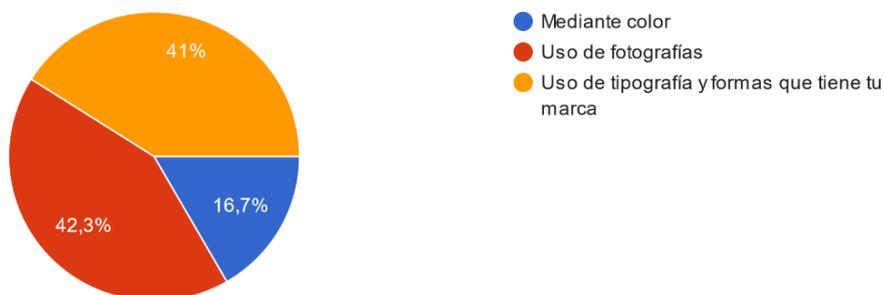
Según se observa, la mayor parte de encuestados muestran que el reconocimiento visual de las marcas por medio del color es importante porque son estímulos visuales que hace que captan la atención del público donde reflejan la esencia de la empresa y transformándose en una referencia que fortalece a la marca. Entonces es primordial educar a la comunidad en esta temática mediante de los talleres Artif y un servicio especializado centrado en lo antes estudiado.

Pregunta 17

Gráfico 17 Pregunta 17 de encuesta

¿Con tu marca como te diferencias?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Por otra parte, con los datos obtenidos en esta gráfica vemos que hay variedad de opiniones sobre las formas de diferenciación de marcas a partir del uso de fotografías y tipografía además del uso del color como estrategias que buscan resaltar aquellas características del producto para distinguirse como único y distinto en el

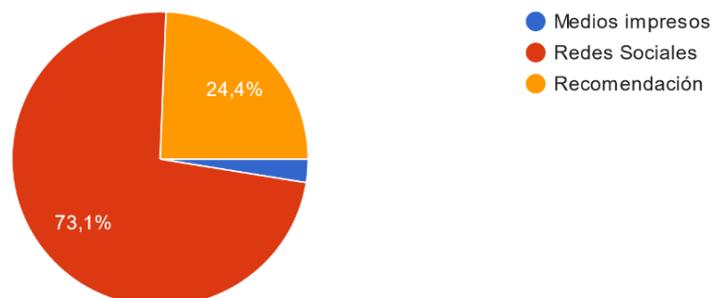
mercado. Lo cual nos da parámetros más claros para definir estrategias de mercadeo dirigidas a la diferenciación por sobre la competencia según el tipo de emprendimiento de los encuestados.

Pregunta 18

Gráfico 18 Pregunta 18 de encuesta

¿Cuáles son los principales medios de difusión para hacer conocer tu negocio?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Los emprendimientos priorizan el uso de las redes sociales para difundir sus negocios, esto se demuestra que estamos en una era tecnológica de libre acceso. La innovación a partir de este tema crea un mercado más especializado y con la necesidad de mostrarse al público de manera más visual, ahí es donde entra la necesidad de conocer de forma técnica al diseño y metodologías para mejorar la marca.

Pregunta 19

Gráfico 19 Pregunta 19 de encuesta

¿Cómo puedes lograr que las personas lleguen a consumir tu producto o servicio?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

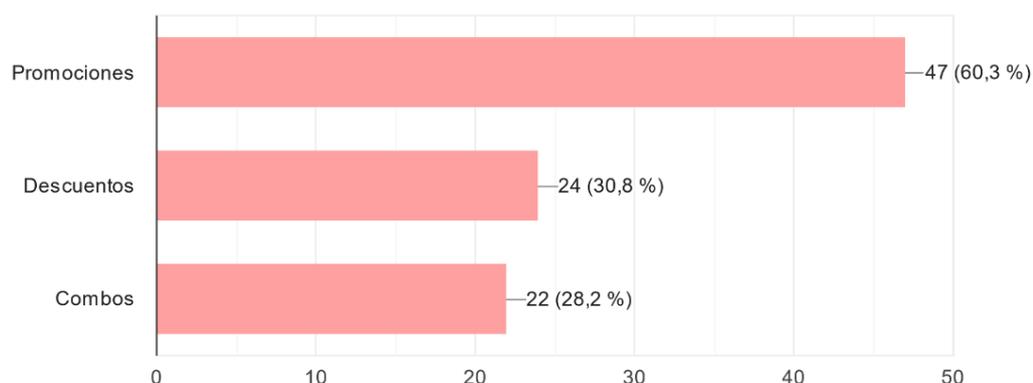
Ya en el marco de las redes sociales se define la importancia de los estados de la aplicación WhatsApp que demuestra su efectividad basada en la cercanía con los demás usuarios. Se promueve la promoción de productos, servicios o capacitaciones por este medio para tener un impacto medible y efectivo. También se muestra que se debe aprovechar los estados en otras redes sociales, pero con contenido diferenciado para llegar alcanzar un público diferente.

Pregunta 20

Gráfico 20 Pregunta 20 de encuesta

¿Qué estrategia usas para fidelizar a tus clientes?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

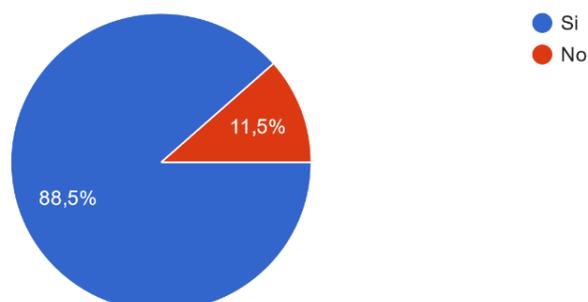
En cuanto al uso de estrategias para lograr fidelizar clientes se tiene claro que la mayoría de los emprendedores encuestados opta por las promociones de productos ya que son más atractivas para sus clientes, se sugiere crear mejor promoción para las estrategias descuentos y combos, ya que también se muestran atractivas para el público y seguramente darán resultados favorables.

Pregunta 21

Gráfico 21 Pregunta 21 de encuesta

¿Consideraría utilizar Tik Tok para promocionar tus productos?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

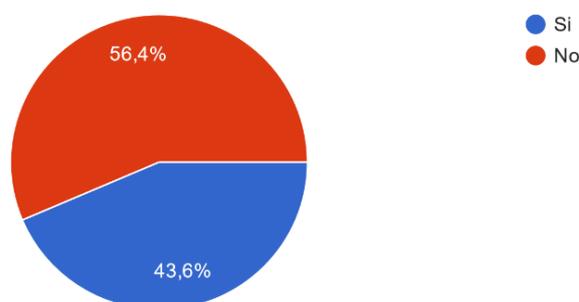
El uso de la red social Tik tok para la promoción de los productos es una de las bases imprescindibles entre los encuestados, dado que es una red social en auge y donde se puede promocionar de manera más amateur los productos. Se encuentra atractivo que la red social de Artif ha crecido exponencialmente surgiendo una herramienta importante para la marca. Esto da una credencial extra a la hora de referir el uso de dicha plataforma para que los emprendedores la usen sin descuidar el resto de las plataformas y redes sociales.

Pregunta 22

Gráfico 22 Pregunta 22 de encuesta

¿Crees que es necesario para tik tok que un profesional realice los videos?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

La red de TikTok permite videos de cualquier calidad, eso se comprueba por la gran variedad de contenido existente y su aceptación por parte del usuario. Se puede

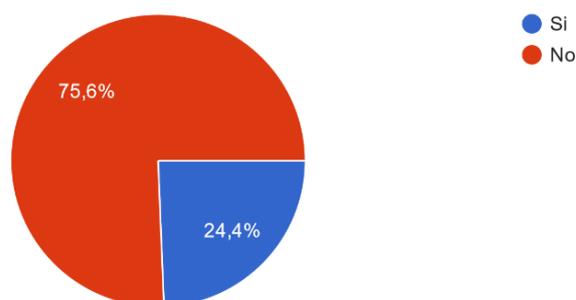
aprovechar el lado que, si desea ver un contenido de mejor nivel, impulsando la estrategia de promoción audiovisual dirigido a mejorar públicos más selectos y agregando valor al producto o servicio brindado.

