

VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

# DESIGN THINKING APLICADO A PROYECTOS DE VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

ESCUELA : DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD

## PROYECTO PRO-ECUADOR

“Diseño y desarrollo de marca, página web y community management, para 21 MIPYMES.”

Mgt. Diego Larriva Calle  
Director del proyecto





Casa   
Editora

DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD



PRO ECUADOR  
*Negocios sin fronteras*

---

Francisco Salgado Arteaga  
**RECTOR**

Roberto Intriago Dávila  
**DIRECTOR EJECUTIVO PRO ECUADOR**

Martha Cobos Cali  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

Jacinto Guillén García  
**VICERRECTOR DE INVESTIGACIONES**

Narcisa Ullauri Donoso  
**DIRECTORA GENERAL DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

Toa Tripaldi Proaño  
**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES**

Genoveva Malo Toral  
**DECANA DE LA FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE**

Rafael Estrella Toral  
**SUBDECANO DE LA FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE**

Diego Larriva Calle  
**COORDINADOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
Y DIRECTOR DEL PROYECTO**

Juan Carlos Lazo Galán  
**PROFESOR DEL PROYECTO**

Manuela Cordero  
**COORDINADORA DE VINCULACIÓN - FACULTAD DE DISEÑO**

Proyecto ejecutado por los estudiantes y profesores del séptimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay.

Todas las fotografías son tomadas por los estudiantes y profesores involucrados en el proyecto.

**Revisión de Estilo:**  
Verónica Neira

**Diseño de portada y diagramación:**  
Diego Larriva

**ISBN publicación impresa:**  
978-9942-778-85-7

**E-ISBN publicación digital:**  
978-9942-778-88-8

**Edición e impresión:**

- Departamento de Comunicación y Publicaciones - Universidad del Azuay
- Imprenta Digital de la Universidad del Azuay

**Primera Edición**  
Septiembre de 2019

Cuenca-Ecuador

---

Esta actividad se enmarca dentro de Taller de Diseño 7 de la escuela de Diseño Gráfico de la UDA, que tiene como objetivo que los estudiantes experimenten y aprendan sobre un tema en particular a partir de la solución a problemas reales que afectan a la vida cotidiana de las personas o el quehacer de organizaciones.

Dado que PRO-ECUADOR en el marco de su impulso a las PYMES, con miras a visibilizar y darle valor agregado a la producción de estos emprendedores, se ha propuesto ayudar a los proyectos que presenten un alto potencial de desarrollo y expansión.



---

# INTRODUCCIÓN

El proyecto MIPYMES Digital se elaboró entre PRO-ECUADOR y la Universidad del Azuay a través de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte y su escuela de Diseño Gráfico. En un tiempo aproximado de cuatro meses se desarrollaron actividades de levantamiento de información, identificación de necesidades según naturaleza de producto y los beneficiarios, validación de contenidos, asesoramiento en gestión de contenidos en páginas web, diseño y generación de trabajo para redes sociales, entre otros. Aspectos que sirvieron para mejorar la imagen corporativa de MIPYMES y la promoción de sus productos. Esto se realizó como parte de la estrategia planteada por la facultad, que colabora con la formación de diseñadores más vinculados con las necesidades que tienen las comunidades y como ellos dentro de su rol de diseñadores pueden ayudar al crecimiento de diferentes emprendimientos.





## DATOS DUROS DEL CONVENIO ESPECÍFICO

### INFORMACIÓN GENERAL

- Programa para la Investigación, Fomento y Promoción de las MIPYMES.
- Área de conocimiento: Administración, negocios y legislación.
- Subarea de conocimiento: Negocios y administración.
- Subarea específica: Marketing y publicidad.

### UNIDADES DE VINCULACIÓN INVOLUCRADAS

- Facultad: Diseño.
- Escuela o Unidad Académica: Diseño Gráfico.



### PÚBLICO OBJETIVO

Directos: 21 MIPYMES (10 personas por PYMES) 220 personas.

Indirectos: 1100 miembros de familia de los trabajadores en la PYMES.

### Entidades externas: PRO-ECUADOR

### El proyecto está ligado a los siguientes objetivos:

- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

- Propone, apoya o incentiva de alguna forma temas referentes a la libertad de expresión, la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

### PROFESORES INTEGRANTES

Mgt. Diego Larriva  
Director del proyecto

Mgt. Juan Carlos Lazo Galán  
Profesor

Mgt. Cristian Albarracín  
Profesor



# INTRODUCCIÓN

## PARTICIPAN TODOS LOS ESTUDIANTES DE LA CÁTEDRA DISEÑO VII PARALELO A

Nombres	Apellidos	Ciclo que cursa	Carrera	Función dentro del proyecto
Alejandra	Ordoñez Cordova	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Natalia	Vélez Malo	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Carolina Isabel	Toral Córdova	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
María Cristina	Beltrán Sempértegui	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Jennifer Alexandra	Durazno Palacios	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Carlos Fabián	Domínguez Domínguez	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
René Mauricio	Coronel Arcentales	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Jonathan Alexander	Rios Ripalda	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Pedro Daniel	Palomeque Esquivel	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Juan Pedro	Murudumbay Montero	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Manuel Stalin	Cabrera Miranda	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Alejandro Antonio	Torres Montesinos	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Jorge Luis	Quichimbo Plasencia	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Carla Paola	Espinoza Mora	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
David Josué	Urgilés Morocho	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
María Jesús	Palomeque Rodas	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Eddy Fernando	Zumba Guaman	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Sebastián Matías	Orellana Ortega	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Jorge Hernán	Avila Sanmartin	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Stefany Alejandra	Romero Paccha	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Paulina Gabriela	Tosi Balarezo	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Iván Marcelo	Ramón Orellana	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Kelvy Ismael	Sarmiento Salinas	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
María Gabriela	Valdivieso Maquez	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Rafaela Alejandra	Estrella Gabela	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Paula Estefanía	Bustamante Solano	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
María Angel	Espinoza Corral	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Franco Santiago	Sigüenza Cabrera	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Allison Priscila	González Cedillo	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Claudia	Malo Malo	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Gabriela Dennise	Altamirano Bernal	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Luis Enrique	Sierra Medina	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Rubén Darío	Chacha Velásquez	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Juan Diego	Pineda Vergara	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
David Esteban	Cabrera Rodríguez	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
María del Cisne	Aguirre Saula	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Tatiana Maribel	Manzano Ulloa	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Johnny Javier	Plasencia Llivisupa	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Juan Francisco	Neira Ruiz	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo
Andres Martín	Pelaez Cajas	Séptimo	Diseño Gráfico	estudiante - apoyo



## CONVENIO ESPECÍFICO

### **RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO DE DISEÑO**

Esta actividad se enmarca dentro de las actividades pedagógicas de Taller de Diseño 7 de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, que tiene como objetivo que los estudiantes experimenten y aprendan sobre un tema en particular a partir de la solución a problemas ficticios o reales que afectan a la vida cotidiana de las personas o el quehacer de las organizaciones.

Dado que PRO-ECUADOR en el marco de su impulso a la pequeña y mediana empresa, con miras a visibilizar y darle valor agregado a la producción de nuestros emprendedores, se ha propuesto ayudar a los proyectos que presenten un alto potencial de desarrollo y expansión, sumaremos esfuerzos para que los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de séptimo ciclo de la Universidad del Azuay, bajo la guía y asesoría de un equipo docente, puedan desarrollar portales web para los productores seleccionados por PRO-ECUADOR, con el fin de aportar desde la comunicación visual a una identidad de marca más profesional y con potencial de venta en el mercado internacional.

### **ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

Pro-Ecuador y la Universidad del Azuay mediante el Convenio Marco de Cooperación Institucional firmado entre el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras Pro Ecuador y la Universidad del Azuay que tiene por objetivo: “Establecer mecanismos de cooperación entre las partes; para fortalecer actividades de interés mutuo, relacionadas con aspectos académicos y/o de investigación científica y tecnológica, orientadas a asistir a las micro, pequeñas y medianas empresa (PYMES) ecuatorianas; esto, como una forma de promover y ejecutar acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial”.

Firmado el 9 de junio de 2016 mediante la realización de convenios específicos, donde la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay y PRO ECUADOR, han decidido establecer, a través de este convenio, vínculos de cooperación en áreas

específicas, promoviendo así el óptimo aprovechamiento de los recursos disponibles y las potencialidades técnico científicas que cada uno posee con la realización de un proyecto de vinculación para diseñar y desarrollar trabajo de marca, imagen, página web y Community Management, dentro de los propósitos y necesidades de las MIPYMES seleccionadas por PRO ECUADOR respetando la estructura planteada para cada contenido (especificados en el cronograma) brindando apoyo, las facilidades y el seguimiento necesarios para que sus estudiantes lleven a buen término este proyecto.

PRO ECUADOR por su parte se compromete a brindar la información y contenidos especificados en el cronograma (Anexo 2), así como realizar el seguimiento a los beneficiarios, gestionar las convocatorias de las sesiones presenciales y/o virtuales, promoviendo el cumplimiento de las actividades establecidas y facilitando el trabajo de los estudiantes dentro de los plazos que se definan en un cronograma de trabajo consensuado por las partes.

### **ALCANCE**

El proyecto se desarrollará para 21 MIPYMES de la zona 6, seleccionadas por Pro-Ecuador y la Universidad del Azuay, beneficiando directamente a aproximadamente 220 personas involucradas en los diferentes procesos productivos de cada una de las empresas seleccionadas e indirectamente a más de 1100 miembros de familia de los trabajadores en las MIPYMES.

En cuanto a los alcances académicos se pretende hacer un levantamiento de información en las diferentes MIPYMES que permita a los alumnos encontrar características que puedan servir como materia prima para desarrollar una marca corporativa, portal web y generar los espacios para que los estudiantes experimenten y aprendan sobre un tema en particular a partir de la solución a problemas ficticios o reales que afectan a la vida cotidiana de las personas o el quehacer de organizaciones, desarrollando una investigación que implique nuevas metodologías de diseño y aplicándolas en productos específicos.

## ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE DISEÑO

### **OBJETIVO GENERAL**

- Mejorar la comunicación visual de los productos y emprendimiento de 21 MIPYMES.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

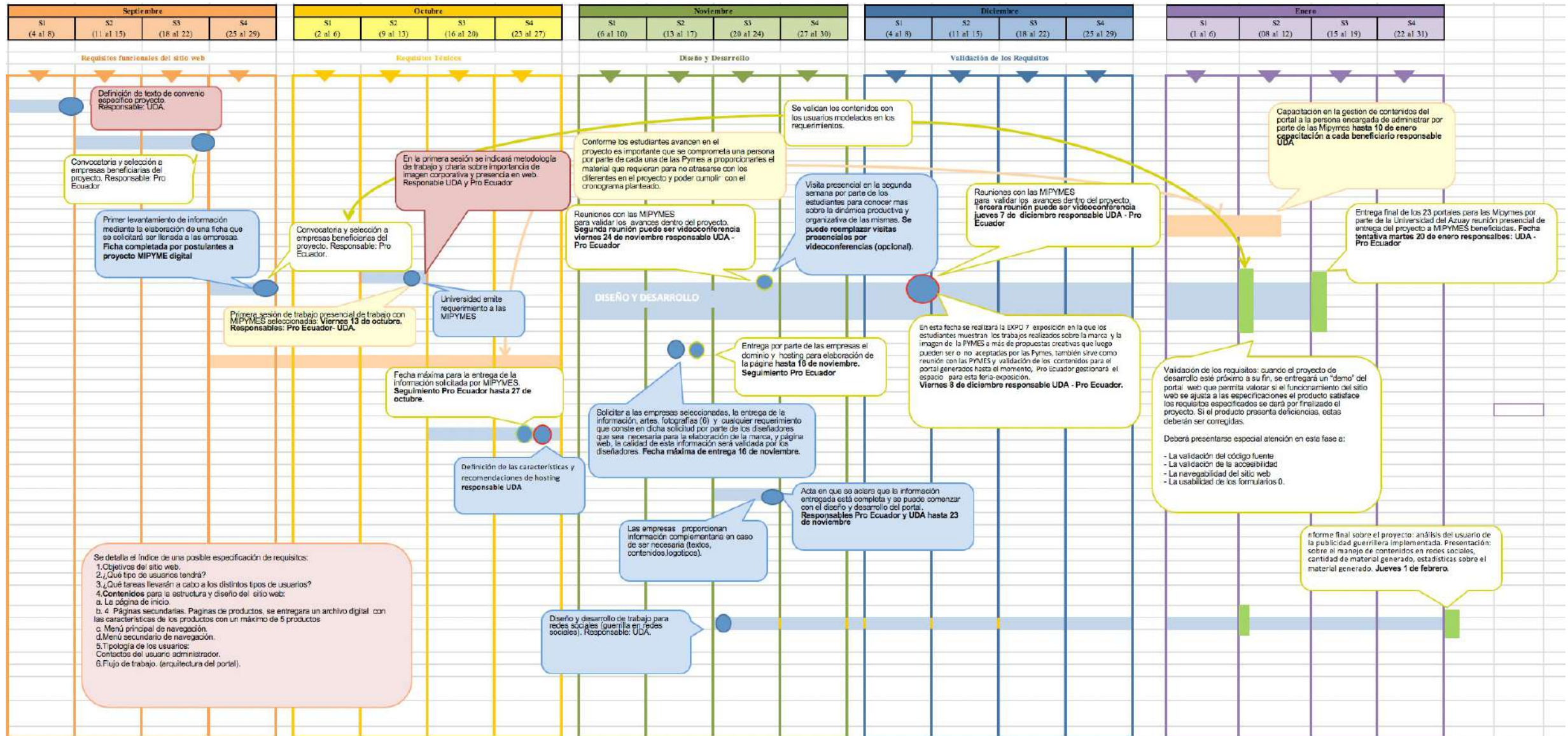
- Rediseñar la marca para las de 21 MIPYMES.
- Diseñar un página web para que puedan mostrar sus productos internacionalmente.
- Diseñar estrategias de Community Management durante el periodo especificado para el desarrollo del proyecto.

### **INDICADORES GENERALES DE IMPACTO A NIVEL DE PROYECTO**

- Dar a conocer el trabajo vinculado a los emprendimientos desarrollados por las empresas seleccionadas.
- Mejorar las condiciones comunicativas de las empresas seleccionadas.
- Medición de conocimiento de la comunidad en redes sociales, antes y después de generar las marcas y sus campañas de difusión.

