



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA:

**EL DESIGN THINKING PARA LA INNOVACIÓN EN EL
EMPRENDIMIENTO TEXTIL BUMA REFLEX 2018-2019**

Trabajo de grado para obtener el título de licenciatura en diseño y publicidad

DIRECTOR: Msc. David Valenzuela

AUTOR: Emilio Hernán Iza Arcos

Ibarra: 2019-2020



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE
EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

CERTIFICO:

Que el trabajo de grado titulado: “El Design Thinking para la innovación en el emprendimiento textil Buma Reflex 2018-2019”, de autoría del señor Emilio Hernán Iza Arcos con C.I 1721415972 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisado, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes, con una nota de diez.

Atentamente,

MSc. David Valenzuela
C.C.: 1002696027



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721415972		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Iza Arcos Hernán Emilio		
DIRECCIÓN:	Quito - Quitumbe		
EMAIL:	emizar11@outlook.com		
TELÉFONO FIJO:	022 736453	TELÉFONO MÓVIL:	0992924345

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	El Design Thinking para la innovación en el emprendimiento Textil Buma Reflex 2018-2019
AUTOR (ES):	Iza Arcos Hernán Emilio
FECHA: DD/MM/AAAA	Ibarra 10/09/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en diseño y publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. David Valenzuela

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los cinco días del mes de enero del 2021

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre:Emilio Hernán Iza Arcos

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mis padres, quienes han dado todo su apoyo para culminar otra etapa académica de mi vida.

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo no hubiera finalizado sin el incondicional apoyo de los docentes universitarios, tanto en sus roles de tutor, asesor de tesis, y coordinador de carrera. Por ese motivo agradezco cordialmente su labor.

Resumen

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. El concepto de Innovación ha estado siempre presente en el desarrollo de las sociedades, en algunas ocasiones se tiene la percepción que solo se enfoca en el campo tecnológico y vanguardista, pero la innovación “depende sobre todo del espíritu imaginativo de personas y equipos, y de la actitud creativa, renovada y constante de la gente.” (Franc Ponti, 2008, p. 17). Lederman considera que “Los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables” (Daniel Lederman, 2014, p. 8). Para este fin, existen diversas metodologías que enfocan sus resultados hacia la innovación, el Design Thinking es una de ellas, es una metodología multidisciplinar que busca soluciones centradas en las personas mediante la observación directa de las preferencias y necesidades de las mismas. Los resultados de este estudio revelan que en los emprendimientos participantes de la feria de diseño “La Carishina” de la ciudad de Quito del año 2016 - 2017 existen productos que se han desarrollado con características innovadoras, ya sea en su función, uso de materiales, empaque o diseño gráfico.

En base a los resultados obtenidos se aborda la investigación al emprendimiento caso de estudio, dando como resultado que existió un desarrollo empírico y experimental por parte de los fundadores de la iniciativa, este desarrollo reveló que estuvo alineado a ciertos procesos de la metodología Design Thinking.

Palabras Clave

Design Thinking, Innovación, Emprendimiento, diseño, producto

Abstract

This research regards the role of innovation in entrepreneurship in the textile sector, taking as a case study the Buma Reflex initiative and other cases of similar characteristics. The concept of Innovation has always been present in the development of societies, in some cases there is a perception that only focuses on the technological and avant-garde field, but innovation "depends above all on the imaginative spirit of people and teams, and the creative, renewed and constant attitude of the people "(Franc Ponti, 2008, p. 17). Lederman believes that "Successful entrepreneurs are individuals who transform ideas into profitable initiatives" (Daniel Lederman, 2014, p. 8). To this end, there are several methodologies that focus their results towards innovation, Design Thinking is one of them, which is a multidisciplinary methodology that seeks solutions focused on people through direct observation of their preferences and needs.

The results of this study reveal that in the participating enterprises of "La Carishina" design fair in the city of Quito, 2016 - 2017 there are products that have been developed with innovative characteristics, either in their function, materials, Packaging or graphic design.

Based on the results, the case study research was addressed, resulting in an empirical and experimental development on the part of the founders of the initiative, this development was aligned to certain processes of the Design Thinking methodology.