Un profesional de la producción audiovisual puede brindar su experiencia, calidad y efectividad a la hora de realizar una propuesta visual acorde a una estrategia de venta para el reconocimiento y expansión de la marca.

Pregunta 23

Gráfico 23 Pregunta 23 de encuesta

¿Conoce sobre alguna técnica de diseño para emplearla en su emprendimiento?
78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

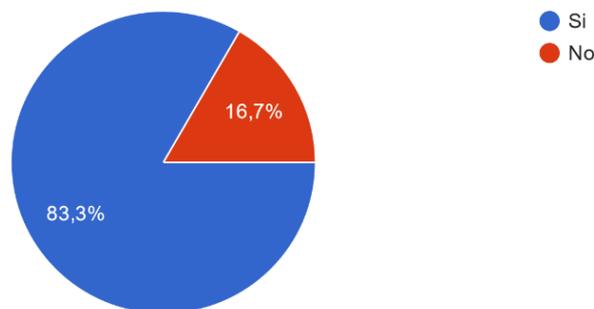
Ya en el área de diseño gráfico se plantea que los encuestados desconocen de las técnicas de diseño aplicadas a sus negocios. En este punto se puede entrar de lleno a una asesoría basada en el Graphic design Thinkig, donde la generación de ideas da las herramientas necesarias para impulsar el emprendimiento en curso.

Pregunta 24

Gráfico 24 Pregunta 24 de encuesta

¿Cree usted que es importante el asesoramiento de un experto en Diseño Gráfico para crear la marca de su emprendimiento?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

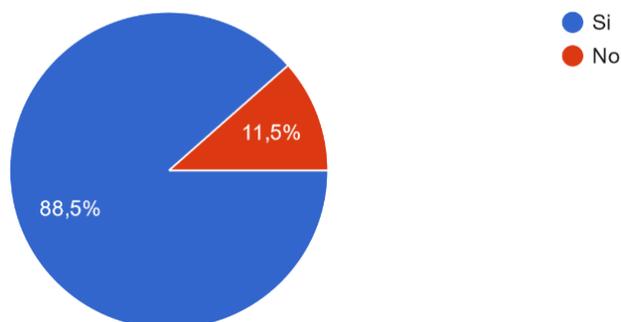
Es clara la importancia del trabajo de diseñadores gráficos para impulsar los negocios nacientes. Aquí se halla una oportunidad de darse a conocer como marca y logra un crecimiento para quienes optan por una asesoría.

Pregunta 25

Gráfico 25 Pregunta 25 de encuesta

¿Crees que importante implementar en tu negocio fofuchos de personajes en tendencia?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

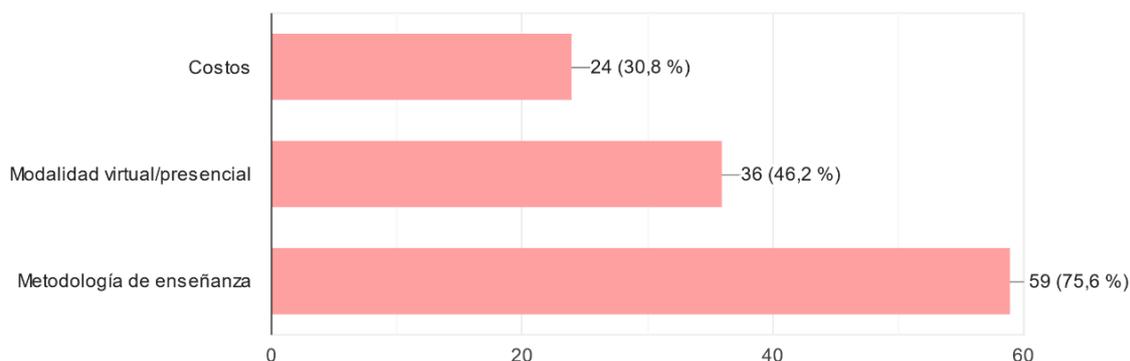
Ir en la corriente de tendencias es importante ya que ayuda a llegar a un mercado más específico, lo cual puede mejorar las ventas y el posible mejoramiento de sus ganancias.

Pregunta 26

Gráfico 26 Pregunta 26 de encuesta

¿Por qué escogió los cursos de Artíf?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

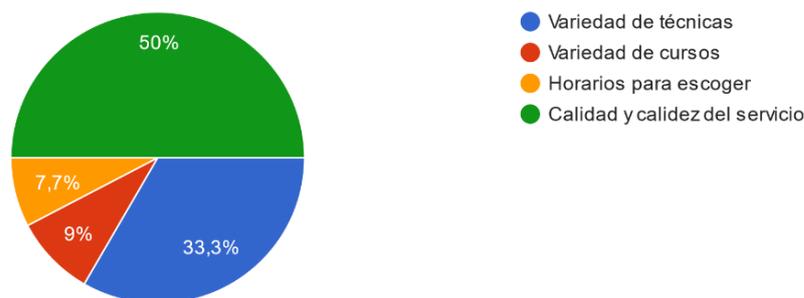
Se afirma que los usuarios prefieren las capacitaciones brindadas por la marca Artíf gracias a la metodología de enseñanza impartida por la tallerista, esto sustenta de primera mano que el servicio, el seguimiento y buen trato al cliente son efectivos. También da a conocer la eficiencia de las estrategias que se pretende implementar a los emprendedores usando GDT.

Pregunta 27

Gráfico 27 Pregunta 27 de encuesta

En las clases de Artíf se enseña técnicas, materiales, estrategias del mundo de las manualidades, ¿Qué te incentiva continuar con nosotros?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

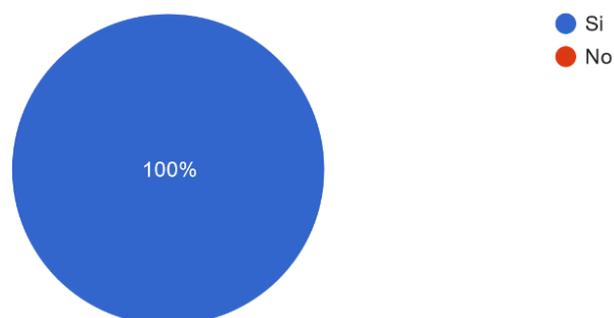
Se destaca la calidad y calidez del servicio de la tallerista en las capacitaciones, remarcando una vez mas que es el fuerte de la marca. Así incentivando a que los asesorados por parte de la marca amplíen su conocimiento en este mismo rubro.

Pregunta 28

Gráfico 28 Pregunta 28 de encuesta

¿Los horarios de los talleres se llevan a cabalidad de principio a fin?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

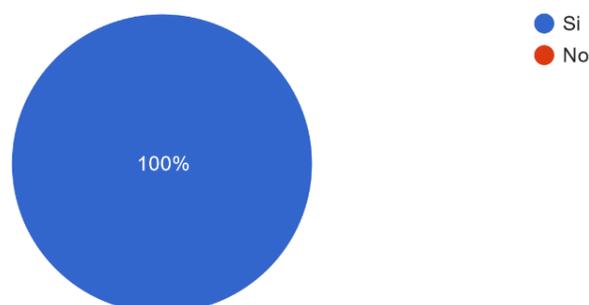
La totalidad de encuestados coinciden en que las clases se desarrollan en su horario completo.