# INTRODUCCIÓN

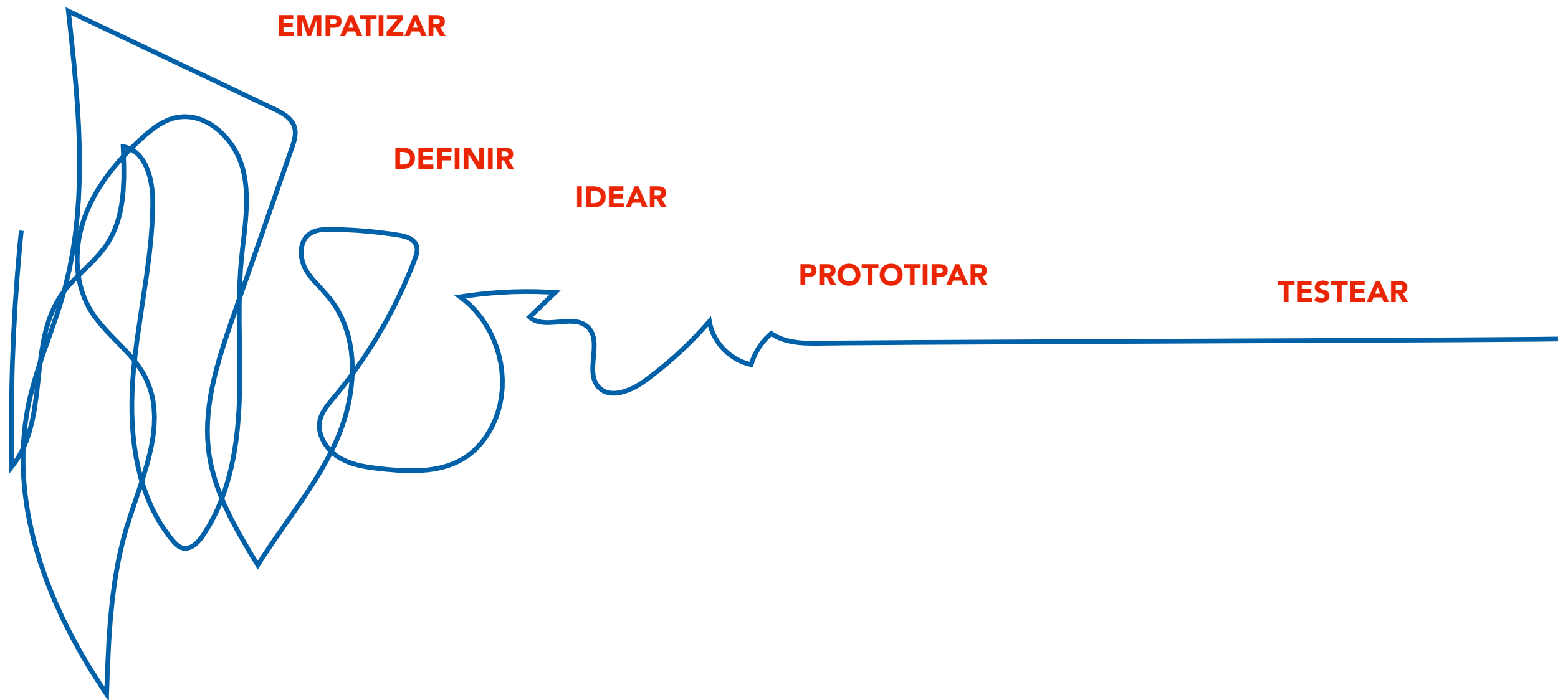
## CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE DISEÑO





## METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto de diseño se utilizó la metodología llamada **Design Thinking** que consta de las siguientes fases:



---

# EMPATIZAR

BUSCAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL PROYECTO



## LA PRIMERA FASE DEL DISEÑO ES EMPATIZAR

debemos prestar especial atención a aquellas pistas que por inusuales, sorprendentes, creativas o interesantes puedan proporcionar ideas para proponer un diseño eficaz e innovador"  
(Romero, 2013).



# EMPATIZAR

LUNES 11 DE SEPTIEMBRE 2017



En esta primera etapa los estudiantes realizaron gran cantidad de actividades que se detallan a continuación, con la finalidad de entender al producto, pero sobre todo tener claro el enfoque social que tiene el proyecto.



## ETAPA 1 - EMPATIZAR

---

VIERNES 13 DE OCTUBRE 2017

El 13 de octubre se firmó un convenio específico de cooperación interinstitucional entre la Universidad del Azuay y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras Pro Ecuador.

El evento fue inaugurado por el Rector de la UDA, Francisco Salgado, cuyas palabras fueron seguidas por el discurso de Roberto Itriaga, Director Ejecutivo de Pro Ecuador.

En el acto se describió a las micro-pequeñas y medianas empresas (PYMES) como piezas fundamentales en el aporte productivo nacional.

El convenio firmado con la Universidad del Azuay favoreció a 23 Pymes seleccionadas minuciosamente de entre varios postulantes. Esta selección fue realizada por el Departamento de Inteligencia Comercial de Pro Ecuador y la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, bajo el criterio de que dichas empresas en sus productos tengan características de exportación.



La UDA aportará con 46 estudiantes y tres profesores que supervisarán el proceso.

“Es parte de la formación de los estudiantes el crear empatía con empresas reales y poderles dirigir la viabilidad de sus productos con ideas de innovación” se trabaja con esta premisa en la generación de la imagen.

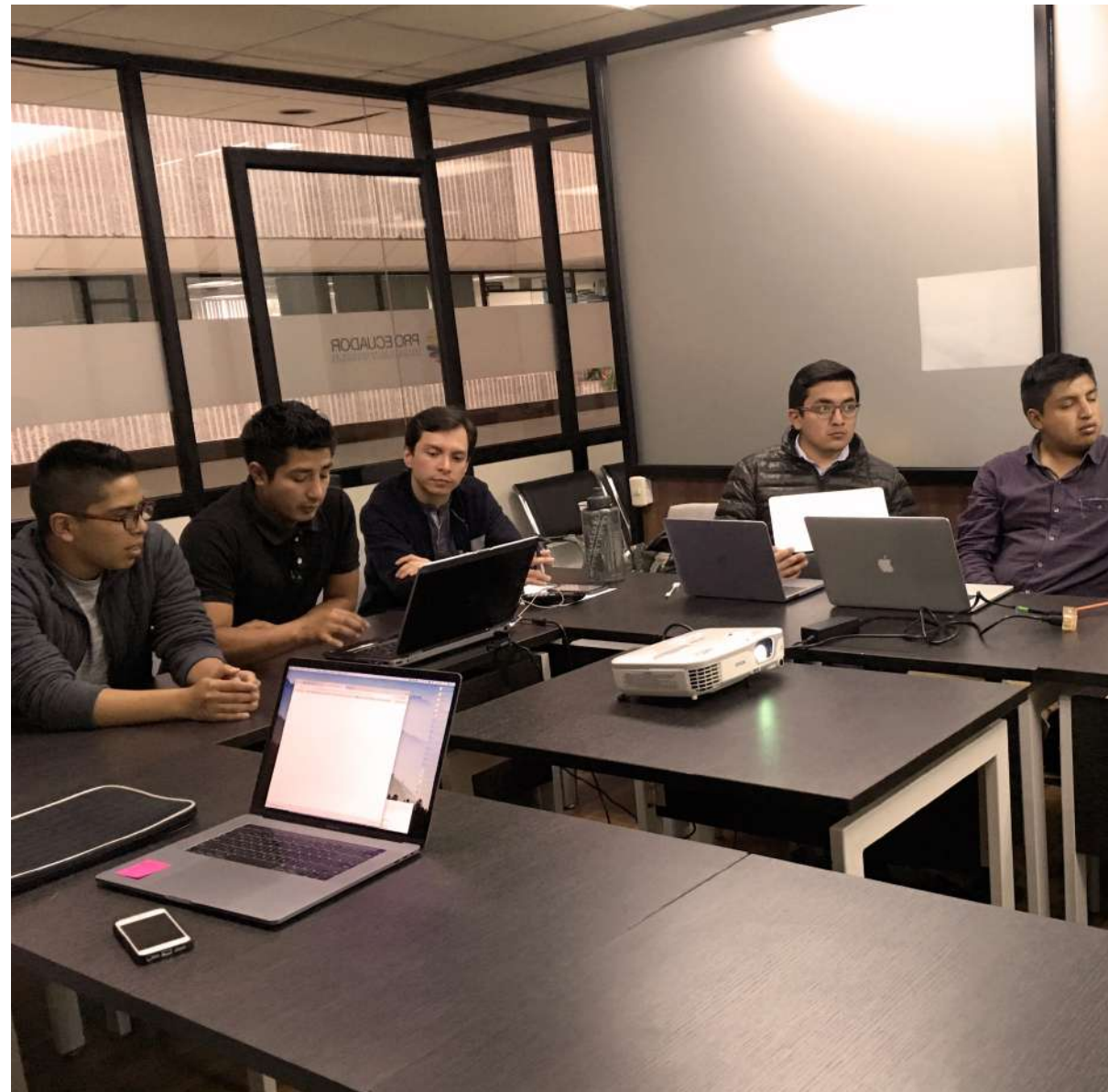
# ETAPA 1 - EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017

## El taller se llevó a cabo en dos fases

Una para abordar aspectos teóricos y reforzar contenidos sobre la importancia del marketing digital, y otra práctica con las MIPYMES definidas por PRO ECUADOR para apoyar en el desarrollo de productos de comercio digital o electrónico como los sitios web.

El proyecto MIPYMES Digital fue difundido a la red de usuarios de los servicios de Pro Ecuador en el mes de septiembre de 2017 las MIPYMES debían cumplir ciertos criterios de selección como:



1. Ser MIPYME, artesano u Organización de la Economía Popular y Solidaria.
2. Estar registrado en PRO ECUADOR.
3. Estar legalmente constituido con al menos 1 año de actividad.
4. No poseer página web o en su defecto, que la página web existente sea muy básica de manera que requiera mejoras significativas.
5. Contar con imagen corporativa, marca y/o material promocional.
6. Contar con la capacidad técnica y financiera para adquisición de hosting y dominio.

Además de los requisitos solicitados al momento de la convocatoria se evaluaron aspectos como: potencialidad del producto en mercados internacionales, oferta exportable adecuada al canal de distribución (e-commerce), cumplimiento de requisitos para comercialización local e internacional, material promocional y contenidos para página web, utilización de redes sociales, modelo de negocio inclusivo, entre otros. De estas, 21 MIPYMES fueron seleccionadas .



# ETAPA 1 - EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017

La primera actividad que se realizó antes de la firma del convenio fue asignar las empresas a los diferentes grupos de estudiantes, para que ellos empiecen un análisis de los productos con los cuales trabajaría, se pongan al tanto de las características de las empresas antes del primer contacto con los emprendedores, y puedan sostener un diálogo mas profesional, analizando los productos por su lado, la presencia de estos en redes, y homólogos a nivel nacional e internacional. Desde una perspectiva mas global sin entender todavía usuarios, sino centrándose en la imagen que proyecta, la presencia en redes de las empresas al momento y cómo está comunicándose visualmente su competencia.



En esta primera etapa los estudiantes realizaron gran cantidad de actividades que se detallan a continuación, con la finalidad de entender al producto, pero sobre todo tener claro el enfoque social que tiene el proyecto, abordando temas como:

- Tendencias, usuario y usabilidad.
- Definición de características y necesidades de las MIPYMES.
- Perfil del consumidor internacional: ¿qué buscan?, ¿qué los atrae?, ¿cómo llegar a ellos?
- Posicionamiento de marca y manejo de imagen, principalmente en medios digitales.
- Importancia de la presencia en la web para las MIPYMES.

Como diseñadores no buscamos la información que es común a todo el colectivo, sino que debemos prestar más cuidado a aquellas pistas que por inusuales, sorprendentes, creativas puedan proporcionar ideas para proponer un diseño adecuado e innovador.



Nuestro usuario es miembro de PRO ECUADOR, seleccionado conjuntamente con la UDA hasta 21 MIPYMES de diferentes zonas a nivel nacional quienes, cumplieron con los requisitos para su participación en el taller teórico-práctico.

El taller estuvo dirigido a pequeños productores y/o exportadores de la zona 6, 3 y 7 quienes dieron acceso a la información necesaria de sus productos y proyectos, para que el equipo de la carrera de Diseño Gráfico realice la formación prevista y las propuestas prácticas. El servicio ofertado a PRO ECUADOR fue la realización del Taller Teórico Práctico en “Herramientas de e-marketing y comercio electrónico”, dirigido a MIPYMES de la zona sur del país.



# ETAPA 1 - EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017

Ficha de requerimientos

Nombre de la empresa	
Nombre del dominio disponible	
Requerimientos de Hosting	1 GB. + 3 GB. Back-ups, D, 60 GB. Transferencia Mensual Sin límite por número de visitas Soporte Hosting 24 horas 365 días Tickets + Chat Online, Optimizador de Imágenes, Informe de mejora en Google PageSpeed Hosting para WordPress, WordPress Español Autoinstalado, Protección Anti-Hackeos
¿Cómo definiría su empresa?	
¿Por qué necesita una página web?	
Deme por favor una lista con tres diseños	
	1
	2
	3
Contenidos del Portal	
Contenido 1	foto de portada
Contenido 2	video de 40 segundos
Contenido 3	
Contenido 4	

**Las empresas seleccionadas fueron:**

1. Ecopallana
2. Tierra linda
3. Colibrí
4. Spuach
5. Aprocairo
6. Tierra sol
7. Allpa viva
8. Ecuafrutti
9. Casa museo de la makana
10. Ec. Sombreros patrimonial
11. Gran tipikka
12. Productos luna miel
13. Runa maki
14. Teje mujeres
15. Referee
16. Anca tropical fresh
17. Induiwia
18. Ila industria licorera
19. Jungle fruits
20. Productos alimenticios Soyard Cia. Ltda.



## ETAPA 1 - EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017



### **REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO DE ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS**

Como parte del proceso de empatizar se estudiaron los reglamentos y prohibiciones de etiquetado según la ley para el diseño de etiquetas dispuesto por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, y la Norma INEN 1334-1, dejando claro los requisitos obligatorios y características de embalaje y etiquetado, desde el punto de vista ético como reglamentos que definen el diseño y su diagramación.

Las visitas a las empresas se sortearon a grupos de dos estudiantes, se organizó de manera individual por parte de cada grupo visitas a las diferentes empresas con los estudiantes y en la mayoría de casos también participó de estas visitas el profesor encargado del proyecto y miembros de PRO-ECUADOR.

En esta visita los estudiantes realizaron una recolección fotográfica, reuniones con todas las personas que forman parte del emprendimiento, conocieron las instalaciones en las que se realiza el proceso productivo y se involucraron con la realidad de las empresas seleccionadas, entendiendo



# ETAPA 1 - EMPATIZAR

---

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017



todo el proceso y la importancia que tiene para las personas involucradas. Desarrollaron una inmersión cognitiva que les permitió entender las realidades de las empresas y sus diferentes requerimientos, generando parte de los conocimientos necesarios para empezar el proceso de definición de los requerimientos que pueda tener cada una de las MIPYMES.



También se realizaron charlas con los actores directos del proceso productivo y gerentes de cada una de las empresas seleccionadas, entendiendo las necesidades e identificando a los beneficiarios directos de la producción. Estos factores fueron tomados en cuenta para plantear los partidos de diseño, con lo que se pudo reforzar la importancia de desarrollar una marca y los valores que esta debe mostrar y definir algunas condiciones del sistema gráfico para los productos que ofrecen y cuales son los valores diferenciadores en el mercado de otros productos similares, ejes fundamentales para el diseño.

## **OBSERVACIÓN ENCUBIERTA**

Posteriormente siguiendo en esta etapa de entender el proyecto y el producto se realizó una investigación de campo en 24 supermercados de la ciudad de Cuenca, en un trabajo en conjunto con todos los estudiantes dividiendo los diferentes supermercados de la ciudad y compartiendo la información en una base de datos común. En esta actividad de campo se pudo observar a los usuarios interactuando con productos similares, pudiendo analizar las reacciones que estos tenían. Luego los estudiantes se acercaron y realizaron preguntas sobre los hábitos de consumo. Se indica además que el trabajo de campo se realizó en los supermercados porque se definieron a estos como el canal de distribución óptimo para los productos a desarrollarse.