With the data, regarding product development focused on the needs of cyclists the innovation proposals are presented, a specialized and diverse team that conforms an innovation department, a strategic marketing plan that potentializes the atypical advantage of the product.

Keywords

Design Thinking, Innovation, Entrepreneurship, Design, Product.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Design Thinking / Pensamiento del diseño	4
1.2. Perfil de las personas que usan el Pensamiento de Diseño	5
1.2.1. Empatía.....	6
1.2.2. Espíritu colaborador	6
1.2.3. Observar	6
1.2.4. Experimentación.....	6
1.2.5. Ser Pacientes.....	7
1.2.6. Visión Global.....	7
1.2.7. Personalizan.....	7
1.3. Perfil de las empresas que usan el Pensamiento de Diseño.....	7
1.4. Proceso del Design Thinking.....	10
1.4.1. Empatizar.....	10
1.4.1. Definir.....	11
1.4.2. Idear	11
1.4.3. Prototipar	11
1.4.4. Evaluar.....	12
1.4.5. Implementar.....	12
1.3. Innovación	12
1.2.1. Innovación de procesos	13
1.2.2. Innovación emocional.....	13
1.2.3. Innovación Funcional	13
1.2.4. Innovación Incremental	14
1.2.5. Innovación Radical	14
1.3. Creatividad	14
1.4. Emprendimiento	15
1.5. Medir el nivel de integración del diseño en un emprendimiento	16
1.5.1. Sin diseño	16
1.5.2. Diseño como aspecto externo o estilismo.....	16
1.5.2. Diseño como proceso.....	16
1.5.2. Diseño como estrategia e innovación	16
1.5.3. Diseño como filosofía o el pensamiento de diseño	17
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. Métodos y tipos de investigación	18
2.2. Población y muestra	18
2.3. Instrumento de investigación.....	19
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21

CAPÍTULO 4: PROPUESTA ALTERNATIVA	37
4.1. Título de la propuesta	37
4.2. Justificación de la propuesta.....	37
4.3. Objetivo de la propuesta	37
4.4. Introducción.....	37
4.6. Objetivo del informe de consultoría	38
4.7. Objetivos específicos del informe de consultoría.....	38
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES	39
Bibliografía.....	40
ANEXOS	41

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Sala de tomografía del Hospital de niños en New York	9
Ilustración 2. Doctores realizando tomografías a niños	9
Ilustración 3. Resultados de los tipos de innovación en emprendimientos	21
Ilustración 4. Resultados de valor agregado en los emprendimientos.....	22

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha de observación empleada para recopilación de datos	20
Tabla 2. Ficha de observación de marca Nankaia	24
Tabla 3. Ficha de observación marca Fui Reciclado	25
Tabla 4. Ficha de observación marca Kubu Design	26
Tabla 5. Ficha de observación marca Shamuna	27
Tabla 6. Ficha de observación marca Tawasap	28
Tabla 7. Ficha de observación marca Ananay	29

Tabla 8. Ficha de observación marca Pepona.....	30
Tabla 9. Ficha de observación marca Homo Sapiens.....	31
Tabla 10. Ficha de observación marca Haram	32
Tabla 11. Ficha de observación marca Unlabelled.....	33
Tabla 12. Ficha de observación marca Buma Reflex	34
Tabla 13. Ficha de observación marca Copertina Accesorios.....	35
Tabla 14. Ficha de observación marca Sikimira Ilustración textil	36
Tabla 15. Ranking de Innovación por regiones	41