Pregunta 29

Gráfico 29 Pregunta 29 de encuesta

¿La expositora tiene experiencia y certificación según el curso a recibir?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

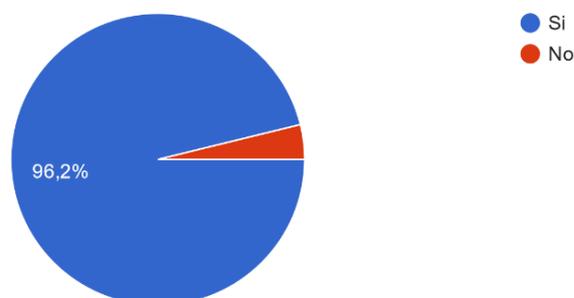
Se afirma la experiencia que expone la tallerista para la realización de las capacitaciones, esto denota que el cliente confía en quien representa a la marca dándole un valor agregado para crear nuevas capacitaciones.

Pregunta 30

Gráfico 30 Pregunta 30 de encuesta

¿Si ya se ha culminado algún curso se puede obtener nuevamente información y resolución de dudas?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

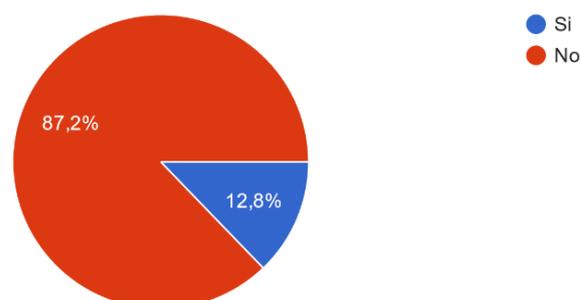
Se ratifica que se brinda un servicio completo con seguimiento y nueva información luego de culminar las capacitaciones, dando a entender que este es un punto de confianza para la marca y se puede ampliar la variedad de productos y capacitaciones que brinda. De la misma forma se recomienda pulir los detalles de comunicación para no dejar a nadie sin la atención debida.

Pregunta 31

Gráfico 31 Pregunta 31 de encuesta

¿Los talleres a los que asiste incluyen materiales?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Gracias los datos se conoce que los talleres no incluyen los materiales, esto basado en los lineamientos del lugar donde se emiten los mismos, sin embargo, se

reconoce la oportunidad de venta de productos de manualidades Artif fuera del perímetro del centro de capacitación.

Pregunta 32

Gráfico 32 Pregunta 32 de encuesta

¿Dónde puedo conseguir los materiales para realizar el taller?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

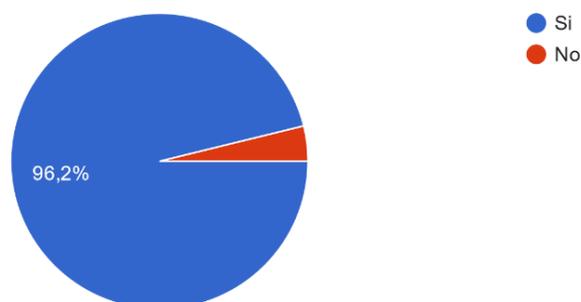
Los usuarios de los cursos adquieren sus materiales en lugares externos (53 personas) pero también hay un gran porcentaje que los compran a quien precede las capacitaciones (47 personas)

Pregunta 33

Gráfico 33 Pregunta 33 de encuesta

¿En la compra de aulas virtuales, se puede contactar a la instructora para resolución de preguntas?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

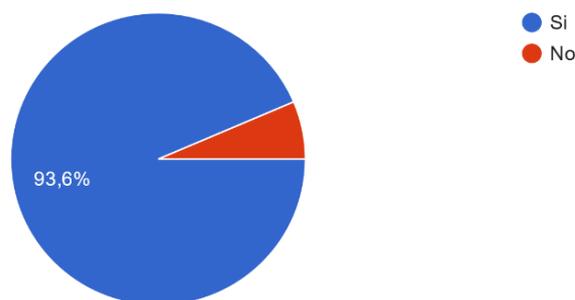
Se afirma una vez más que el servicio es un punto fuerte para la marca Artif, esto a partir de la afirmación de que la capacitadora resuelve las inquietudes de su público.

Pregunta 34

Gráfico 34 Pregunta 34 de encuesta

¿Existen aulas pregrabadas, cursos extra o plantillas/moldes que se pueda adquirir post clases para ampliar los conocimientos aprendidos?

78 respuestas



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Se tiene en cuenta que existen varias alternativas para ampliar lo aprendido en clases, esto parte de un amplio margen de aceptación por parte de los encuestados (93,6%).

2.3 Informa Ejecutivo

El trabajo de investigación que se presenta a continuación surge de la búsqueda de un método o estrategia gráfica que de forma eficiente, sencilla y factible apoye como potenciador de los procesos creativos para la difusión y promoción gráfica de productos decorativos y servicios de manualidades ofrecidos por la marca Artif versus su competencia.

Actualmente en la ciudad de Quito se puede observar la existencia y creación de muchos emprendimientos dedicados a la elaboración y venta de productos decorativos así como de manualidades, todos con el objetivo central de lograr visibilizarse en el mercado y sobresalir de su competencia directa, tras un estudio, entrevistas y encuestas realizadas a varios emprendedores y consumidores de estos servicios, destacamos que la mayoría de los emprendedores nacientes o con experiencia buscan captar y fidelizar a sus clientes mediante un trato personalizado,

seguimiento post venta y excelente servicio pero en su mayoría carecen de un conocimiento sobre el uso de estrategias gráficas para lograr posicionar su negocio.

En el campo de diseño los conocimientos, nuevas tendencias y uso de métodos se vuelven parte del día, siendo fundamental para cualquier emprendimiento contar con la asesoría de un diseñador gráfico para que, desde el inicio, de una forma creativa, eficiente y profesional asesore estratégicamente al emprendedor para crear su negocio.

Un claro ejemplo de emprendimiento que se ha apoyado en un sistema de diseño es Artíf quien ha basado su estrategia de posicionamiento en uno de los métodos de diseño más importantes y conocidos actualmente como es el Graphic Design Thinking planteado por Ellen Lupton, cuya metodología está basada en la empatía y satisfacción de las necesidades del usuario y su finalidad es presentar de manera coherente los valores compositivos de la marca, además de sus atributos que en forma conjunta con la calidad, calidez y efectividad a la hora de brindar un servicio son destacados también en las entrevistas y encuestas, esto demuestra que el uso de la metodología ha sido factible con varias estrategia de venta para el reconocimiento ante su público objetivo, posicionamiento, fidelización y expansión de la marca.

CAPÍTULO III

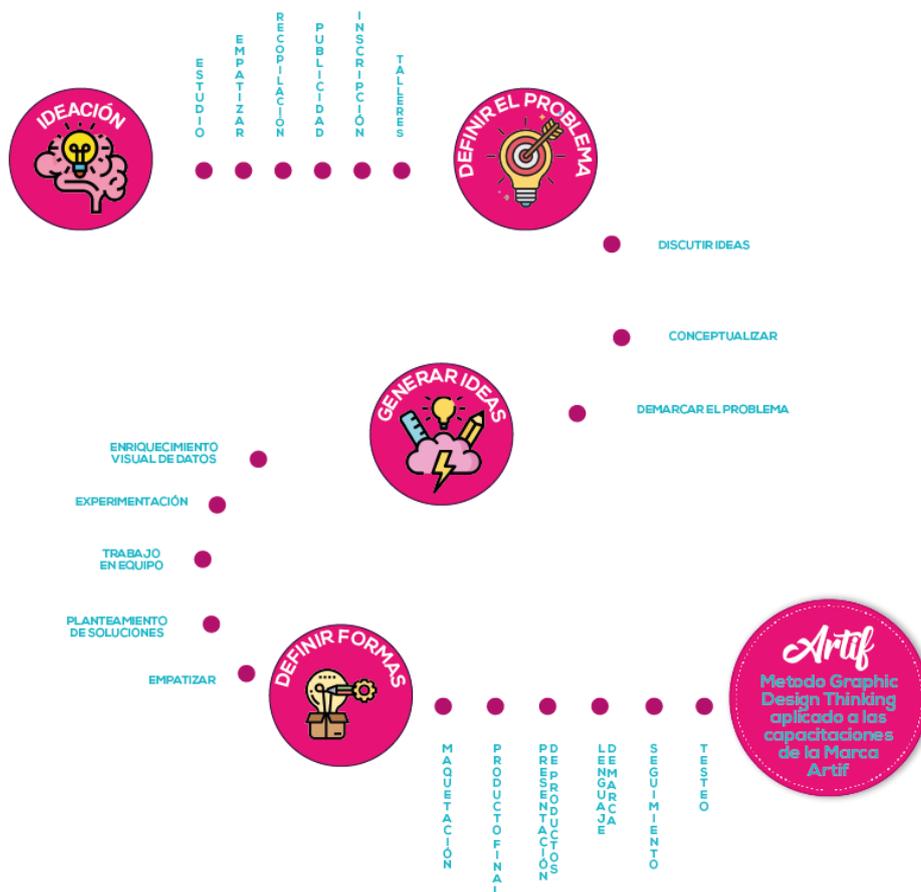
3. USO DEL GRAPHIC DESIGN THINKING EN LA MARCA ARTIF