ETAPA 1- EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017





# ETAPA 1 - EMPATIZAR

LUNES 11 SEPTIEMBRE - LUNES 13 OCTUBRE 2017

## FORMULARIOS CON LA INFORMACIÓN

### FORMULARIO DE APLICACIÓN

Nota: Este formulario de aplicación, en conjunto con el acta de compromiso y logo de la empresa deberán ser remitidos digitalmente al correo electrónico [proyectos@proecuador.gob.ec](mailto:proyectos@proecuador.gob.ec)

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
RUC	0102156908001		
Nombre Empresa	SPUACH		
Sector al que pertenece su giro de negocio	Calzado artículos de cuero		
¿Posee Sitio Web?	Si	<input type="checkbox"/>	Indicar Enlace
	No	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Posee Redes Sociales?	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Indicar Enlaces / Cuentas
	No	<input type="checkbox"/>	
		Facebook: @spuach	
		Twitter:	
		Instagram: spuach	
		Otros:	

2. INFORMACIÓN PERSONA DE CONTACTO			
Persona de Contacto <sup>1</sup> para el proyecto.	Santiago Alvarado Contreras	Cargo	Propietario
EMAIL	spuachinfo@gmail.com	Teléfono	2817693
SKYPE <sup>2</sup>	Santy1970	Celular	0980313144

<sup>1</sup> La persona de contacto designada por la empresa, será aquella que represente a la misma durante todo el proceso de desarrollo del Proyecto, y en la toma de decisiones respecto a las propuestas de diseños de la página web.  
<sup>2</sup> Es importante que la empresa cuente con una cuenta/usuario SKYPE para las reuniones de trabajo virtuales.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Historia de la empresa • Antecedentes • ¿Qué le motivó a crearla?	<p>Spuach es una marca cuencana que lleva 3 años en su desarrollo y un año ya en el mercado con diseños y concepto exclusivo. La marca ha obtenido ya dos premios por su concepto e innovación.</p> <p>La creación de la empresa surgió de la necesidad de realizar unas zapatillas para uso personal la misma que desarrolle luego de mis estudios realizados en el exterior en Diseño Industrial y desarrollo del producto, es así que decidí sacar mi propia marca una marca que tenga su propia identidad una marca ecuatoriana para los ecuatorianos y para el mundo.</p>

Señale la Misión - Visión de su Empresa	<p>Misión: ofrecer una marca ecuatoriana exclusiva con identidad diseño propio, con un concepto diferente CALIDAD - IDENTIDAD - RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL</p> <p>Visión: que nuestra marca sea reconocida tanto nacional como internacionalmente como un producto de calidad. Una marca que promueve valores de concientización ambiental y de promoción de la biodiversidad del Ecuador</p>		
Descripción de línea de Productos (total de productos de su empresa)	Línea de calzado de Hombre y de Mujer		
Marca de los productos	<p>Nombre: Spuach</p> <p>¿Está registrada en el IEPI? si</p>		
Atributos de su marca / productos	Diseño Exclusivo, 100% ecuatoriano, producción 100% en Ecuador, materia prima de calidad.		
¿Cuál es el grupo objetivo de su producto?	El grupo objetivo al que vamos dirigidos es hombre y mujer entre 20 y 60 años cosmopolita que valore la comodidad, calidad y exclusividad de nuestros diseños		
¿A qué mercado desea exportar su producto? Especifique el nombre del país.	EEUU, España, Italia		
3.1 Si su línea de productos se encuentra en el sector de alimentos procesados:			
¿Cuenta con registro sanitario?	Si	<input type="checkbox"/>	Número de Registro
	No	<input type="checkbox"/>	
¿Cuenta con código de barras?	Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuentan con análisis nutricional sus productos?
	No	<input type="checkbox"/>	
3.2 información específica de la empresa			
¿Cuenta con certificaciones?	Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles?
	No	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Posee Certificación	Si	<input type="checkbox"/>	Locales: Internacionales:
	No	<input checked="" type="checkbox"/>	

### 1. INTERÉS DE LA APLICACIÓN

Razones para aplicar al proyecto	<p>Spuach es una marca nueva que lleva un años en el mercado y estamos creciendo poco a poco y vemos en la necesidad de tener un sitio web para poder afianzar la marca en los medios digitales ya que es lo que hoy en día se mueve más para dar a conocer la marca y para su comercialización tanto nacional como internacional.</p> <p>Estamos ya en redes sociales pero es muy importante para nuestra marca ya poder contar con nuestra página web es por eso que aplicamos a este proyecto y esperemos nos puedan dar la oportunidad que venimos buscando desde hace mucho tiempo en Pro Ecuador.</p>		
¿Cuenta con fotos profesionales de su empresa y productos para el desarrollo del proyecto "MIPYME DIGITAL"?	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
En caso de no contar con fotos profesionales, ¿Estaría dispuesto a asumir el valor por toma de fotografías antes de inicio del proyecto?	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
¿Estaría dispuesto a adquirir el Hosting y dominio antes de inicio del proyecto? (Este se adquiere a través de pago de tarjeta de crédito vía internet)	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
¿Qué nombre le pondría a su dominio Web? (Ejem. www.xyz.com)	www.spuach.com		

1. CARACTERÍSTICAS DE LA FOTO DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y LOGO
<ul style="list-style-type: none"> <li>La foto de los productos para el Proyecto deberá ser remitido en FORMATO .JPG, y deberá visualizarse tanto la parte FRONTAL como POSTERIOR del mismo. (al menos 1200 pixeles)</li> <li>El logo de la empresa deberá ser remitido en FORMATO .JPG y FORMATO .AI (Adobe Illustrator). (al menos 1200 pixeles)</li> </ul>

Toda la información proporcionada en los documentos de aplicación será manejada de manera CONFIDENCIAL por parte de PRO ECUADOR.

Declaro que toda la información contenida en este formulario es verdadera, PRO ECUADOR podrá verificarla en caso de estimarlo pertinente.


Nombres y Apellidos: Santiago Rafael Alvarado Contreras



---

# DEFINE

SE BUSCA ENMARCAR EL PROBLEMA DÁNDOLE UN ENFOQUE NUEVO Y FRESCO

## ES CIERTO QUE SE PARTÍA

de un reto determinado, que podía ser más o menos concreto. Sin embargo, ese reto era algo inicial. Cuando se lo estableció aún no se sabía nada o casi nada del usuario para el cual se iba a realizar el diseño. Tras la fase 1 en la que se ha comprendido al público objetivo, se hace preciso redefinir ese reto inicial o redefinir como tal el problema específico para el que se va a encontrar soluciones.





# DEFINIR

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017



En esta etapa se empezó a definir elementos constantes dentro del diseño como el perfil de usuario, la “persona design” y el mapa de empatía con el producto, a través de la elaboración de escenarios, donde el consumidor tendría relación con el producto que se ofrece y se podrían expresar conceptos relacionados con la posible solución, para este proceso los grupos de estudiantes desarrollaron diferentes técnicas como mapas mentales, moodboard, etc.

## ETAPA 2 - DEFINIR

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

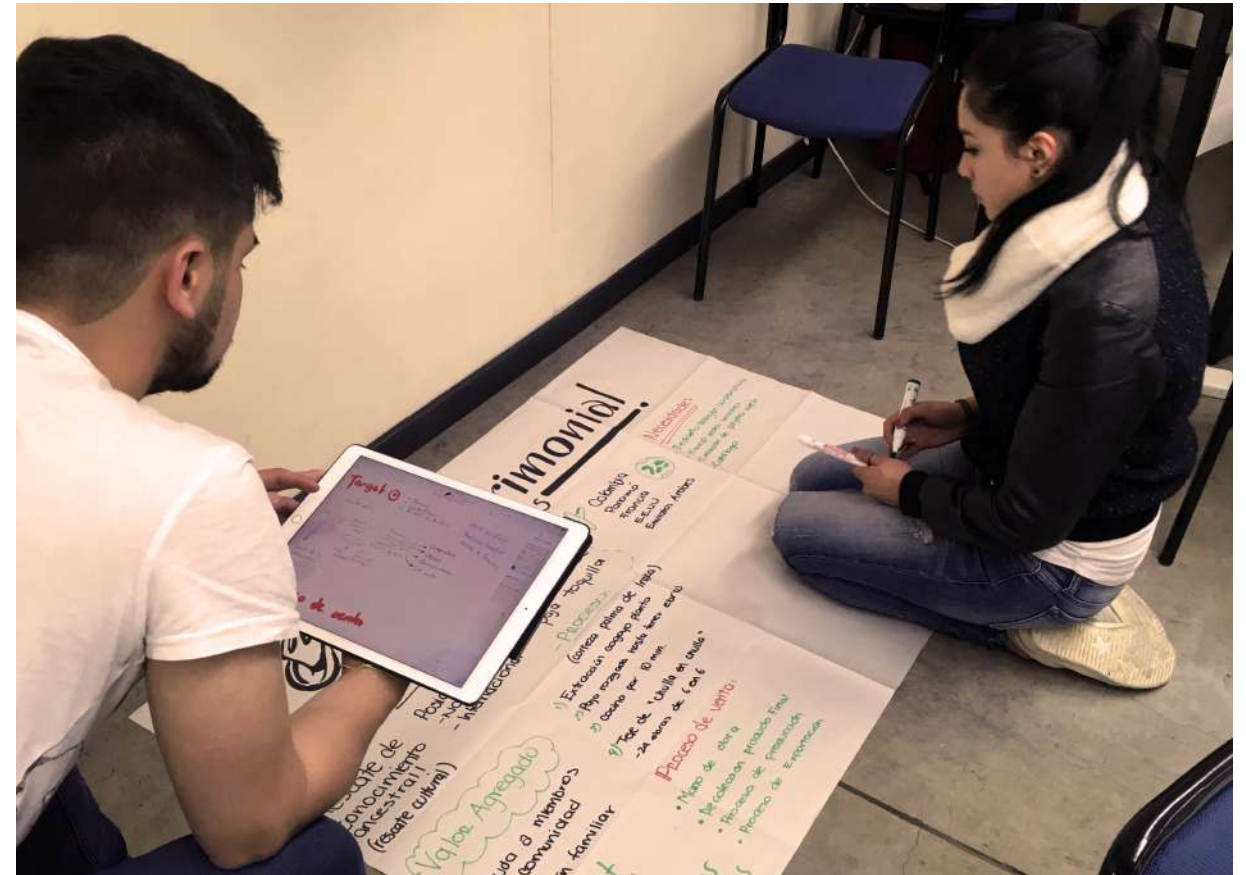
Se desarrolló la redefinición del problema tomando como primera opción la definición del público objetivo y las situaciones en las que se consumiría el producto. Este punto fue crítico para el proceso de diseño ya que se definió el POV o "Point of View" enmarcando el problema desde una perspectiva viable y significativa para el diseño, definiendo los *insights* que ayudarían a sintetizar la información y enfrentar el problema con una estrategia óptima de diseño. Se debe considerar que una mala definición en este punto podía hacer que todo el proceso se enfocara erróneamente por lo que se definieron algunas características como:

- que la propuesta de diseño sea inspiradora



- que la propuesta recoja la información y las emociones del público objetivo
- que la propuesta genere criterios para aportar a la calidad del producto.

Con esta herramienta se crearon perfiles de usuario imaginarios a través de un estudio profundo de los grupos de personas que hacen uso de productos lácteos o similares a los que la comunidad de Las Nieves proponía. Para cada perfil de usuario, se definieron características personales como una descripción física, edad, género, cultura, gustos, rutina, hábitos, etc. Estos arquetipos sirvieron para generar posibles ideas o soluciones futuras. Se creó un marco de trabajo basado en las experiencias de los clientes, un marco que se convirtió en el instrumento para proponer soluciones. Las soluciones fueron dinámicas ya que cambiaron de acuerdo a las diferentes experiencias a las que se enfrentaron y como conclusión se obtuvieron diferentes usuarios y experiencias según los grupos de trabajo.



## ETAPA 2 - DEFINIR

### EJERCICIOS DE CONSTRUCCIÓN DE USUARIO Y VIAJE DEL USUARIO

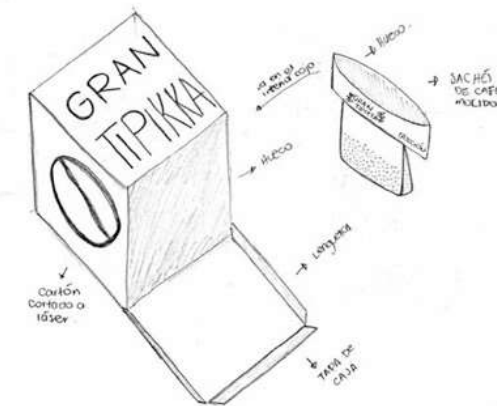
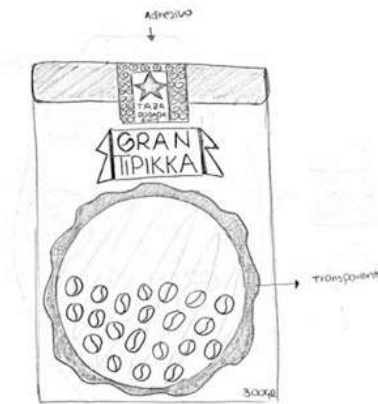
LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### LLUVIA DE IDEAS

Con esta herramienta empezamos el proceso creativo que definiría algunos aspectos para el desarrollo de esta etapa donde todavía no tenemos demasiadas limitaciones propuestas por las características del usuario o el cliente y nos permiten obtener ideas mas creativas. El objetivo de esta herramienta fue facilitar la obtención de ideas originales en función de la empresa asignada a cada grupo, mediante la exposición libre de los conceptos o propuestas de cada uno de los integrantes.

Pudimos conseguir resultados como:

- la obtención de una amplia gama de ideas en un menor tiempo
- respuestas creativas generadas por los miembros del equipo de trabajo
- eliminación de bloqueos por parte del equipo frente a un contenido determinado
- diferentes respuestas posibles sobre un mismo problema.





## ETAPA 2 - DEFINIR

### EJERCICIOS DE CONSTRUCCIÓN DE USUARIO Y VIAJE DEL USUARIO

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017



#### PERSONA DESIGN

En esta etapa se tomaron los perfiles de los dueños de las empresas para crear un personaje que buscaba que incluya sus emociones y actitudes. Crear una persona design nos permite detectar los insights y tener un mejor resultado.

#### Viaje del usuario

Se busca inventar y construir escenarios mediante la herramienta Customer Journey Map para detectar momentos clave en la interacción con el producto o servicio para encontrar oportunidades de mejora. Esta propuesta debe ser aceptada por el empresario.



## ETAPA 2 - DEFINIR

---

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

### MAPA DE EMPATÍA

En base a las historias compartidas se desarrolló un mapa de empatía que organiza la información recopilada de los distintos grupos, para generar este mapa se contestaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué opina el usuario?
- ¿Hay algunas frases o palabras significativas que el usuario utiliza?
- ¿Qué acciones y comportamientos se notaron?
- ¿Qué crees que el usuario cambiaría?
- ¿Qué siente el usuario?
- ¿Qué emociones has identificado?

A partir de esto, los estudiantes construyeron el briefing definitivo sobre el que trabajarían para el desarrollo del producto, para lo cual utilizaron herramientas de representación visual que hicieron más didáctica la información presentada.