INTRODUCCIÓN

El concepto de Innovación ha estado siempre presente en el desarrollo de las sociedades, en algunas ocasiones se tiene la percepción que solo se centra en el campo tecnológico y vanguardista, pero la innovación “depende sobre todo del espíritu imaginativo de personas y equipos, y de la actitud creativa, renovada y constante de la gente.” (Franc Ponti, 2008, p. 17). Es decir, la innovación es mucho más que un concepto clásico, está estrechamente relacionada con la creatividad, imaginación, y pensamiento lateral que conllevan a la generación de ideas extraordinarias. En los últimos cinco años la manera de concebir nuevos emprendimientos y productos ha ido evolucionando, de igual manera las necesidades de los usuarios ya no son las mismas de hace 10 años. Los emprendedores de la actualidad buscan perdurar en el tiempo y obtener rentabilidad, para ello se debe focalizar la innovación como filosofía emprendedora, más allá del valor agregado. Según el reporte de global de G.E.M. (Global Entrepreneurship Monitor) reveló que un 66% de población adulta entre 18-64 años, considera el emprendimiento como una buena elección de oficio o carrera. (Donna Kelley, 2015, p. 15). Adicional también indica que el miedo al fracaso disminuyó año tras año en economías como Europa, Asia, Ecuador entre otras. Esto quiere decir que la iniciativa emprendedora está latente en la mayoría de economías, y más aún en Ecuador, cuando posiciona como segundo lugar con la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana; posición que no se ve reflejada de igual manera en el campo de innovación, donde posiciona el puesto número 26 (Donna Kelley, 2015, p. 136).

Con este marco referencial se puede deducir que en el país existe la iniciativa del emprendimiento, pero con nivel deficiente de innovación.

¿Cómo se puede implementar el Design Thinking en el proceso de innovación del producto del emprendimiento Buma Reflex?

En Latinoamérica existe un déficit de innovación, en un estudio del Banco Mundial Daniel Lederman afirma que “hay muchas razones por las que las empresas de LAC crecen tan lentamente como lo hacen y una de ellas es la falta de innovación” (Daniel Lederman, 2014, p. 8). Entonces se puede referir que la innovación es indispensable en el crecimiento de una empresa, sobre todo en sus etapas iniciales llamadas emprendimientos.

“Los emprendedores de éxito son individuos que transforma ideas en iniciativas rentables” (Daniel Lederman, 2014, p. 8). Para generar estas iniciativas rentables hay que valorar la innovación como un elemento esencial de todo emprendimiento. La innovación consiste en generar nuevas propuestas de valor de una idea a concebir, en este proceso se pueden optar por varias metodologías y hacia donde la tendencia apunta es a implementar el Design Thinking como metodología de innovación. He aquí la razón de generar un aporte metodológico basado en el Design Thinking, o Diseño del Pensamiento que destaque la importancia que tiene la Innovación en los emprendimientos de Quito.

Según el reporte del Banco Mundial realizado en Ecuador, revela que en el ranking de Industrias priorizadas se encuentra en primera posición la Industria Textil y vestimenta, pero el indicador compuesto de Innovación puntúa con 2,4% (Kim, 2017). Por eso se toma como motivo investigativo un emprendimiento del área textil, el que permita analizar a detalle la importancia que tiene el Design Thinking y aprovechar el auge de emprendimientos en desarrollo que existen en la ciudad de Quito como público objetivo.

Objetivo General

Analizar el Design Thinking como metodología de Innovación para mejorar la imagen de producto del emprendimiento textil Buma Reflex

Objetivos Específicos

- Describir la metodología de Design Thinking aplicada en el emprendimiento textil Buma Reflex
- Plantear propuestas generales que encaminen la innovación en el emprendimiento textil
- Comparar los emprendimientos caracterizados por innovadores de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo se abordan conceptos que van desde el campo empresarial pasando por la creatividad hasta llegar al estudio del diseño del pensamiento y la innovación; los mismos que están estrechamente relacionados entre sí debido a su gran relevancia en los últimos años en el área del emprendimiento.

1.1. Design Thinking / Pensamiento del diseño

El Design Thinking, termino proveniente del inglés, significa: pensamiento del diseño, cada vez aumenta el número de las empresas en Europa y Estados Unidos que utilizan esta metodología para enfrentar los nuevos desafíos de una economía y un consumidor que evoluciona rápidamente. El consumidor de la nueva era digital tiene más oportunidades y conocimiento para optar por un servicio o producto, abriendo espacio a los productos innovadores para que capten la atención del consumidor.

El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas y a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable (Ortega, 2016, p. 17).

Como menciona anteriormente Manuel Serrano Ortega, el Design Thinking es una metodología multidisciplinar, es decir es una herramienta que emplea recursos provenientes de otras disciplinas, con el fin de buscar soluciones a problemas no solamente de diseño gráfico,

sino problemas de cualquier ámbito artístico, creativo o empresarial. Concentrando la prioridad en la innovación incremental y disruptiva de una empresa o producto.