Partiendo del presente estudio realizado y después de haber basado los conocimientos en la metodología del GDT de la autora Ellen Lupton se ha llegado a la siguiente propuesta

El emprendimiento Artif (Talleres/capacitaciones en temas de manualidades y decoración de eventos, venta de insumos y productos personalizados) ha seleccionado minuciosamente algunas de las técnicas propuestas por Ellen Lupton, mismas que se adaptan a su público objetivo y a sus propósitos, con la finalidad de potenciar los procesos creativos de los productos y servicios ofrecidos por la marca.

Se propone cuatro fases principales (Ideación, Definición del problema, Generar ideas, Definir la forma) y varias técnicas seleccionadas con las que se trabajará en cada una de las fases para llegar a la propuesta final.

Ilustración 9 Método GDT aplicado a la marca Artif



Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

3.1 Fase 1 - Ideación

Es un proceso que parte de un estudio de las necesidades del público objetivo de Artif por obtener conocimientos, destrezas y herramientas varias a la hora de implementar un nuevo negocio o emprendimiento. Por medio de las capacitaciones que ofrece la marca se obtiene una respuesta favorable y adecuada del público para de esta manera cumplir el objetivo de capacitar y llenar de herramientas a los y las participantes.

Estas capacitaciones son programadas de forma trimestral, con la calendarización y fechas comerciales en donde cumpliendo una planificación se procede a brindar el servicio de forma privada como marca Artif y de manera comunitaria respaldada de la mención de las diferentes Casa Somos de la ciudad de Quito, administración zonal Eloy Alfaro.

Para lograr esta capacitación es importante pasar por el siguiente proceso:

- Estudio de los temas a tratar según fechas comerciales y festividades.
- Publicidad multimedios
- Suma de información de moldes y fotografías de referenciales
- Empatización con el público por medio de redes sociales.
- Inscripción del público en cursos mediante un formulario
- Retroalimentación de los anteriores participantes.
- Ejecución de talleres en varios sectores incluido el proyecto Casa Somos del municipio de Quito.
- Recepción de sugerencias para nuevos talleres.
- Seguimiento post capacitación.

Fotografía 2 Planificación trimestral del proyecto Casa Somos en modalidad virtual

COORDINACIÓN
Municipal de Empleo y Capacitación
ALCALDÍA

CASA SOMOS

Ficha de proyecto

Datos del proponente

| | | | | |
|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------------|
| Nombre del proyecto | Fomix Decoraciones Utilitarias (Virtual) | | Fecha | Enero - Marzo |
| Nombre y apellidos (completo) | Katherine Estefanía Montero Páez | | Educación | 33 años |
| Cédula de Identidad | 1721717385 | Ocupación / Profesión | Tallerista - Diseñadora | |
| Teléfono celular (opcional) | 02 3073273 - 096708815 | Correo electrónico | kathy.montero@gmail.com | |

Gestión del proyecto

Justificación
El presente taller de **Fomix y Decoraciones Utilitarias** está dirigido para todo público, entre 12 años en adelante, en el cual los y las participantes podrán adquirir nuevas destrezas y habilidades para elaborar hermosos y llamativos productos con sus manos, utilizando materiales del hogar, reciclables y diferentes texturas de fono colorido, además tiene como finalidad que la comunidad pueda desarrollar un emprendimiento ligado al aprendizaje continuo mediante talleres virtuales y presenciales.

Objetivo
Registrar en cada uno de los participantes una base de conocimiento en diferentes técnicas aplicadas a la creación de productos en fono, lo cual podrá aplicarlo en nuevos emprendimientos para distribución de cualquier producto.

Metodología
Cada clase tendrá una que teoría, técnica y practica para llevar a cada persona a alcanzar el objetivo que es realizar el proyecto expuesto, paso a paso con cada persona.

Planificación

| | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|---------------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Dirección del proyecto (en meses) | 3 meses | Inicio de ejecución | Inicio | Fin | Inicio | Fin | Inicio | Fin |
| Número de sesiones | 4 por semanas | Horario de ejecución | 15:00 - 17:00 | | | | | |
| Duración de la sesión (en horas y minutos) | 2 horas - 120 minutos | Número de participantes | 10 | | 30 | | | |

Materiales
Fono de diferentes colores y texturas, materiales reciclables, cartulina, papeles y cartones de colores, tijera, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, pines, papel seda, cintas, etc.

Contribución económica por sesión 15

COORDINACIÓN
Municipal de Empleo y Capacitación
ALCALDÍA

CASA SOMOS

Contenidos por sesión

| Número de sesión | Actividad por sesión | Materiales |
|------------------|---|--|
| Lunes | Presentación de la instrucción, diálisis, del material para conocimiento de los y las participantes, ejemplo de un proyecto realizado por la tallerista. | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | La importancia de las capacitaciones para crear un emprendimiento. Técnica a trabajar en el día a día según el calendario comercial. | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica transformado y montaje de piezas aplicadas a la elaboración de agendas personalizadas para pareja. | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica de retiro aplicado a la elaboración de cojines enamorados | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Cómo sacar el código de un producto de manufacturas, basado en un proyecto para Ran Valentin en técnica de termoformado | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnicas mixtas aplicadas a la elaboración de un cojín peludo | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica básica en fono moldeado sobre láminas o espejos | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Identificar el segmento del mercado para el que vamos a realizar nuestros productos y aplicar las necesidades. Técnicas mixtas aplicadas a la elaboración de fofachos enamorados | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Elaboración de un proyecto utilizando Organizador para escritorio mini fofachos | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | La importancia de mostrar el producto realizado mediante plataformas y redes sociales. Técnicas mixtas Aplicadas en la realización de una Fofacha mojada | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Importancia de crear un emprendimiento a identidad del mismo. Creación final de técnicas laborales aplicadas a la creación de un Fofacha millo blanco | Fono de colores, fono reciclado, cartones, botellas, tijeras, alfiler y pistola de silicona, marcapapeles, cintas de diferentes tamaños. |