### GRUPO 1

#### **CEDILLO FARFÁN MARIO EDMUNDO - SOMBREROS**

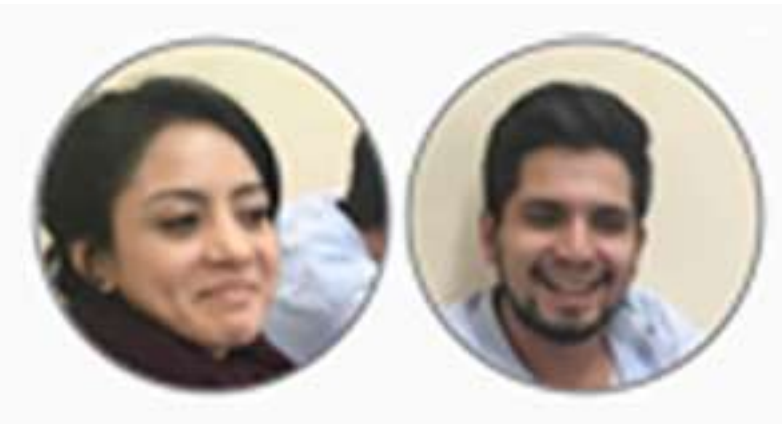
##### **Descripción**

---

Conformado por

- Altamirano Bernal Gabriela Denisse
- Barahona Lara Pedro Andrés

Archivo adjunto: Anexoo01/Altamirano-Barahona/Brief-01.pdf



### GRUPO 2

#### **COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL TEJEMUJERES**

##### **Descripción**

---

Conformado por

- Palomeque Esquivel Pedro Daniel
- Cabrera Rodríguez David Esteban

Archivo adjunto: Anexoo01/APalomeque-Cabrera/Brief-01.pdf



## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 3**

#### **ALIMENTOS & BEBIDAS DEL SUR INDUIWIA AGROINDUSTRIA CIA. LTDA.**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Beltrán Sempértegui María Cristina
- Coronel Arsenales René Mauricio

Archivo adjunto: Anexo01/Beltran-Coronel/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 4**

#### **URGILÉS MARTÍNEZ MARÍA CRISTINA**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Murudumbay Montero Juan Pedro
- Gonzales Marinez Leslie Daniela

Archivo adjunto: Anexo01/Marundunbay-  
Gonzales/Brief-01.pdf



#### **GRUPO 5**

#### **PRODUCTOS ALIMENTICIOS SOYARD CIA. LTDA.**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Aguirre Saula María Del Cisne
- Manzano Ulloa Tatiana Maribel
- Plasencia Llivisupa Johny Javier

Archivo adjunto: Anexo01/Aguirre-Manzano-  
Plasencia/Brief-01.pdf





## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 6**

**VÉLEZ DÍAZ KARLA MARCELA (ALLPA VIVA)**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- González Cedillo Allison Priscila
- Malo Malo Claudia

Archivo adjunto: Anexoo01/Gonzales-Malo/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 7**

**GRANDA BERMUDEZ RICHARD ANDERSON**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Vélez Malo Natalia
- Toral Córdova Carolina Isabel

Archivo adjunto: Anexoo01/Velez-Toral/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 8**

**URGILÉS ARMIJOS PILAR EUGENIA**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Bustamante Solano Paula Estefanía
- Estrella Gabela Rafaela Alejandra

Archivo adjunto: Anexoo01/Aguirre-Manzano-  
Plasencia/Brief-01.pdf



## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 9**

#### **INDUSTRIAS LICORERAS ASOCIADAS S.A.**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Ríos Ripalda Jonathan Alexander
- Cabrera Miranda Manuel Stalin

Archivo adjunto: Anexoo1/Rios-Cabrera/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 10**

#### **ROJAS CALVA NELI PATRICIA**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Valdivieso Márquez María Gabriela
- Tosi Valarezo Paulina Gabriela

Archivo adjunto: Anexoo1/Valddivieso-Tosi/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 11**

#### **HARO GILER VIRGINIA MARÍA ISABEL**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Pineda Vergara Juan Diego
- Neira Ruiz Juan Francisco

Archivo adjunto: Anexoo1/Pineda-Neira/  
Brief-01.pdf





## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 12**

#### **ZARATE CARRIÓN BAYRON XAVIER**

#### **(RUNA MAQUI)**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Chacha Velásquez Rubén Darío
- Peláez Cajas Andrés Martín

Archivo adjunto: Anexoo1/Chacha-Pelaez/  
Brief-01.pdf

#### **GRUPO 13**

#### **ALVARADO CONTRERAS SANTIAGO**

#### **RAFAEL (SPUACH)**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Sarmiento Salinas Kely Ismael
- Ramón Orellana Iván Marcelo

Archivo adjunto: Anexoo1/Sarmiento-Ramon/  
Brief-01.pdf

#### **GRUPO 14**

#### **ASOCIACION DE PRODUCCIÓN**

#### **AGROPECUARIA TIERRA SOL ASOPROTS**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Banegas Gualpa Christian David
- Ávila Coronel Kevin Esteban

Archivo adjunto: Anexoo1/Banegas-Avila/  
Brief-01.pdf



## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 15**

##### **CASTRO NARVAEZ NATALIA DEL LOURDES**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Orellana Ortega Sebastián Matías
- Santos Fajardo Geovanny Patricio

Archivo adjunto: Anexo01/Orellana-Santos/  
Brief-01.pdf

#### **GRUPO 16**

##### **ECUAFRUTTI EXPORTADORA ALEGRÍA & MANZANO "ALE-MANZ" CIA. LTDA.**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Llore Serrano Víctor Emmanuel
- Ávila Sanmartín Jorge Hernán

Archivo adjunto: Anexo01/LLore-Avila/  
Brief-01.pdf

#### **GRUPO 17**

##### **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZACIÓN DE PITAJAYA Y OTROS PRODUCTOS PALORA**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Espinoza Corral María Ángel
- Ordoñez Córdova Alejandra

Archivo adjunto: Anexo01/Espinoza-Ordoñez/  
Brief-01.pdf





## ETAPA 2 - DEFINIR

---

### GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

#### **GRUPO 18** **APROCAIRO**

##### **Descripción**

---

Conformado por

- SigüenzaFranco
- Zhagüí Sebastián

Archivo adjunto: Anexoo1/Siguewnza-Zhagui/  
Brief-01.pdf



#### **GRUPO 19** **MAGANA**

##### **Descripción**

---

Conformado por

- Sierra Medina Luis
- Zumba Fernando

Archivo adjunto: Anexoo1/sierra/Brief-01.pdf



#### **GRUPO 20** **TIERRA LINDA**

##### **Descripción**

---

Conformado por

- Palomeque María Jesús
- Urgilés David

Archivo adjunto: Anexoo1/Palomeque-Urgiles/  
Brief-01.pdf



## ETAPA 2 - DEFINIR

---

GRUPOS Y ENLACES A LOS DIFERENTES BRIEFINGS

LUNES 16 OCTUBRE - LUNES 6 NOVIEMBRE 2017

### **GRUPO 21**

### **ECOPALLANA**

#### **Descripción**

---

Conformado por

- Quichimbo Jorge
- Torres Alejandro
- Romero Stefany

Archivo adjunto: [Anexo01/Romero-Torres-quichimbo/Brief-01.pdf](#)





---

# IDEA

EN ESTA FASE SE GENERAN IDEAS CREATIVAS PARA DAR RESPUESTA AL DESAFÍO PLANTEADO

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



## MÚLTIPLES IDEAS

permiten realizar diferentes enfoques:

Se concibe una gran cantidad de ideas que generen muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola solución.



# IDEA

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



En esta etapa se empezó con la fase creativa, en la que los estudiantes iniciaron por experimentar generando texturas en base a los registros fotográficos obtenidos, como un ejercicio de reactivación para comenzar el proceso de diseño.

La creación de múltiples ideas permitió abordar varios enfoques:

- Pensar sobre respuestas que son obvias y por lo tanto aumentan el potencial de innovación en las propuestas.
- Aprovechar las distintas visiones de cada grupo de estudiantes tras la exposición de su propuesta y el trabajo colectivo.
- Investigar áreas inesperadas de respuesta lanzando una lluvia de ideas sin restricciones.

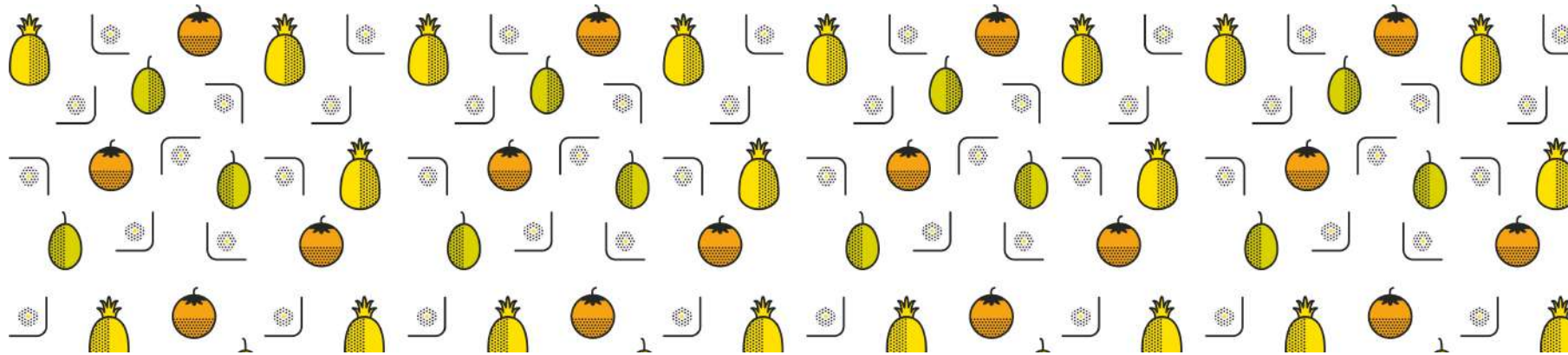


## ETAPA 3 - IDEA

---

“SIENTO QUE ESTOY EN UN MUNDO, NO EN UN TROZO DE PAPEL” (MANTRA DE TRABAJO).

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



AGUIRRE / MANZANOULLOA / PLASENCIA



VELEZ / TORAL

### **DESARROLLO DE TEXTURAS**

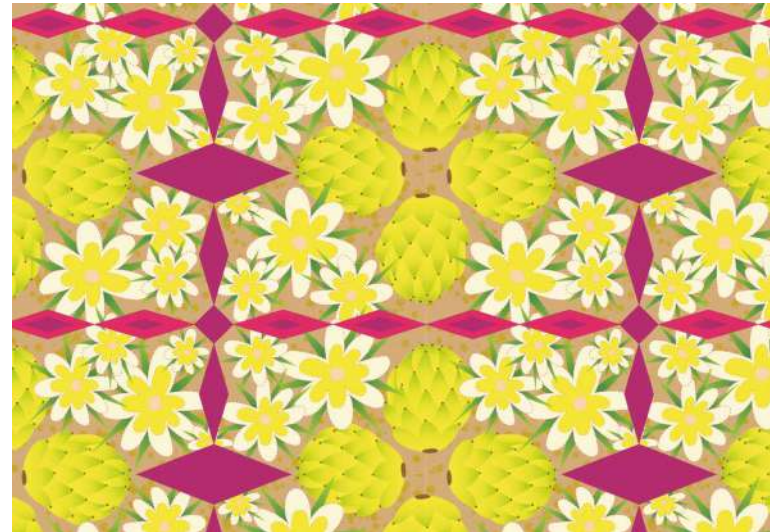
Después de tomar fotografías, mediante la abstracción de los diseñadores se realizaron a través de operaciones básicas de diseño que generaron texturas para dar inicio al proceso creativo.

Tanto para el profesor como para los estudiantes, el dibujo puede ayudar a alcanzar la solución pretendida o puede permitir que un concepto se despliegue sugiriendo formas y significados potenciales para un proceso creativo.



## MUESTRA DE DESARROLLO DE TEXTURAS

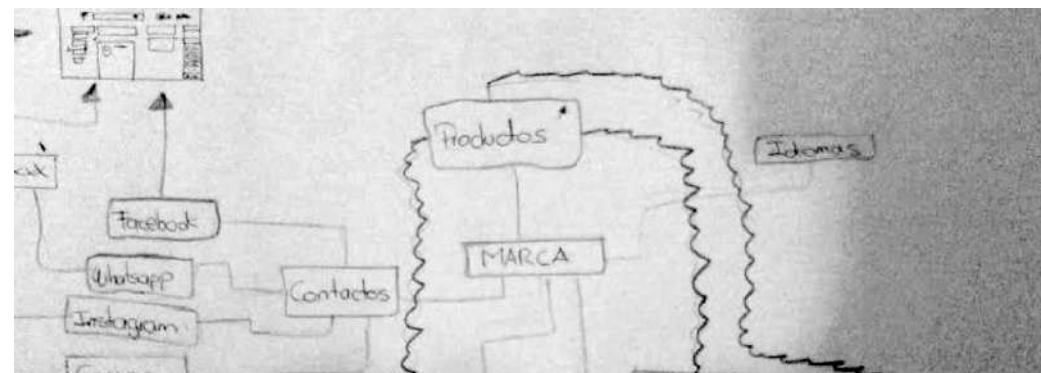
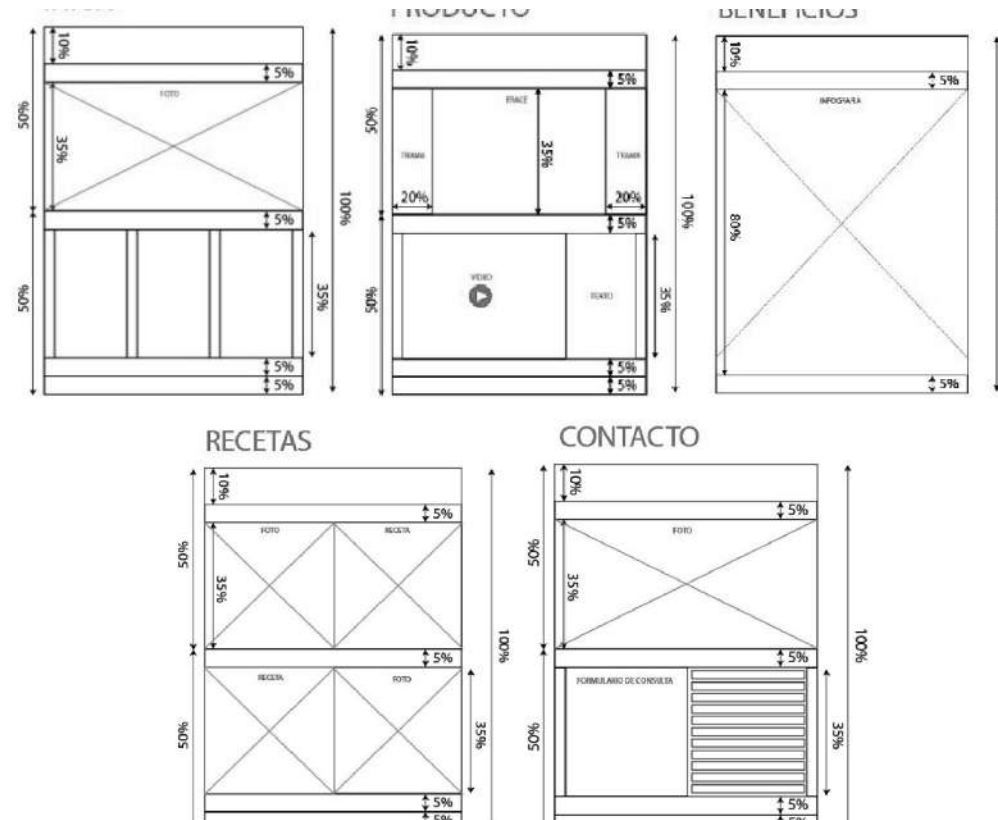
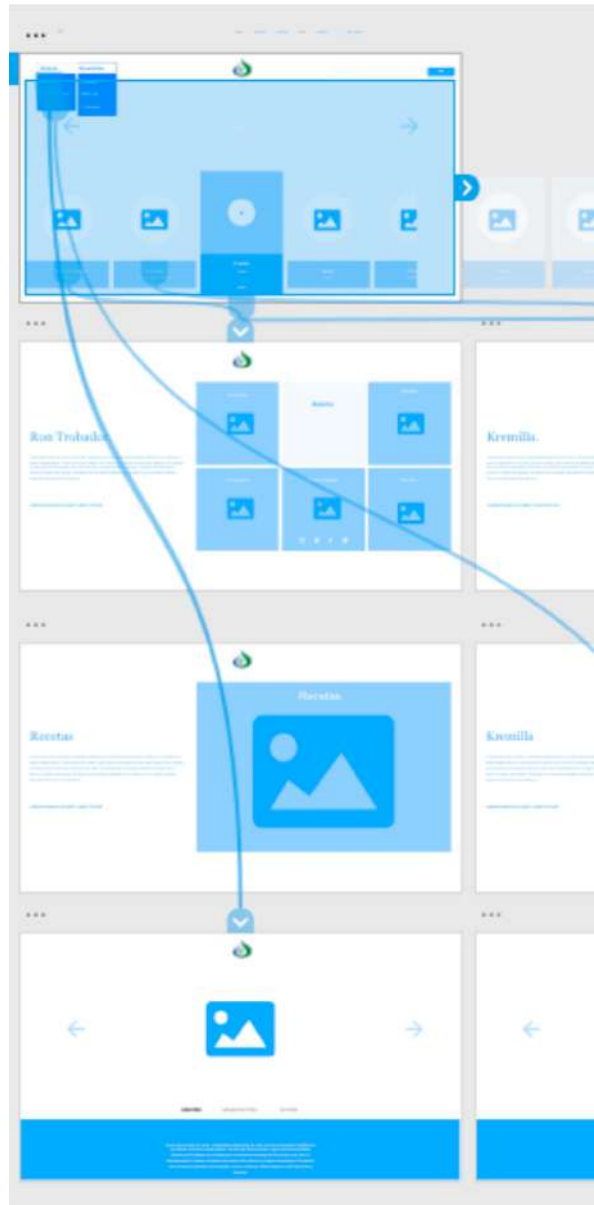
LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017





## ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



En esta etapa los estudiantes se encargaron de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos de contenidos de los portales para facilitar el acceso a la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su usabilidad.

Es fundamental durante la organización de los contenidos identificar los objetivos y las expectativas de los usuarios de la página web, determinar los contenidos y funcionalidades de la página, facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda para planificar en previsión de futuras modificaciones y crecimiento de la página.

Como lo señala Garret (2003) durante la fase de **estrategia** identifica los objetivos, en la fase de **alcance** las necesidades de los usuarios, en la fase de **estructura** especifica las funcionalidades y requerimientos de la web, en la fase de **esqueleto** el diseño de los sistemas de navegación, organización, etiquetado y búsqueda y en la fase de **interfaz** prototipa.

## INFOGRAFÍAS CON LA PROPUESTA DE MARCA

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017





## ETAPA 3 - IDEA

---

CONVERTIR EN ALGO CONCRETO AQUELLO QUE ES COMPLICADO

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



Las actividades desarrolladas se socializaron en medios de comunicación y redes sociales para informar a la mayor cantidad de personas. En el proceso de generación de ideas se incluyeron a los clientes de los estudiantes.

Para la generación de ideas de cada uno de los grupos de estudiantes fueron seleccionados otros miembros como usuarios y profesionales de áreas convenientes al tema en estudio. El objetivo de reunir diferentes experiencias es contribuir con varios puntos de vista, lo que por consecuencia, hace que el resultado final pueda ser más positivo.



En la fase de *brainstorming* se generaron ideas en base a diversas opiniones que fueron exploradas y analizadas.



La cantidad de ideas y comentarios recibidos por todas las personas que se involucraron en el proyecto, sirvieron para arrancar con la bocetación utilizando el *brainwriting* que es una técnica que permite crear ideas y construir sobre ellas aprovechando la inteligencia colectiva del equipo de trabajo.

# IDEA



Se formaron varios equipos que trabajaron bajo los mismos requerimientos pero enmarcados en diferentes necesidades. Como resultado se presentaron diversas de ideas que centraron la comunicación de marca en los usuarios analizados mediante el diseño y desarrollo de propuestas centradas en las personas.

La propuesta de imagen fue desarrollada para identificar claramente el concepto detrás de las marcas, las operatorias de diseño, abstracción de formas y la importancia de concretar marcas y logos que engloben todas las necesidades de las empresas. Este trabajo sirvió como base para desarrollar manual de marca, embalaje, página web, redes sociales, y otros elementos de diseño según las necesidades de la marca.



LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017

## CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA

• MI PYMES "CAFÉ GRAN TIPIKKA" •



ELABORACIÓN LOGOTIPO



• PUYANGO - LOJA •



GRUPO OBJETIVO



PRESTIGIO

CALIDEZ

SENCILLEZ

SEGMENTACIÓN

Todas la sesiones de Brainstorming buscaron ser productivas, estimulando a los estudiantes con imágenes, objetos o videos inspiradores. Con base en estos insumos, se permitió una asociación creativa, y al final de cada sesión se socializaban las ideas.

Finalmente los estudiantes generaron alrededor de 50 ideas por grupo, que fueron validadas en relación a los criterios orientadores, así como a las necesidades de los usuarios definidas anteriormente.

En este punto, el objetivo fue apoyar el proceso de decisión, a partir de la comunicación eficiente de los beneficios y desafíos de cada propuesta, de modo que solo las ideas más estratégicas sean seleccionadas para ser prototipos.

## CREACIÓN DE UN BRIEF CREATIVO PARA CADA MARCA

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017

En esta etapa los estudiantes empezaron a trabajar los diferentes elementos que definen el mensaje del diseño, como la fotografía, tipografía, ilustración, diagramación, cromática, entre otros.

En este documento se define y diseña una imagen y la idea de lo que se quiere comunicar, es por esto que deben estar definidos todos los detalles sobre lo que se busca representar con cada marca. Brief en inglés significa brevedad por lo que es indispensable mantener un texto conciso y directo.

Todos los grupos identificaron las necesidades y objetivos que tiene las MIPYMES para lanzar una acción publicitaria concreta. El formato de este documento fue variado y dejó desarrollar la exploración creativa, según cada grupo que lo llevó a cabo, al no ser un documento estándar, pero



los principales puntos que tenían que entenderse son los enlistados a continuación. No obstante, hay que recordar que deberá ser siempre un documento claro y conciso para que sea efectivo:

1. Definir el objetivo de la campaña
2. Target
3. La promesa/beneficio
4. *Reason why* /razón de ser
5. Limitaciones legales.



## CREACIÓN DE UN BRIEF CREATIVO PARA CADA MARCA

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017

Tocando este punto, el brief permitió resumir y focalizar la atención en los aspectos principales de cada MIPYMES.

En algunos casos se tuvo que realizar diseño o rediseño de la imagen para lo que se hicieron las siguientes preguntas a los clientes:

- ¿Qué dos o tres valores de su empresa desea transmitir en el logo?
- ¿Qué colores le gustan para representar su negocio?, ¿por qué?
- ¿Qué logotipos de la competencia le gustan y cuáles no?, ¿por qué?
- ¿Tiene algún significado el nombre de su empresa? ¿Cómo surgió?
- ¿Hay algún elemento que deba aparecer en el logo? ¿Hay algún elemento que el diseñador deba evitar?

Para todas las empresas se consideró el diseño de una página web que represente la visión del cliente, por lo que se les realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué funcionalidades debe tener la web; es decir, qué podrán hacer los visitantes aparte de navegar y consultar información?
- ¿El cliente tiene dominio y hosting ya contratados o tendrá que hacerlo el diseñador?
- ¿Ya tiene listos los contenidos?, ¿necesita ayuda con los mismos?
- ¿La web irá en un idioma o en varios?
- ¿Necesita fotografías, ilustraciones?
- Páginas de referencia que le gusten y que no le gusten, ¿por qué?
- ¿Para cuándo tiene que estar lista?
- Estructura de la web, cuántas páginas hay que crear y jerarquía de las mismas.
- Cuestiones técnicas. ¿Debe ser responsive? ¿autoadministrable?
- ¿Necesitará otros servicios posteriores? Mantenimiento mensual, gestión de redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO).



## MANUAL DE MARCA PARA CADA UNA DE LAS MARCAS DE LAS EMPRESAS

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



Es de suma importancia en la imagen corporativa de una MIPYMES, un correcto manejo de su marca, en esta radica que se juegue con los elementos que utilizan los consumidores para identificarse con ella de manera correcta.

El manual corporativo busca que el cliente comprenda que su marca no es únicamente el logotipo, sino cómo usar la imagen de forma general. Para esto los estudiantes debían tener en cuenta:

- Identidad visual
- Tono de voz
- Posicionamiento
- Valores.

El manual de identidad corporativa tiene como objetivo que la identidad visual de las MIPYMES sea armónica y constante.

Este documento recoge los principales elementos gráficos de las marcas diseñadas y explica cómo deben aplicarse visualmente, tanto online como offline. También muestra cómo se generaron los diferentes logotipos, cuáles son los colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, etc. En definitiva, todas aquellas cosas que componen el aspecto visual de las marcas diseñadas para las MIPYMES, esto permitirá que las empresas el momento de seguir desarrollando más productos ahorren tiempo y sobre todo garanticen consistencia en la comunicación visual.



## VALIDACIÓN CON LOS CLIENTES DEL MANUAL DE MARCA Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

LUNES 6 NOVIEMBRE-LUNES 4 DICIEMBRE 2017



Es necesario que cada fase del proyecto sea validada por el cliente para que los estudiantes puedan pasar al siguiente paso. Así el cliente es parte del diseño y puede exponer sus puntos de vista. Con esto se busca que el cliente trabaje con el diseñador para que comprenda las propuestas, la imagen gráfica y la estructura de contenidos del portal.

Los grupos de trabajo expusieron vía web a los clientes y a Pro Ecuador cada una de las fases del proyecto para que sean validadas. Con esto se buscaban cumplir dos objetivos: que el cliente vea cada uno de los pasos de su evolución del proyecto, y que no existan malos entendidos en los resultados finales por falta de comunicación entre las MIPYMES y los estudiantes.





# PROTOTIPO

LA IDEA DEL PROYECTO DE FORMA, DIGITAL O FÍSICA

ES GENERAR UN  
MODELO TANGIBLE

a partir de las ideas generadas tras el proceso creativo vivido en la fase anterior, ayuda a pensar como creadores y a comunicarse con el cliente o usuario.





# PROTOTIPO

LUNES 4 DICIEMBRE - MARTES 2 DE ENERO 2018



## NIVELES DE FIDELIDAD

Para continuar con la fase de prototipo se propuso a los estudiantes trabajar en dos instancias, la instancia digital con montajes de la marca seleccionada sobre una fotografía del envase, esta debía estar editada para que pueda ser utilizada y luego un prototipo de alta fidelidad, una aproximación lo más cercana posible a la solución final.

## ETAPA 4 - PROTOTIPO

---

### RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados finales de esta fase consistieron en el diseño de un prototipo que resuelva el problema/reto que se definió en la segunda fase del proceso.

Su presentación se realizó el último día del curso, junto con el manual de marca que abordaba los siguientes puntos:

- Nombre del proyecto/prototipo.
- Definición concreta del problema que se pretende resolver.
- Objetivos perseguidos.
- Destinatarios: a quiénes afecta la solución propuesta, quiénes son los usuarios y/o implicados.
- Recursos que se necesitan para llevarlo a cabo: recursos materiales y humanos.
- Acciones que incluye el plan.
- Indicadores de evaluación: cómo se medirá si la solución propuesta alcanza los objetivos proyectados.
- Cronograma: cómo se va a desarrollar en el tiempo el proyecto.

Para el prototipo se tomaron en cuenta dos puntos de vista:

1. Desde la óptica del equipo que construye el proyecto: dar forma a las ideas con la mayor cantidad de detalle, encontrar los errores en una propuesta física real, aprender haciendo.
2. Desde el punto de vista de los usuarios que podrán interactuar con las propuestas y ahí pueden evaluar y generar ideas para su evolución y perfeccionamiento.

Al desarrollar los prototipos se buscó reducir las incertidumbres de los usuarios sobre el proyecto, una manera fácil de analizar las iniciativas de marca que pueden ser bien o mal recibidas.

El proceso del prototipo tuvo las siguientes etapas:

1. Formulación de cuestionamientos para buscar respuestas por medio del prototipo.
2. Propuesta en digital de los proyectos, expresar las respuestas por medio de montajes o ilustraciones análogas y digitales de las posibles soluciones.
3. Creación del prototipo, con modelos que representan el aspecto abierto y viabilicen las ideas de productos concretos.

El desarrollar los prototipos permitió:

- Seleccionar y refinar de forma afirmativa las ideas.
- Hacer tangible y evaluar interactivamente las ideas.
- Validar las soluciones en una primera instancia junto a nuestros compañeros y profesores.
- Anticipar eventuales problemas, reduciendo riesgos y optimizando gastos.

En esta etapa se dió una respuesta final a las ideas planteadas. Fueron los estudiantes quienes validaron la respuesta que trabajarían a nivel de prototipo, para la entrega final de esta etapa, así como desarrollaron los manuales de: marca, sus aplicaciones gráficas, papelería, letreros, mandiles, gorras, souvenirs.

También se desarrolló y subió en la web las páginas desarrolladas con la administración y contenidos completos.

El manual de marca incluyó videos donde se enseña cómo se realiza la administración de los contenidos de las páginas.

A continuación se colocó una muestra del trabajo de marca y prototipo web realizado por cada uno de los grupos.



# PROTOTIPO

GRUPO 01 ALTAMIRANO BERNAL GABRIELA DENISSE - BARAHONA LARA PEDRO ANDRÉS

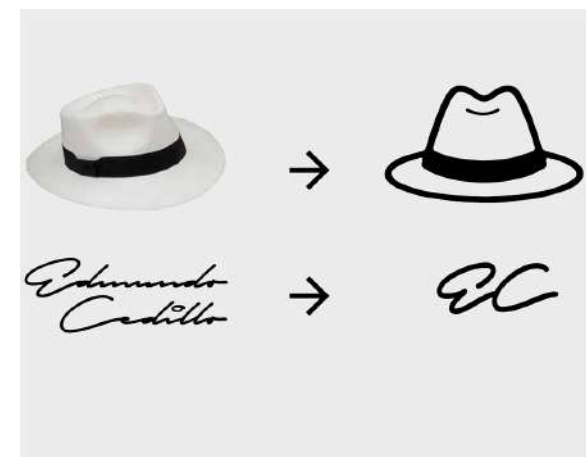


EC.Sombbrero Patrimonial

## Misión

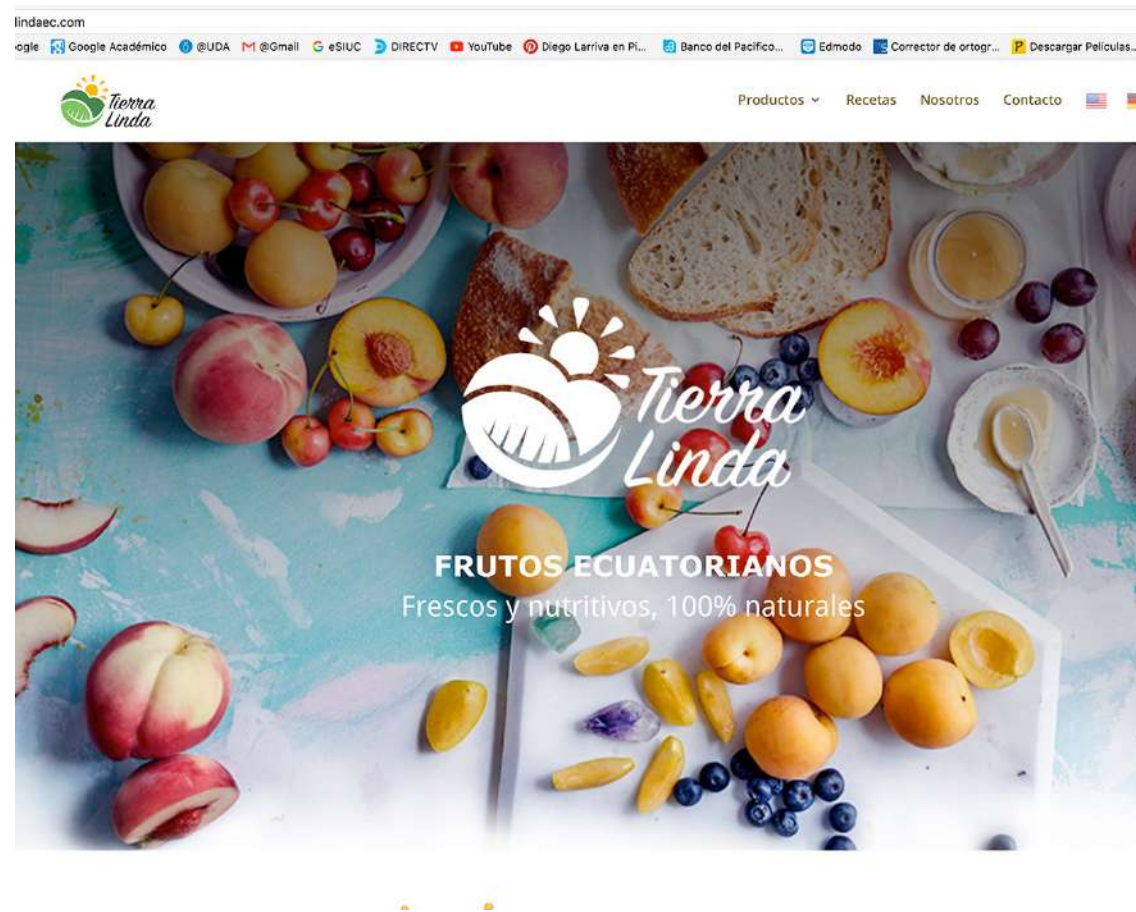
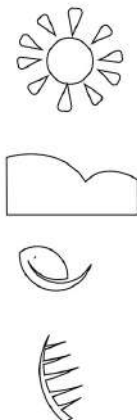
\*\*Nuestra misión es brindarles a nuestros clientes los mejores sombreros de paja toquilla del Ecuador, para de ésta manera crecer como empresa y brindar mayores fuentes de trabajo, ayudando al fortalecimiento de