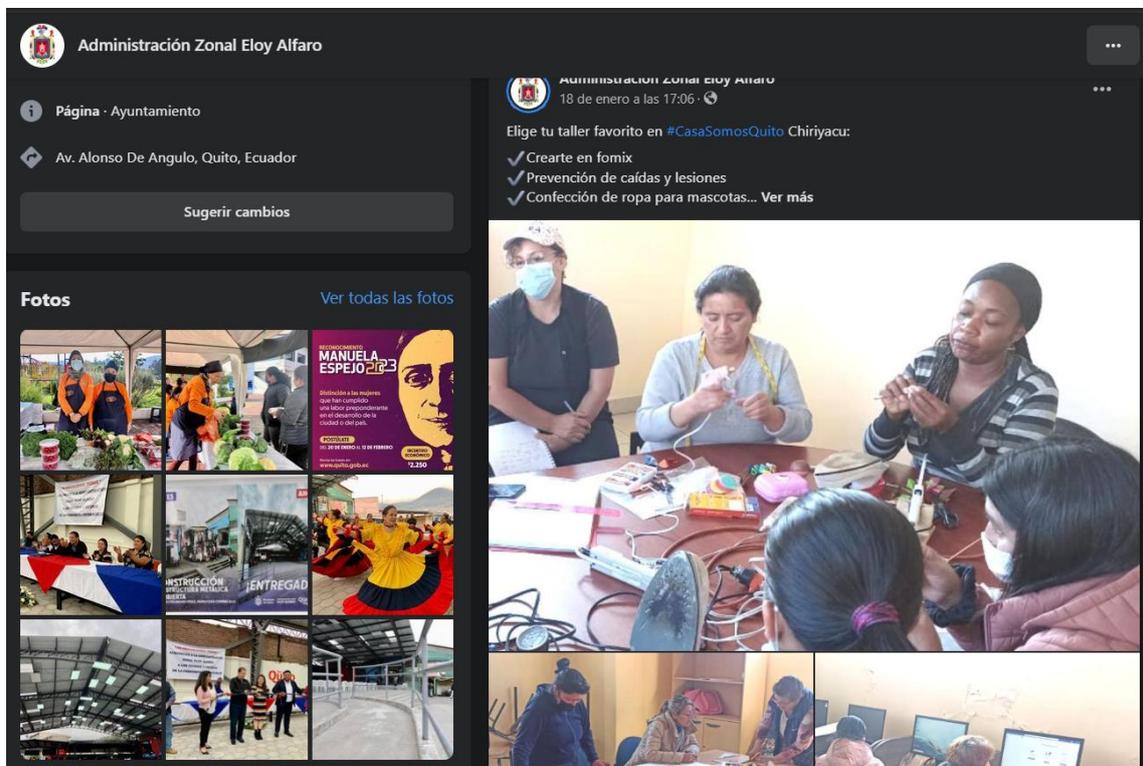
Firma del proponente:

Nombre y Firma del receptor: _____

Elaborado por Katherine Estefanía Montero Páez

Ver anexo 1

Fotografía 3 Promoción de talleres en página de la Administración Zonal Eloy Alfaro



Fuente: (Administración Zonal Eloy Alfaro, 2023)

Fotografía 4 Página de la Sec. Coordinación Territorial



Fuente: (Secretaría de Coordinación Territorial, 2022)

Fotografía 5 Taller presencial del Bouquet y Detallitos de Artíf



Fuente: (Secretaría de Coordinación Territorial, 2022)

Fotografía 6 Curso comunitario en modalidad presencial



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Socialización de nuevo trimestre de talleres, horarios y modalidad en grupos de trabajo de Casa Somos de la Zonal Eloy Alfaro en modalidad presencial

Fotografía 7 Curso comunitario en modalidad virtual



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Socialización de nuevo trimestre de talleres, horarios y modalidad en grupos de trabajo de Casa Somos de la Zonal Eloy Alfaro en modalidad virtual

Fotografía 8 Ficha de inscripción a talleres comunitarios



The image shows a mobile screenshot of a Google Forms registration page. At the top, the browser address bar shows 'docs.google.com/forms/d'. The form header features the logo 'Casa Somos CHIRIYACU' in red and blue. Below this, the text reads 'CASA SOMOS QUITO CHIRIYACU' in bold black letters. A welcome message follows: '¡BIENVENIDAS Y BIENVENIDOS A CASA SOMOS QUITO CHIRIYACU!'. The main body of the form contains an invitation to participate in workshops from January to March 2022, mentioning both virtual and in-person options with flexible hours. It also states that a participation certificate will be provided upon completion. The start date is listed as 'INICIO: 09 de enero del 2022'. A closing message says '¡LOS ESPERAMOS!'. At the bottom, contact information is provided: 'Para mayor información comuníquese con: Maria Cristina Arias'.

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Ficha de inscripción a talleres virtuales y presenciales mediante plataformas digitales de las diferentes Casa Somos Quito de la Administración Zonal Eloy Alfaro

Fotografía 9 Ejecución de talleres comunitarios presenciales



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Ejecución de talleres comunitarios presenciales del programa Casa Somos Quito de la Administración Zonal Eloy Alfaro en Casa Somos Diversidades

Una vez se tengan conformados los grupos de trabajo de los diferentes talleres tanto en modalidad virtual como presencial se inicia un proceso de investigación para obtener información sobre sus necesidades como emprendedores.

3.2 Fase 2 - Definir el problema

Se crea un grupo de discusión, donde los y las participantes pueden exponer sus ideas de temas de su interés sobre la necesidad de productos específicos y servicios de capacitaciones ofertados por Artíf, formas de emprender, además de estrategias de posicionamiento de marca con el uso de herramientas actuales.

Se plantea la idea de buscar las necesidades individuales y grupales, fundamentando así la definición del problema que se pretende solucionar mediante nuestros talleres de manualidades y los requerimientos individuales sobre planificación de emprendimientos se realizan mediante asesorías personalizadas.

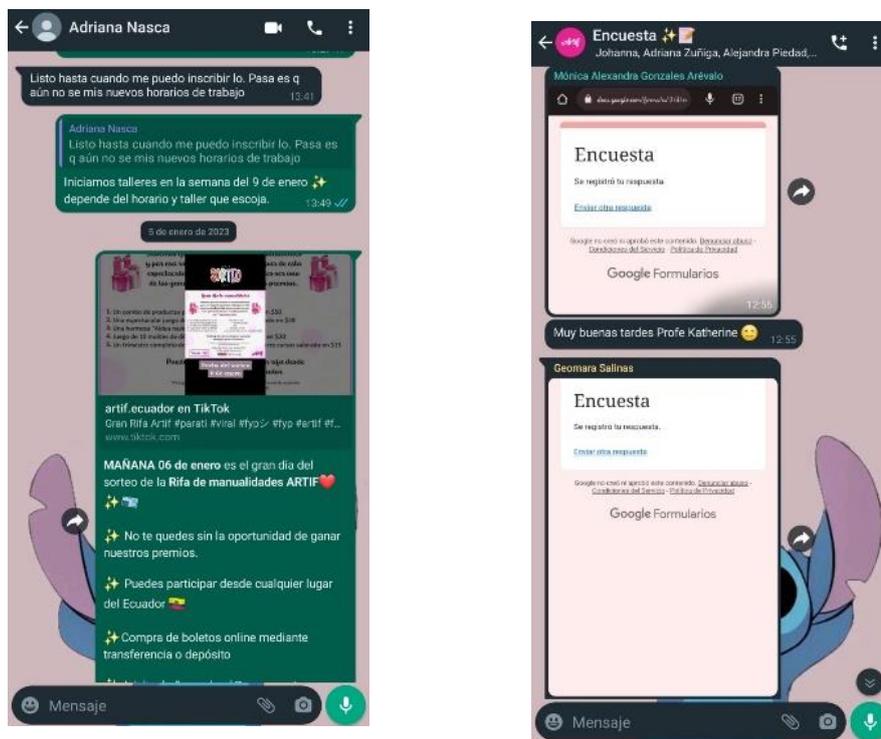
Fotografía 10 Grupos de discusión en talleres presenciales



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Grupos de discusión para recepción de ideas sobre la necesidad de crear emprendimientos

Fotografía 11 Recopilación de información de requerimientos individuales



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Recopilación de información de requerimientos individuales sobre planificación de emprendimientos se realizan mediante asesorías personalizadas.