<http://www.ecsombbrerospatrimonial.ec/ec/>



# PROTOTIPO

GRUPO 02 PALOMEQUE ESQUIVEL PEDRO DANIEL - CABRERA RODRÍGUEZ DAVID ESTEBAN



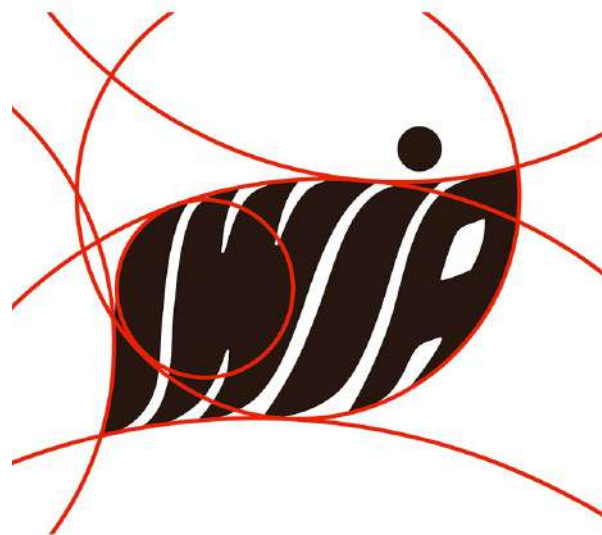
<http://www.tierralindaec.com/>





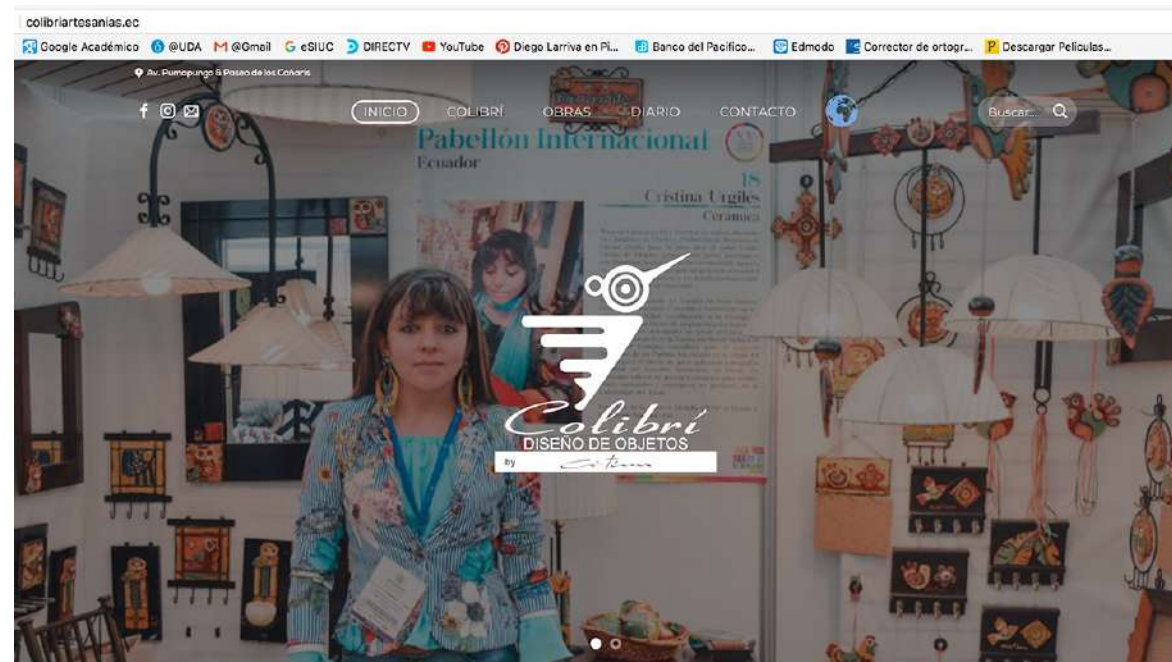
# PROTOTIPO

GRUPO 03 BELTRÁN SEMPÉRTEGUI MARÍA CRISTINA - CORONEL ARCENTALES RENÉ MAURICIO



# PROTOTIPO

GRUPO 04 MURUDUMBAY MONTERO JUAN PEDRO - GONZÁLES MARTÍNEZ LESLIE DANIELA



#### NORANDINO

Despierta madre tierra es tiempo de cosecha.



#### BARNIZ CONTEMPO

No es sabio el sabio, sino el que cree en lo que vive y cuenta, y es la fe la que mueve montañas cuando la alegría la encuentra.



#### PRÓXIMAMENTE

Nos encontramos desarrollando productos de alta calidad que expondremos aquí.

<http://colibriartesania.ec/>



# PROTOTIPO

GRUPO 05 AGUIRRE SAULA MARÍA DEL CISNE - MANZANO ULLOA TATIANA MARIBEL - PLASENCIA LLIVISUPA JOHNY JAVIER

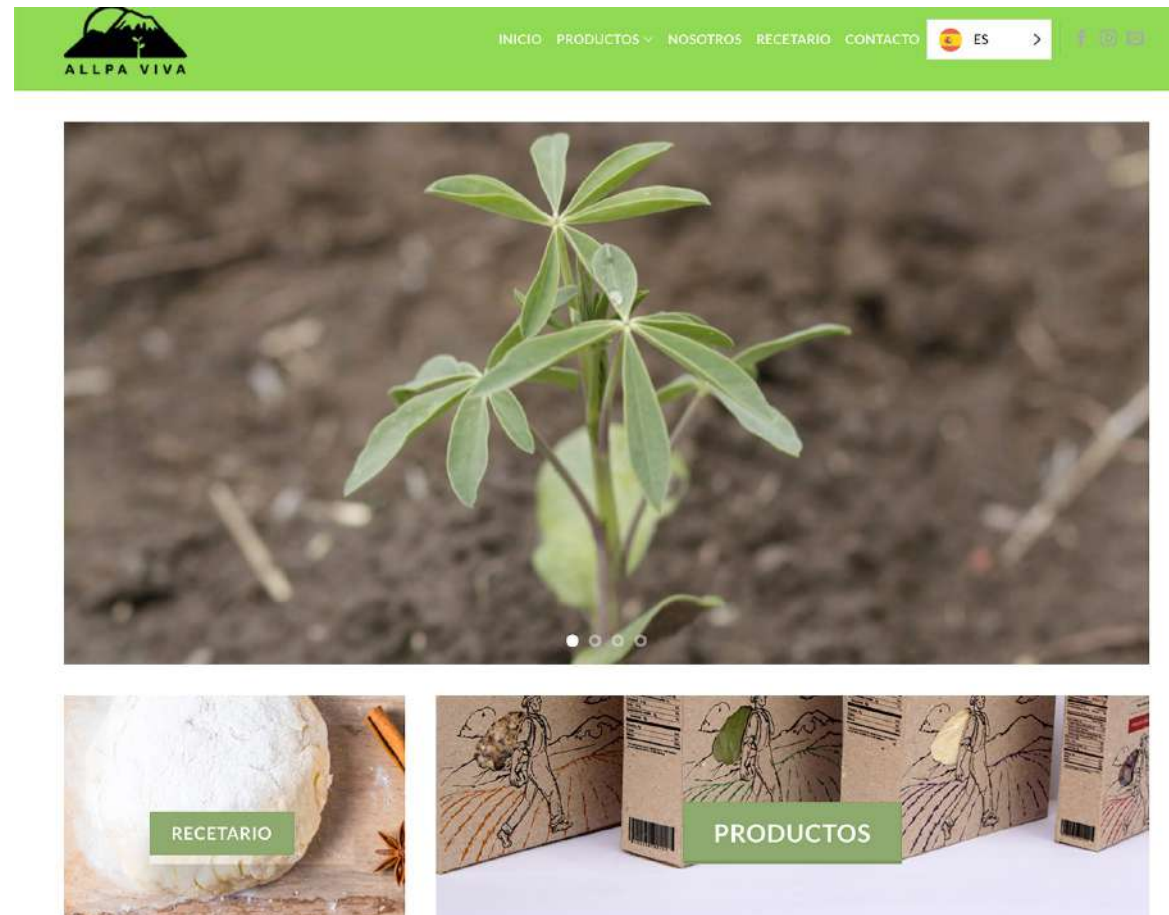


<https://soyard.com.ec/>



# PROTOTIPO

GRUPO 06 GONZÁLEZ CEDILLO ALLISON PRISCILA - MALO MALO CLAUDIA



<http://www.allpavivaecuador.com/>



# PROTOTIPO

GRUPO 07 VÉLEZ MALO NATALIA - TORAL CÓRDOVA CAROLINA ISABEL



Se duplica el grano de café



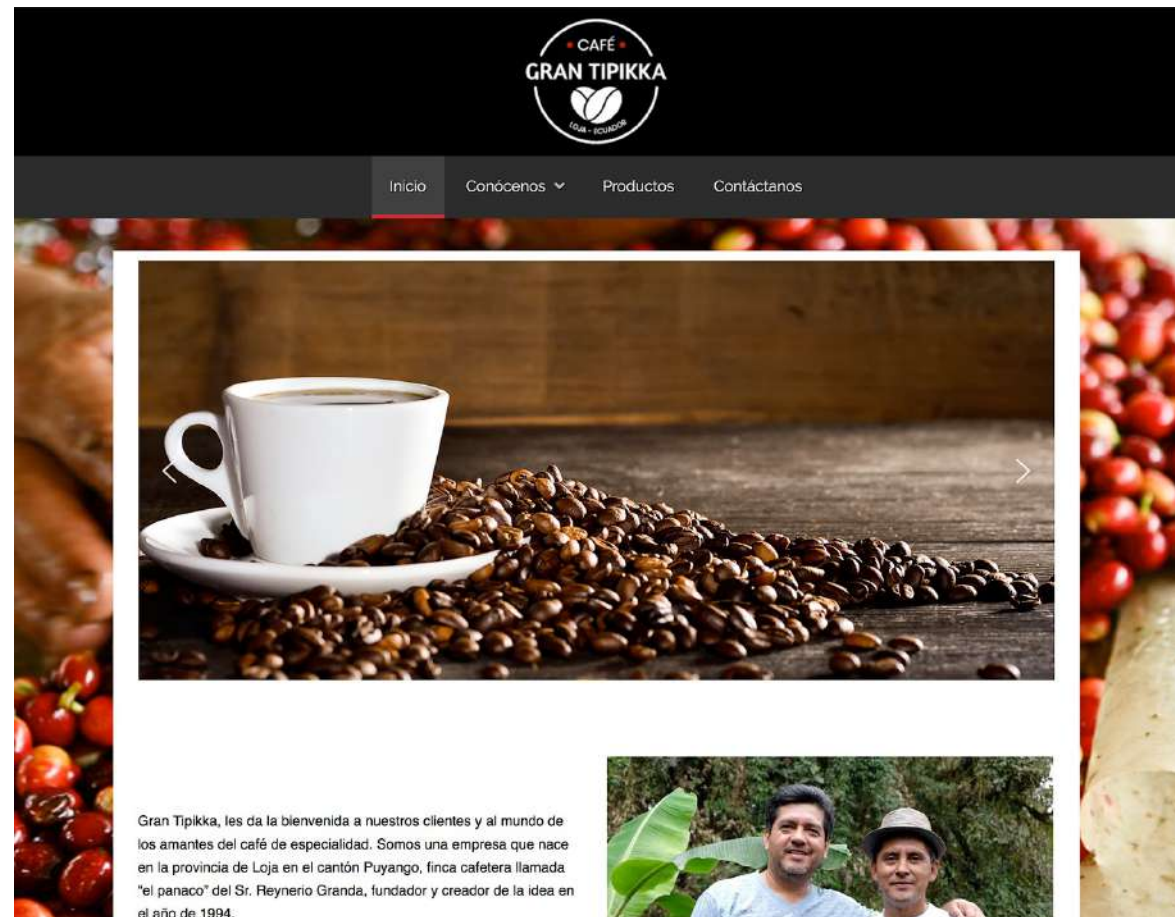
Se refleja en vertical



Se divide y se borra el exceso en rojo



Final



Gran Tipikka, les da la bienvenida a nuestros clientes y al mundo de los amantes del café de especialidad. Somos una empresa que nace en la provincia de Loja en el cantón Puyango, finca cafetera llamada "el panaco" del Sr. Reynerio Granda, fundador y creador de la idea en el año de 1994.

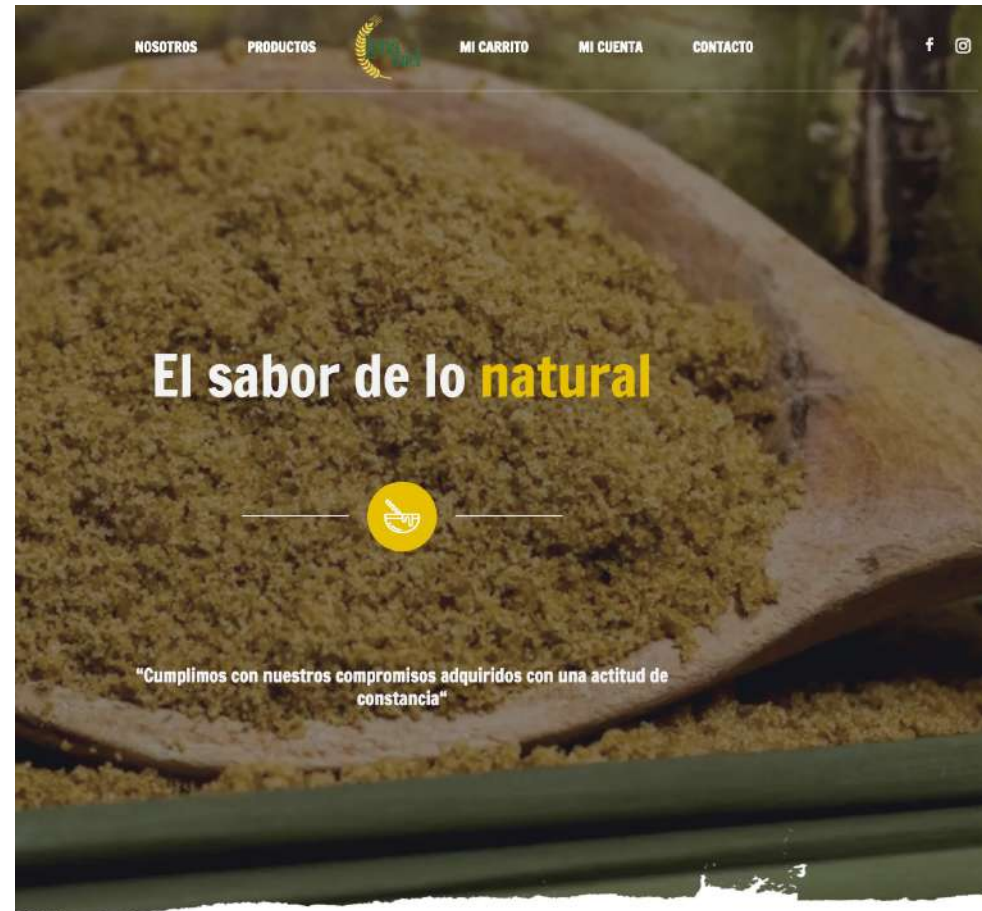


<http://cafegrantipikka.com>

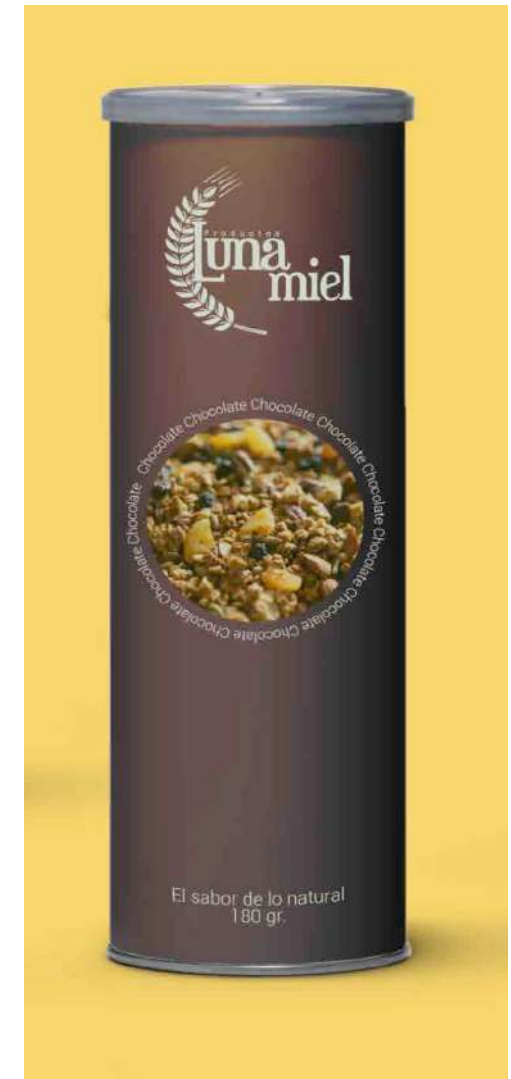


# PROTOTIPO

GRUPO 08 BUSTAMANTE SOLANO PAULA STEFANÍA - ESTRELLA GABELA RAFAELA ALEJANDRA



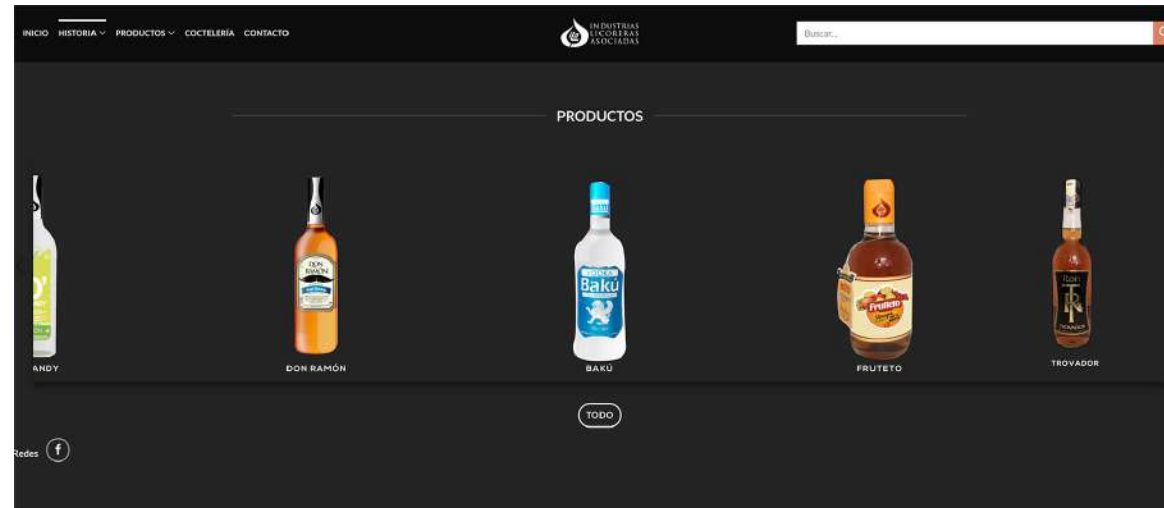
[www.lunamiel.ec/](http://www.lunamiel.ec/)





# PROTOTIPO

GRUPO 9 RÍOS RIPALDA JONATHAN ALEXANDER - CABRERA MIRANDA MANUEL STALIN



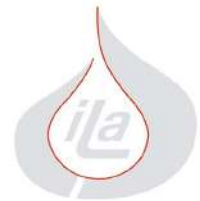
LOGOTIPO



ABREVIATURA



SIMBOLOS



<http://www.ilasa.ec/>

# PROTOTIPO

GRUPO 10 VALDIVIESO MÁRQUEZ MARÍA GABRIELA - TOSI BALAREZO PAULINA GABRIELA



21x



## LA PITAHAYA AMARILLA DE PALORA

La Pitahaya amarilla de Palora es una fruta silvestre cuya producción comercial es semisilvestre con denominación de origen. El fruto de la Pitahaya es una baya de forma ovoide, redondeada o alargada. La cáscara tiene brácteas u orejas escamosas de consistencia carnosa y cerosa. La cantidad y el tamaño de las brácteas son menores y mas grandes con relación a

<https://www.ancatropicalfresh.com/web/pitahaya/>





# PROTOTIPO

GRUPO 11 PINEDA VERGARA JUAN DIEGO - NEIRA RUIZ JUAN FRANCISCO



La mejor forma de cuidar a tu familia.

Lo natural de nuestros productos es lo mejor para cuidar a tu familia y darle un toque



<http://www.fincaasagtus.com/>

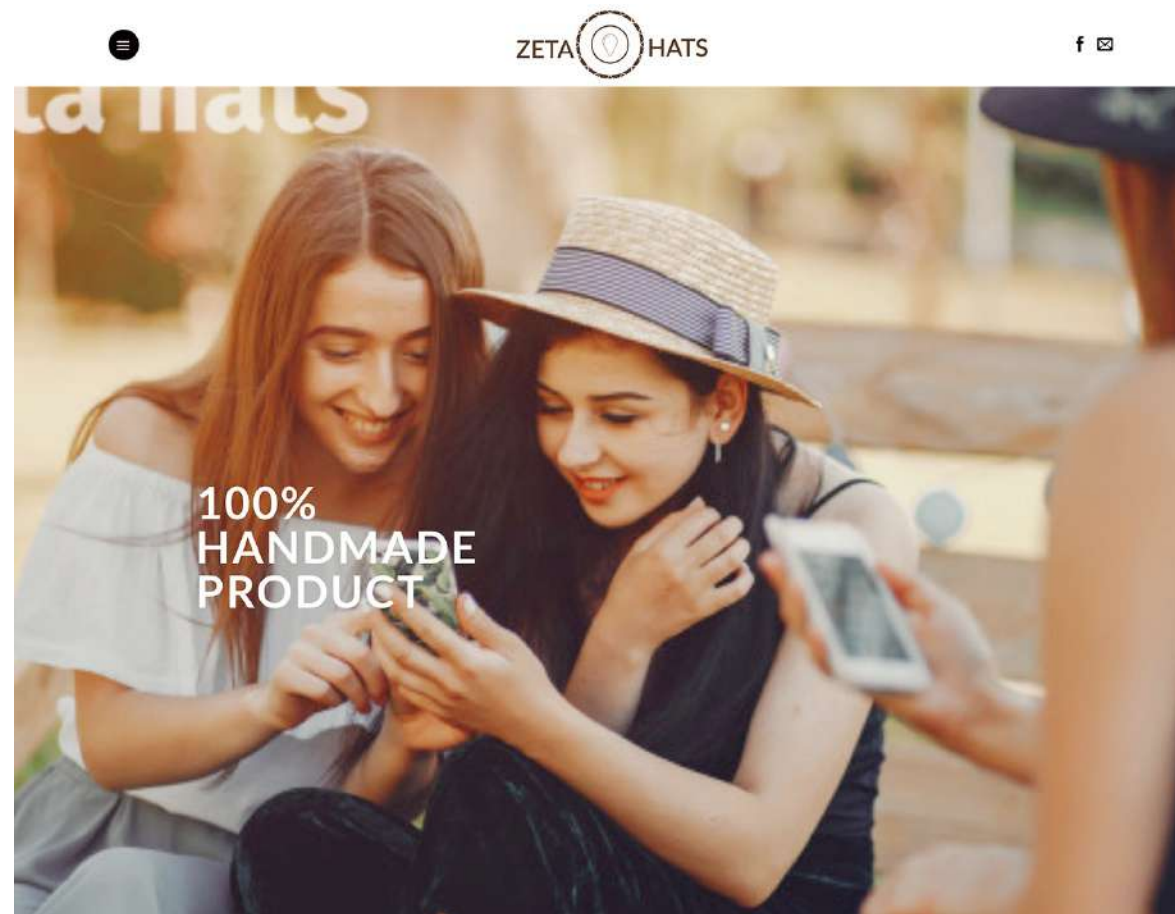
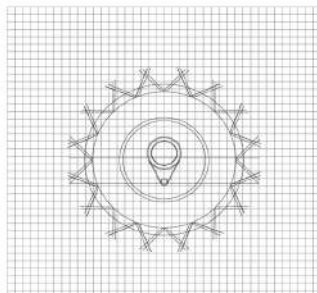
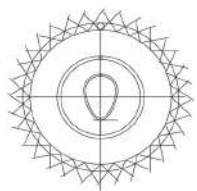


# PROTOTIPO

GRUPO 12 CHACHA VELÁSQUEZ RUBÉN DARÍO - PELÁEZ CAJAS ANDRÉS MARTÍN



## ZETAHATS



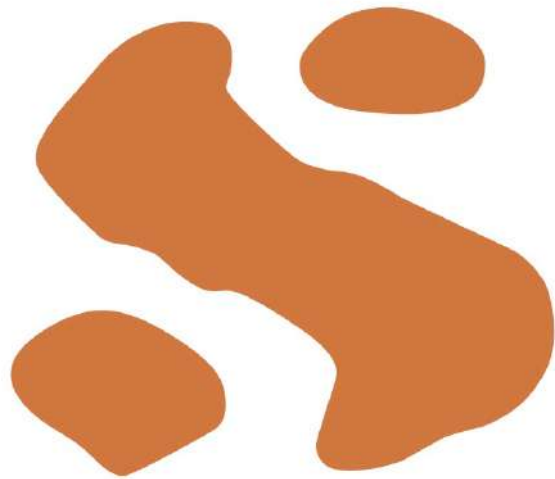
<http://zetahats.com/>





# PROTOTIPO

GRUPO 13 SARMIENTO SALINAS KELVY ISMAEL - RAMÓN ORELLANA IVÁN MARCELO



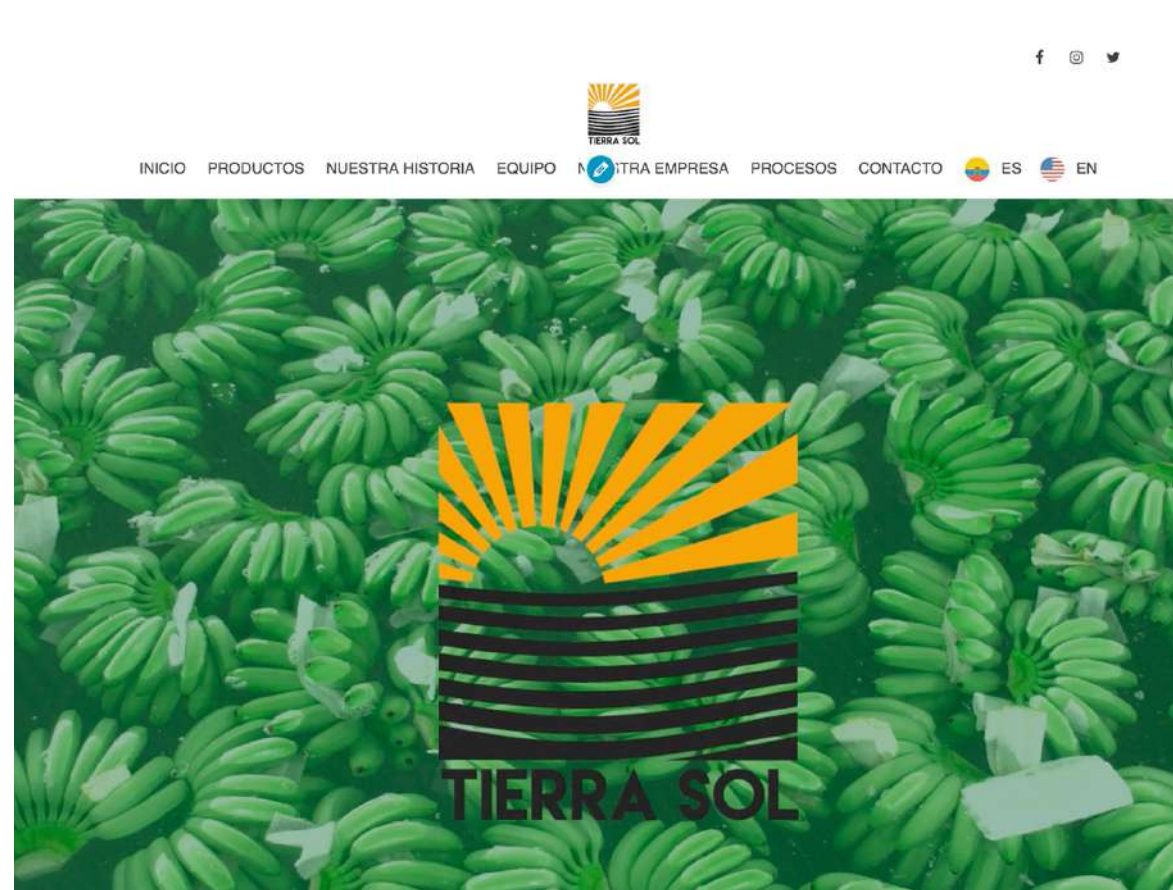
<http://spuach.com/>





# PROTOTIPO

GRUPO 14 BANEGAS GUALLPA CHRISTIAN DAVID - ÁVILA CORONEL KEVIN ESTEBAN



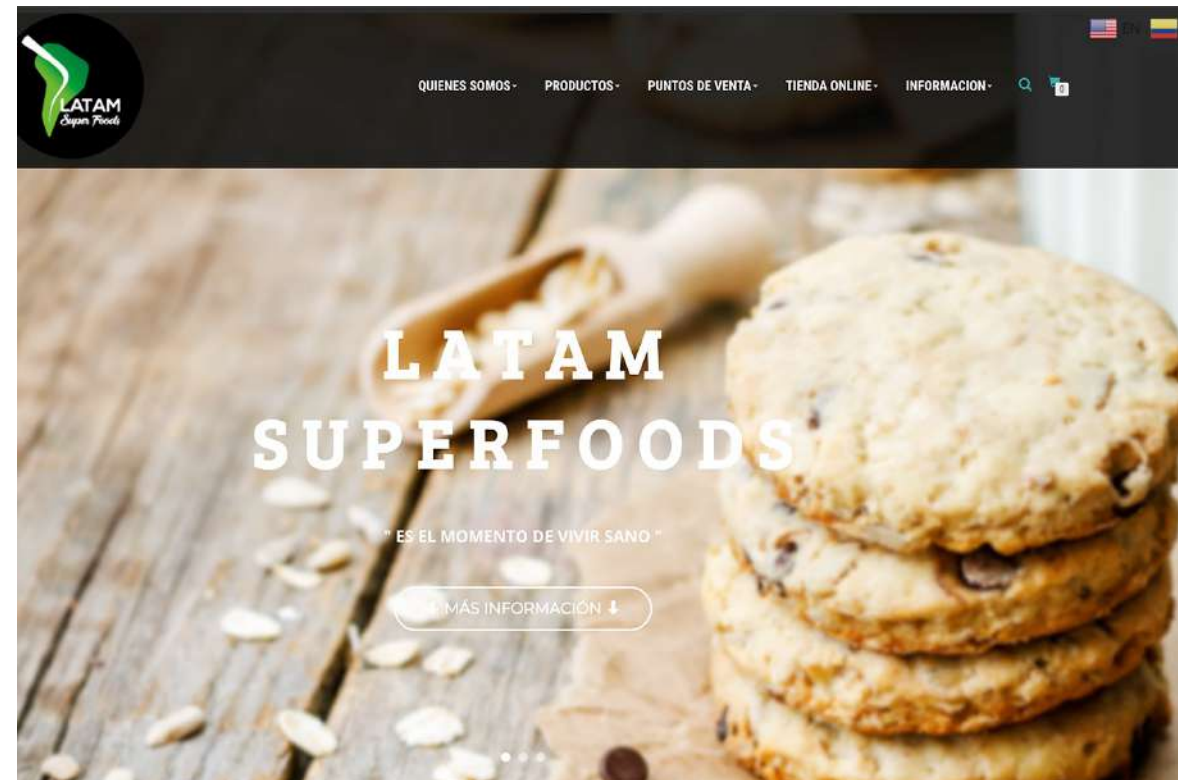
<http://www.asoprots.com/>





# PROTOTIPO

GRUPO 15 ORELLANA ORTEGA SEBASTIÁN MATÍAS - SANTOS FAJARDO GEOVANNY PATRICIO



Quiénes Somos

<http://latamsuperalimentos.com/>

# PROTOTIPO

GRUPO 16 LLORE SERRANO VÍCTOR EMMANUEL - ÁVILA SANMARTÍN JORGE HERNÁN



## NOSOTROS

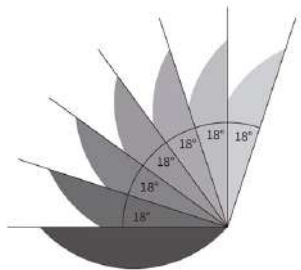
La empresa ECUAFRUTTI fundada en Ecuador nace el 9 de Septiembre del 2016, por Darwin Alegría y Jorge Manzano, dos profesionales en el área contable y agrícola. Los ideales con los que fue fundada esta empresa son el ofrecer al mercado internacional una fruta de excelente calidad a precios muy competitivos y dar estabilidad a nuestro productores agrícolas con el pago de precios justos.