3.3 Fase 3 - Generar ideas

Se brinda a los usuarios el enriquecimiento visual de datos en donde pueden obtener muestras desde varias fuentes audiovisuales y gráficas para tener una idea clara del proceso o proyecto que van realizar en el transcurso del taller, después pasamos a la experimentación y realización del producto mediante el uso de diversos materiales y aplicación de técnicas adaptadas en nuevas tendencias donde además se puede estimular la utilización de herramientas como la colaboración y codiseño para ofertar un servicio más completo en la presentación de conceptos

Se plantea soluciones a los problemas antes expuestos para ampliar los conceptos hasta lograr explorar, expandir y ejecutar las ideas de la etapa anterior, cabe destacar que Artif hace uso e hincapié en esta etapa pues busca empatizar con sus usuarios al escuchar las necesidades y propuestas ante temas a tratar en sus talleres, incentivando también a la comunidad para que emprendan de manera creativa y hagan uso de otras herramientas y técnicas importantes en su desarrollo, además de brindar asesoramiento y seguimiento a sus necesidades.

Fotografía 12 Imagen referencial de un proyecto de manualidades



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fuentes para el enriquecimiento visual de datos sobre temas de manualidades que son de interés del público objetivo.

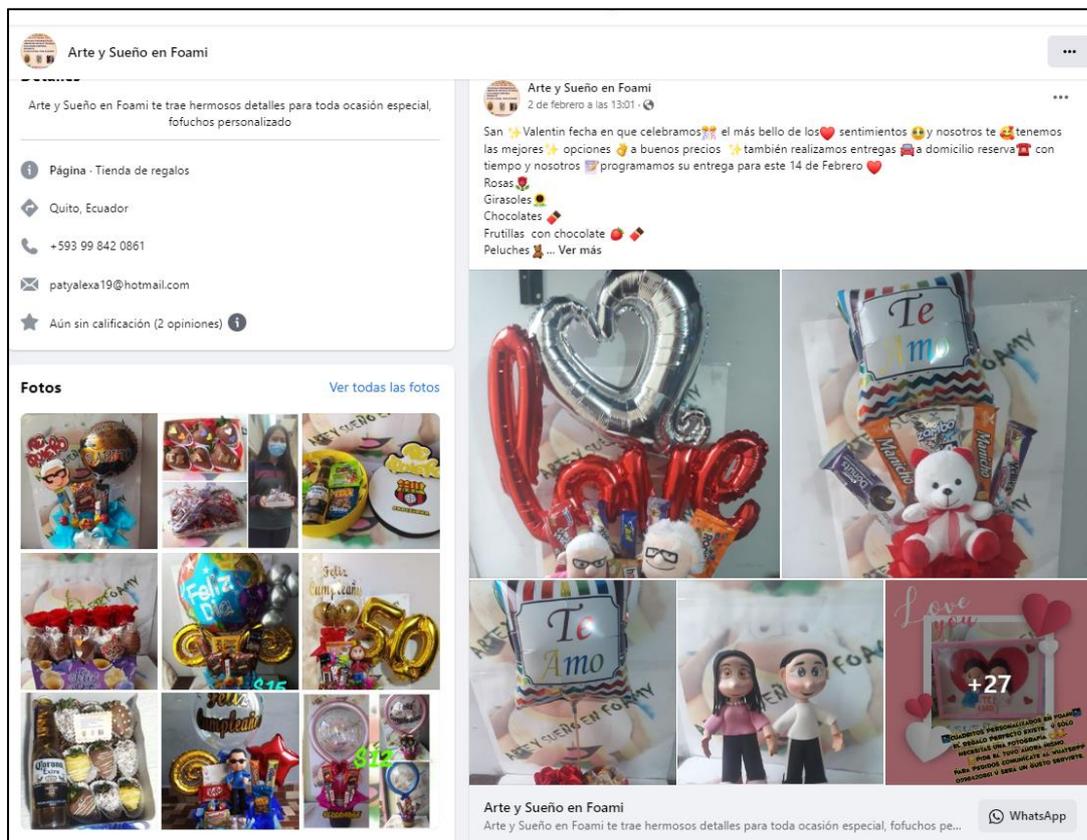
Fotografía 13 Recursos audiovisuales y gráficos utilizados por Artif en redes sociales



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Recursos audiovisuales y gráficos utilizados por Artif en TikTok, Facebook e Instagram, para alentar a la comunidad sobre los diferentes temas y proceso que serán parte de sus conocimientos

Fotografía 14 Emprendimiento "Arte y sueño en fomix"



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Emprendimiento “Arte y sueño en Fomix” de una de las emprendedoras que recibieron los talleres comunitarios de Artif en las diferentes Casas Somos.

Esta emprendedora decidió tomar varios de nuestros talleres para capacitarse en decoración de eventos, fofuchas personalizadas, creación de empaques decorativos además de buquet y detallitos para mejorar sus técnicas, la presentación de sus productos y difusión de los mismo al público.

Además, gracias al impulso en temas de emprendimientos de manualidades basados en la metodología del GDT expuesta en nuestros talleres Artif, la emprendedora decidió capacitarse en otros talleres junto a miembros de su familia para ofrecer un servicio completo y personalizado de detalles y regalitos en su negocio. En la actualidad “Arte y sueño en Fomix” ha logrado posicionarse a nivel de sur de Quito con la venta de sus productos e interacción den plataformas digitales.

3.4 Fase 4 - Definir la forma

Una vez los usuarios tienen claros sus conceptos pasamos a la fase de crear maquetas donde se simula el aspecto que tendrá su producto final, en este sentido el usuario puede demostrar sus capacidades y limitaciones a la hora de crear para posteriormente poder mostrarles el producto a sus clientes, para este paso es muy importante la presentación y se puede pasar a la mención de una nueva necesidad de manejar un lenguaje de marca, brindándole al usuario la opción de poder transmitir los valores de su empresa para el público objetivo mediante la creación de una marca que será trabajo de un profesional de diseño.

Después de un proceso de experimentación e investigación se logra depurar los conceptos haciendo que estos cobren vida de forma tangible.

Esta fase ofrece claridad ante la necesidad de los usuarios, se puede realizar un seguimiento y testeado de ventas o posicionamiento en el mercado, así mismo representa una puesta a prueba de la habilidad como diseñador para transformar los conceptos en objetos físicos y poder proporcionar al usuario un servicio completo y detallado de diseño donde se promoverá el realce a emprendimiento y el debido posicionamiento de marca.

Fotografía 15 Emprendedora iniciando la realización de un proyecto



La emprendedora inicio la clase de “Detalles Personalizados” realizando un pompo decorativo que al inicio se le dificultaba por ser un conocimiento nuevo (Imagen 1).

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 16 Emprendedora realizando la maquetación



Después realizó el montaje y maquetación de todas las partes trabajadas durante la clase dando forma al proyecto y obteniendo mayor confianza en sus capacidades creativas (Imagen 2)

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 17 Emprendedora con su proyecto final



Finalmente se observa a nuestra emprendedora con su producto final elaborado por ella demostrando así el aprendizaje de nuestros conocimientos en los talleres Artif (Imagen 3)

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 18 Emprendedoras aprendiendo a tomar fotografías de sus productos



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

La necesidad de manejar un adecuado Lenguaje de marca

Aprendizaje de técnicas sencillas en fotografía como recurso importante para la promoción de los productos y servicios que ofrecen las/los emprendedores.

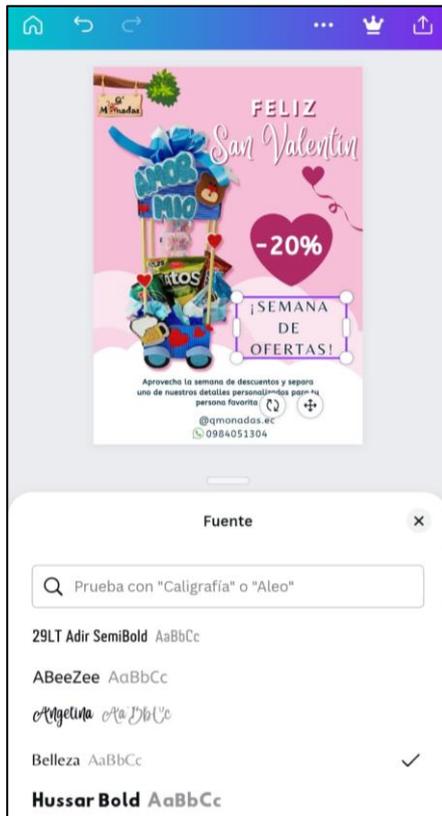
Fotografía 19 Emprendedoras editando su publicidad



Aprendizaje de uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales para edición y posterior difusión de sus productos y emprendimientos.

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 20 Proceso de edición de publicidad del emprendimiento Q Monada



Proceso de edición de un post publicitario mediante en una plataforma digital gratuita, donde la emprendedora aplica los conocimientos obtenidos en los talleres Artif

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 21 Publicidad realizada por una emprendedora



Elaborado por: Patricia Picho (emprendedora)

Fotografía 22 Taller de Decoración de eventos y Globoflexia



Capacitaciones en taller de Decoración de eventos y globoflexia decorativa donde una de nuestras participantes actualizó sus conocimientos y técnicas para su emprendimiento.

Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 23 Emprendedora representante el taller de Globoflexia Decorativa de Artif



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Reconocimiento y mención a los nuevos emprendedores nacientes de las diferentes Casa Somos Quito en diferentes áreas.

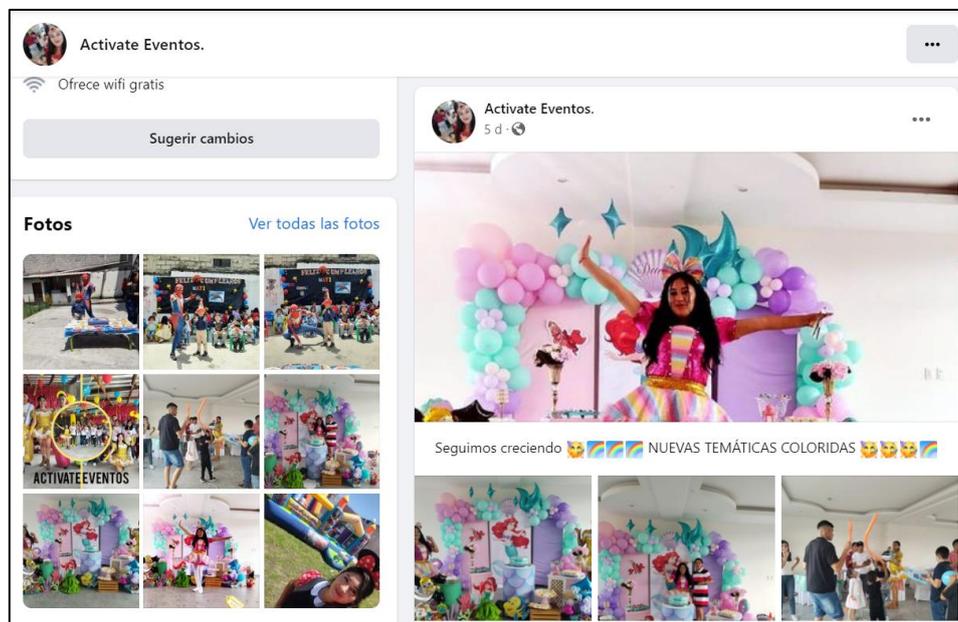
Maritza Chiluisa es representante del aprendizaje obtenido de los talleres Artif del Globoflexia Decorativa.

Fotografía 24 Fotografía de los talleres Artif publicado por una emprendedora



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Fotografía 25 Seguimiento a la página de Facebook de una emprendedora de Artif



Elaborado por: Katherine Estefanía Montero Páez

Seguimiento al emprendimiento “Actívate Eventos”, testeo de ventas y posicionamiento en el mercado de una emprendedora usuaria de nuestros talleres presenciales de Globoflexia y Decoración de eventos

CONCLUSIONES

- Tras la correspondiente investigación de los fundamentos teóricos sobre la metodología Graphic Design Thinking y el uso de datos secundarios, se ha logrado sustentar como pueden crearse los diferentes productos gráficos de calidad y con funcionalidad en la marca Artif.
- Una vez aplicados los métodos de investigación cuantitativa propuestos por Ellen Lupton, en los grupos de trabajo de usuarios de Artif, se obtuvo varios datos importantes tales como la necesidad de conocer a su público objetivo, herramientas tecnológicas para la creación de publicidad en plataformas digitales, entre otros, mismas que fueron utilizadas para la toma de decisiones al administrar conocimientos importantes para la creación y posicionamiento de sus emprendimientos.
- Se propone varias alternativas gráficas y audiovisuales basadas en el uso de la metodología del Graphic Design Thinking, que al ser aplicados en las estrategias creativas de difusión de la marca Artif, dieron un resultado favorable mediante plataformas digitales de alto alcance poblacional como es la red social TikTok que ha sido de gran ayuda para difundir los productos y servicios ofrecidos por Artif, llegando a triplicar la interacción de sus post y videos, además del incremento de público que se inscribe y accede a los cursos así como también el aumento en ventas de los productos y servicios ofertados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar el método del GDT de Ellen Lupton en la creación de emprendimientos y también en negocios estructurados ya que es fundamental que los emprendedores conozcan al cliente y entiendan sus necesidades para poder desarrollar productos o servicios eficientes.
- Se recomienda difundir el uso de la metodología del GDT como método básico en la rama del diseño gráfico, para inculcar en la sociedad quiteña la importancia del trabajo de un profesional en esta rama en la creación de marca y de los emprendimientos nacientes.
- Se recomienda a los emprendedores de productos de manualidades y decoración de eventos, capacitarse y actualizar sus conocimientos con profesionales, donde como parte de su pensum de estudio, obtengan enseñanzas, métodos y técnicas potenciadoras de la creatividad en propuestas audiovisuales de quienes desean impulsar y crear de forma adecuada sus emprendimientos.
- Se recomienda que se utilice el método del GDT ya que permite al emprendedor tener un mejor manejo de información, así como también una eficiente y efectiva comunicación visual en la creación de contenido para promoción y difusión de sus emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Zonal Eloy Alfaro. (2023). Talleres Casa Somos Quito. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Administraci%C3%B3n-Zonal-Eloy-Alfaro/329437197861064>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 10. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de https://www.academia.edu/42078807/Design_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre_2008_Reimpresi%C3%B3n_R0809N_E
- Castillo Díaz, R., & Gonzales, D. (2016). Design Thinking aplicado a procesos de investigación cualitativa. Experiencia con una tesis doctoral. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/309566644_DESIGN_THINKING_APLICADO_A_PROCESOS_DE_INVESTIGACION_CUALITATIVA_EXPERIENCIA_CON_UNA_TESIS_DOCTORAL
- Castillo Vergara, M., Álvarez Marín, A., & Caban Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598006>
- Clauso García, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista General de información y documentación*. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de [file:///C:/Users/CellComp/Downloads/ecob,+RGID9393120011A.PDF%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CellComp/Downloads/ecob,+RGID9393120011A.PDF%20(1).pdf)
- DecoracionesGlobos. (19 de Enero de 2023). Siempre visualizamos un Instituto aprobado por un ente gubernamental de educación especializado en el arte de los globos. Recuperado el 5 de Febrero de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/decoracionesglobo>
- Design Thinking. (2017). ¿Qué es el Design Thinking? ¿Quién lo creó? Historia y fases de la metodología. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>
- Dupont, M. (2022). Design Thinking no es Diseño. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://foroalfa.org/articulos/design-thinking-no-es-diseno>
- Gonzales, A. M. (2019).Cuál es la diferencia entre manualidad y artesanía. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://foroalfa.org/articulos/cual-es-la-diferencia-entre-manualidad-y-artesania>
- Guevara, N. (15 de Mayo de 2009). Alex Osborn, Brainstorming. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://redpub2.wordpress.com/2009/05/15/alex-f-osborn-%E2%80%93-brainstorming/>