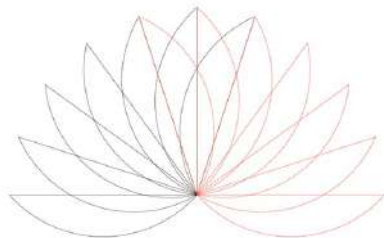
## LO MEJOR DE NOSOTROS



<https://ecuafrutti.com/>



Traslación y rotación

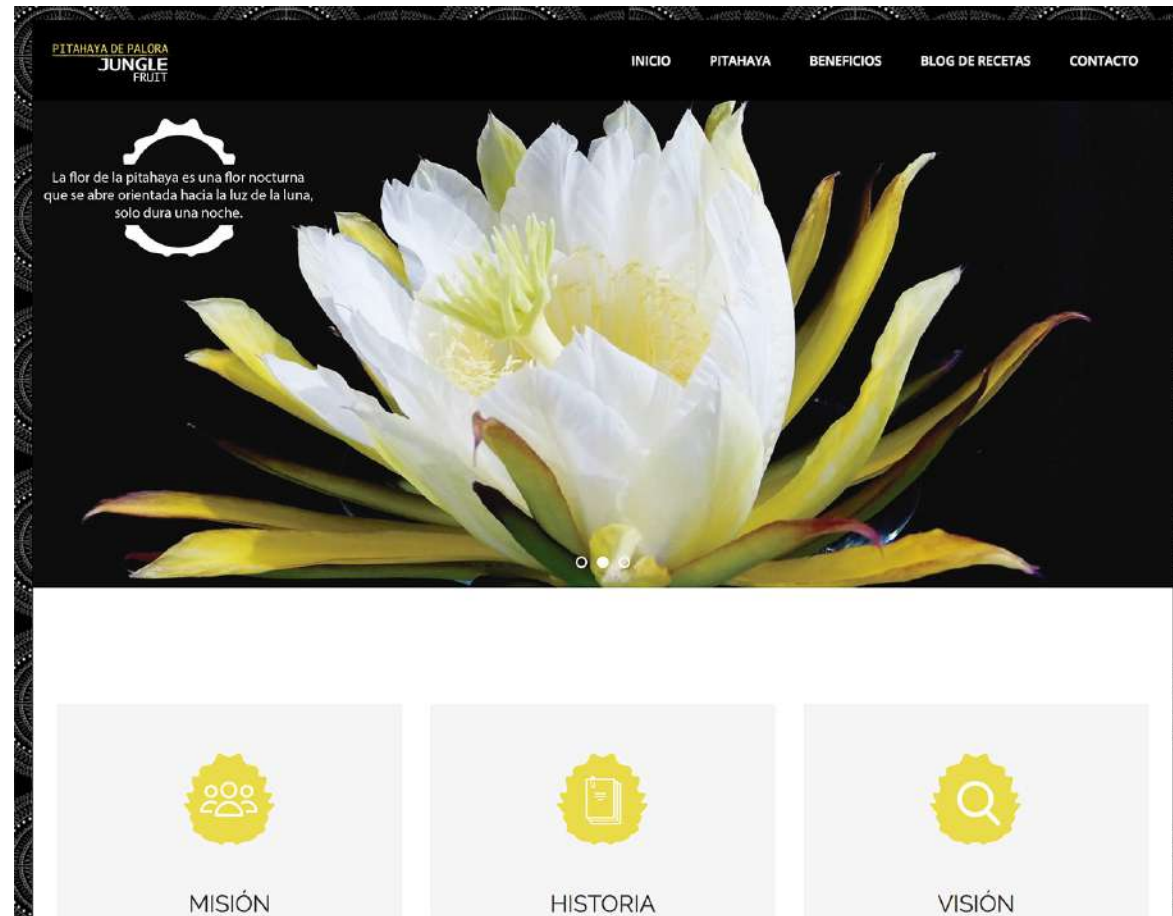
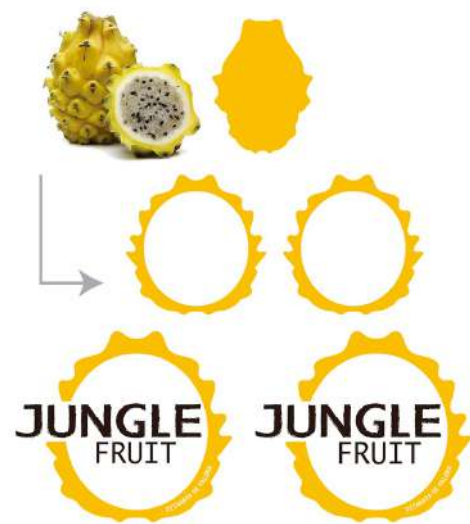


Reflexión



# PROTOTIPO

GRUPO 17 ESPINOZA CORRAL MARÍA ÁNGEL - ORDÑEZ CÓRDOVA ALEJANDRA



<https://www.ancatropicalfresh.com/web/pitahaya/>



---

# TESTEA

TENEMOS EL PROTOTIPO Y SE LO LLEVAMOS AL CLIENTE PARA TESTEARLO



## TODO EL PROCESO

termina en este punto. Se verifica si existieron errores en entender al cliente, en definir el problema, en la solución o como se planteó la solución.



# TESTEA

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



## **PARA ESTA ETAPA SE REALIZARON EVALUACIONES DE DIFERENTE TIPOS**

Al socializar las propuestas se busca obtener una retroalimentación sobre las opiniones de los prototipos que se han creado, la reacción de las personas a las diferentes marcas, y la de las MIPYMES que fueron invitadas a la feria para ver el comportamiento del público con la propuesta que planteaban los estudiantes de la marca, de los mismos usuarios, colegas, y compañeros. Además, es otra oportunidad para ganar empatía con las personas para las cuales se está diseñando.

La premisa planteada es hacer un prototipo para evaluar. A través de esto se busca encontrar los errores y poder arreglarlos. También fue la primera validación de la marca y promoción de los portales que estaban previamente en la red.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



El montaje para la primera presentación de la marca frente a todos los compañeros de las diferentes carreras se lo realizó en el patio de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, los estudiantes tenían que realizar el montaje completo de los prototipos, para ello desarrollaron infografías de la marca, estantería, los prototipos y diferentes souvenirs, para informar a sus compañeros sobre la propuesta que estaban presentando.

El acto se desarrolló desde las 9h00 de la mañana hasta las 13h00 presentando la marca a estudiantes, profesores, una comisión de personas de ProEcuador, las MIPYMES involucradas y público en general.

#### **PROTOTIPADO DE LA EXPERIENCIA**

En esta primera experiencia con los usuarios, los estudiantes debían presentar la identidad de su marca, justificar ante sus colegas y compañeros la propuesta gráfica, luego se pidió a un grupo de usuarios que realicen comentarios sobre el prototipo, debiendo narrar sus impresiones y su satisfacción con respecto a cómo el prototipo cubre sus necesidades y comunica el mensaje. Esto generó una gran cantidad de información valiosa sobre las posibles soluciones finales.





## MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 01**



**GRUPO 02**

Esta actividad permitió solucionar fallas en la comunicación y de usabilidad que se pueden visualizar en los prototipos como cromática, tamaños, tipografía, etc., el registro de estos comportamientos dejó información suficiente para luego reestructurar estos errores en el diseño.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 03**



**GRUPO 04**

Siempre es importante aprender más sobre el cliente. Es otra oportunidad para crear empatía a través de observar su comportamiento frente a los prototipos que se presentan.



## ETAPA 5 - TESTEA

### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 05**



**GRUPO 06**

Los usuarios y los dueños de las pequeñas empresas se sintieron parte de la decisión, pues se apersonaron de las marcas generadoras de información con lo que se pudo tomar una decisión final.



## MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 07**



**GRUPO 08**

Se buscó la participación de los usuarios a través de valoraciones sobre las propuestas, esta valoración se consideró para el planteamiento de la propuesta final que sería presentada a las MYPYMES, la respuesta de los usuarios se analizó y se corrigieron detalles antes de plantear la propuesta final.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 09**



**GRUPO 10**

Los prototipos fueron presentados con una infografía y con diferentes souvenirs para obtener maquetas de las diferentes aplicaciones de la marca. Como parte del proceso se les pidió a los estudiantes que por momentos dejaran sus stands y observaran a los usuarios como interactúan con sus proyectos.



MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



GRUPO 11



GRUPO 12

El análisis del comportamiento de las personas con los prototipos en algunas ocasiones se lo realizó sin explicar nada. Dejar que la persona interprete el objeto y observar, luego se acercaban y preguntaban que entendieron de la marca y tomaran notas de esas observaciones.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 13**



**GRUPO 14**

No es suficiente solo entregarles el objeto, lo ideal es crear el ambiente y recrear la experiencia para tener una visión más cercana del contexto, por este motivo los estudiantes debieron usar ropa que refuerce la marca y ordenar sus productos para que las personas tengan un mejor acercamiento.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 15**



**GRUPO 16**

También se dejó abierta la posibilidad de usar recursos audiovisuales como presentaciones o audio como apoyo para que las personas entiendan el proceso con el que llegaron a obtener esa marca.



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 17**



**GRUPO 18**

No solo fueron estudiantes los que participaron de esta socialización del producto, también se contó con un grupo de personas de Pro Ecuador y las MIPYMES, personas involucradas con el desarrollo de los productos, profesores, público particular. Entonces se tomó la decisión en base a sus presentaciones particulares que determinaron la implementación de las propuestas innovadoras que proponen los proyectos.



## ETAPA 5 - TESTEA

### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 19**



**GRUPO 20**

Por lo tanto, la siguiente etapa era para socializar la marca en redes sociales para que sea desarrollada e implementada por los estudiantes, sin embargo, se debe entender que esta actividad era parte fundamental de este testeo de acuerdo a la metodología que se estaba siguiendo la idea de: "Idealmente se debe evaluar y testear en el contexto mismo del usuario".



### MONTAJE DE LA PRIMERA SOCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS

MIÉRCOLES 3 DE ENERO 2018



**GRUPO 21**

#### **Community Manager**

Los estudiantes realizaron trabajo también como community manager para las diferentes MIPYMES, cumpliendo los siguientes objetivos:

- Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital. Lo que incide directamente sobre el índice de visibilidad digital y la reputación online.
- Incrementar la comunidad con un enfoque de alto valor. , es decir, priorizar calidad a cantidad.
- Seguidores que sean activos, compartan, comenten y finalmente compren los productos o servicios de la marca.
- Generación de tráfico web social cuantificando y midiendo el mismo. Establecer el total de visitas derivadas de la gestión de redes sociales a la web corporativa o de *landing* comercial.

## COMMUNITY MANNAGER

ENERO 2018



Los estudiantes trataron las siguientes cuatro áreas:

- 1.- Creación y gestión de contenidos.
- 2.- Analítica. Monitorización de todos los parámetros: *engagement*, crecimiento comunidad, ROI, tráfico web social.
- 3.- Comunicación con la comunidad. Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor.
- 4.- Planificación de acciones de marketing digital.





## ETAPA 2 DE LA SOCIALIZACIÓN

Presentación de la marca y packaging y  
página web la las MIPYMES



### SUSTENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL PROYECTO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MIPYMES



Posteriormente se realizó una presentación a los representantes de las MIPYMES en la Universidad del Azuay, con la presencia de representantes de Pro Ecuador, se realizó la entrega simbólica del proyecto y los prototipos del producto a los pequeños empresarios, la misma que también colabora con ideas que se reestructurarán para la entrega final del proyecto al Departamento de Vinculación de la Universidad del Azuay.

De esta manera se termina con todas las etapas planteadas en el proyecto, con propuestas de gran calidad y se cumplió con el compromiso adquirido con Pro Ecuador y las MIPYMES.



## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO UNIVERSIDAD DE PALERMO / BUENOS AIRES, ARGENTINA

**IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO 2018**

**Diego Larriva y Miguel Fuentes**

PRESENTA

**Design Thinking aplicado a proyectos de vinculación  
Universidad-Empresa**

---

COMISIÓN

**Vinculación con Empresas, Profesionales y Emprendimientos A (mañana)**

Martes 31 | 9:30 a 13 hs | Mario Bravo 1050

**Inscripción gratuita: [www.palermo.edu/congreso](http://www.palermo.edu/congreso)**

IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA DEL DISEÑO

**UP**  
Universidad de Palermo

Posteriormente se presentó el proyecto señalando la importancia de mostrar las buenas prácticas de vinculación entre la universidad y la empresa privada en el área de diseño.

# BIBLIOGRAFÍA

---

Bonsiepe, G. (1999). *Del Objeto a la Interfase*. Buenos Aires: Infinito.

Casablanco, S. (2014). *Enseñar con tecnologías. Transitar las TIC hasta alcanzar las TAC*. Buenos Aires: Mandioca..

Casassus, J. (2002). "Cambios paradigmáticos en educación". *Revista Brasileira de Educaçã*

Frascara, J. (2000a). *Diseño Gráfico Para La Gente* Cap. Ediciones Infinito, 54.  
Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/7202038/Frascara-Jorge-Diseno-Frafico-Para-La-Gente-Cap>

Frascara, J. (2000b). *Diseño gráfico y comunicación. Comunicacion y Hombre*. Buenos Aires: Infinito.

Norman, D. (2004). *The design of everyday things*. Madrid: Nerea.



---

Esta experiencia ha mostrado cómo es posible diseñar y aplicar el Design Thinking a proyectos colaborativos y en conjunto con las empresas. A partir de los conocimientos y aplicación a un objetivo planteado con un grupo altamente motivado, trabajando de forma coordinada y colaborativa se ha podido generar productos que cumplan con las expectativas de las MY PYMES mostrando que las aplicaciones generadas son útiles y valiosas.

También la experiencia generada en la docencia del Diseño, como en el aprendizaje de los estudiantes, para generar proyectos de vinculación en los que se involucran a pequeñas empresas resultó muy valiosa porque contribuyó a la satisfacción y bienestar de ambos.

El grado de implicación, dedicación y compromiso que conlleva para el profesor avanzar en un proyecto de vinculación y profundizar en un enfoque centrado en el aprendizaje del estudiante resulta complejo pero enriquecedor para producir en los estudiantes aprendizajes personalmente significativos y socialmente valiosos.



Estudiantes del 7mo. Ciclo de la carrera de Diseño Gráfico  
de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

ISBN: 978-9942-778-88-8



9 789942 778888