- Irigaray García de la Serrana, J. (20 de Septiembre de 2022). Design thinking: qué es y cuales son sus características. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>
- Iza, E. (2020). El design thinking para la innovación en el emprendimiento textil Buma reflex 2018-2019. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10846>
- Lau Carillo, L. A. (2019). El Design Thinking y la creatividad en los estudiantes del curso taller de diseño III de la carrera de Diseño De Interiores En Una Escuela Superior Técnica de Lima. 2018. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de Universidad Tecnológica del Perú: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2812/Luis%20La_u_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lupton, E. (2011). Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking. Barcelona: Gustavo Gili.
- Macías, M. (2015). EDV framework: entender la oportunidad, definir la idea, validar el modelo. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://advenio.es/edv-entender-la-oportunidad-definir-la-idea-validar-el-modelo/>
- Martínez Torán, M. (2021). Diseñando con las manos. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://foroalfa.org/articulos/disenando-con-las-manos>
- Mendoza, C. (15 de Enero de 2023). Hermanas fundan instituto para creadores de globos. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de Diario Las Américas: <https://www.diariolasamericas.com/cultura/hermanas-fundan-instituto-creadores-globos-n5328334>
- Ortiz Crespo, X. (1 de Octubre de 2022). Las manualidades y la vida. El Telégrafo. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/las-manualidades-y-la-vida>
- Roy, A. (2016). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado el 03 de Enero de 2023, de https://www.academia.edu/27845971/M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n
- Secretaría de Coordinación Territorial. (2022). Talleres Casa Somos Quito. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=395913945909194&set=pcb.395913982575857>
- Toro, M. (8 de Marzo de 2021). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento en Latinoamérica. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <http://www.esmeraldasnews.com/ciencia-y-tecnologia/item/2289-ecuador-lidera-la-tasa-de-emprendimiento-en-latinoamerica>

Urroz Osés, A. (2018). Diseño y desarrollo: la innovación responsable mediante el Design Thinking. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos. Recuperado el 3 de Enero de 2023, de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1108>

Contraportada

| Contenidos por sesión | | |
|-----------------------|---|---|
| Número de sesión | Actividad por sesión | Materiales |
| Lunes | Presentación de la instructora, del taller, del material para conocimiento de los y las participantes, ejemplo de un proyecto realizado por la tallerista. | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | La importancia de las capacitaciones para crear un emprendimiento. Temática a trabajar en el trimestre según el calendario comercial. | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica termoformado y montaje de piezas aplicado a la elaboración de agendas personalizadas para pareja. | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica de relleno aplicado a la elaboración de ositos enamorados | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Cómo sacar el costo de un producto de manualidades, basado en una proyecto para San Valentín en técnica de termoformado | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnicas mixtas aplicadas a la elaboración de un cojín pelana | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Técnica básica en fomix moldeable sobre lápices o esferos | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Identificar el segmento del mercado para el que vamos a realizar nuestras creaciones y estudiar sus necesidades. Técnicas mixtas aplicadas a la elaboración de fofuchos enamorados | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Elaboración de un proyecto utilitario Organizador para escritorio mini fofucho | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | La importancia de mostrar el producto realizado mediante plataformas y redes sociales. Técnicas mixtas Aplicadas en la realización de una Fofucha maestra | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| Lunes | Importancia de crear un emprendimiento e identidad del mismo. Clase final de técnicas intermedias aplicadas a la vcreación de un Fofucha niño básico | Fomix de colores, frascos reciclados, cartones, botellas, tijeras, silicon y pistola de silicon, encajes, cintas de diferentes tamaños. |
| | | |
| | | |

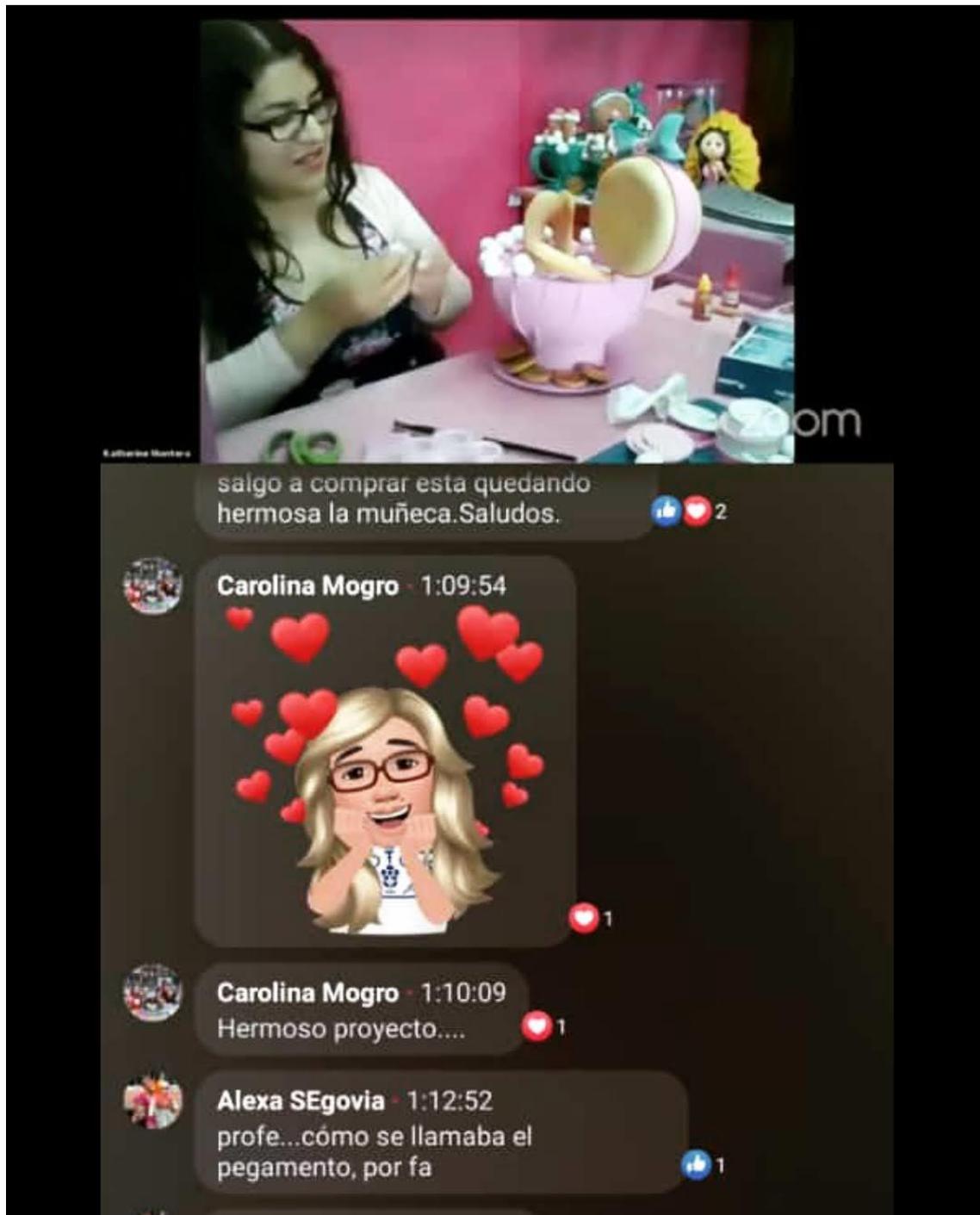
Firma del proponente:



Nombre y Firma del receptor:

Anexo

Máster Class de Artif mediante la página oficial de Facebook de la Administración Zonal Eloy Alfaro para introducción a los talleres del trimestre de octubre a diciembre del 2022



Anexo

Proceso de aprendizaje en el taller Presencial de Bouquet y Detallitos



Anexo

Enlace de entrevistas realizadas de forma virtual

<https://mega.nz/folder/UQ8yCCgZ#PkKWG1pcVOH6qRRwMQQIRQ>