Tradicionalmente el papel del diseño era uno de los últimos pasos en la cadena de producción, es decir el diseñador no era parte del equipo de innovación, solo se centraba en hacer un empaque atractivo o mejorar la imagen de una marca, para volver al producto visualmente llamativo. Incluso para algunas empresas, este desarrollo estético visual era un complemento que no tenía una gran relevancia. Ahora el papel ha ido evolucionando, “en vez de pedir a los diseñadores que conviertan una idea ya desarrollada en una más atractiva para los consumidores, las empresas les están pidiendo que creen ideas que satisfagan mejor los deseos y las necesidades de los consumidores.” (Brown, Design Thinking, 2008, p. 4).

Esto quiere decir que el rol del diseñador ha ampliado su campo de acción, empleando su sensibilidad, metodologías creativas, para generar soluciones acordes a las necesidades de las personas, asegurándose que sea realizable a nivel tecnológico y que sea estratégicamente viable. Transformando así el diseño como un método de innovación, que ya no solo comprende el desarrollo de piezas gráficas o la comunicación visual, sino también brinda soluciones a los servicios y procesos que conforma una empresa.

1.2. Perfil de las personas que usan el Pensamiento de Diseño

Debido al nombre de esta metodología, se llega a creer que solo los profesionales que han pasado por una academia de diseño son aptos para estas tareas, o también se cree que las grandes ideas innovadoras surgen de genios creativos en un abrir y cerrar de ojos.

Sin embargo, cualquier persona con las siguientes aptitudes puede desarrollar el pensamiento del diseño:

1.2.1. Empatía

Esta es una de las características esenciales para un pensador del diseño, pues la empatía consiste en la “Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos” (Diccionario Real Academia Española, 2019). Cualidad necesaria para encontrar soluciones acertadas que se identifiquen con las necesidades de las personas y también para el propio equipo de trabajo con el cual se involucra.

1.2.2. Espíritu colaborador

Tener actitud colaborativa es indispensable, al encontrarse en un equipo de trabajo multidisciplinar aportar soluciones creativas son acciones que enriquecen el proceso de creación. En el ámbito laboral, “existen habilidades de especial interés, que se ponen en práctica en todas las empresas y son importantes para el correcto desarrollo de la convivencia en las mismas y la consecución de los objetivos perseguidos por estas” (Sobrino, 2016, p. 11).

1.2.3. Observar

Poseer la capacidad de ser observadores de manera integral, analizando todas las posibles implicaciones y variantes dentro del proceso. Se mantienen alertas a cualquier anomalía o cambio que pueda alterar el resultado final (Ortega, 2016).

1.2.4. Experimentación

Aprender con la práctica y experimentación permite romper con la idea de que todo es perfecto. “El pensamiento de los design thinkers crea un espacio real para intentar cosas nuevas. Les permite aprender de sus errores.” (Ortega, 2016, p. 31).

La experimentación permite asumir riesgos y dejar de lado las limitaciones, creando miles de posibles combinaciones para un mismo problema.

1.2.5. Ser Pacientes

La paciencia es clave para saber determinar exactamente el problema, en algunas ocasiones se tiene la costumbre de abordar un problema sin tener toda la información necesaria, también debe existir paciencia al momento de esperar los resultados o respuestas que tiene el público acerca de un producto desarrollado. La prisa no siempre va bien con el desarrollo del proceso creativo o de innovación (Ortega, 2016).

1.2.6. Visión Global

Tener una visión integradora y explorar diferentes asociaciones es una aptitud necesaria, al estar inmerso en un equipo de trabajo multidisciplinar se deben establecer y buscar conexiones entre diferentes áreas o disciplinas, probar el comportamiento de estas conexiones y comprender desde una perspectiva global e integradora (Ortega, 2016).

1.2.7. Personalizan

Se debe prestar atención al punto de vista de las personas y al punto de vista propio, saber equilibrar las diferentes visiones y acercarse más a las necesidades del usuario final. “Se nutren de las ideas y opiniones de las personas, pero en lugar de copiar, inventan” (Ortega, 2016, p. 32). Así como menciona M. Ortega, se debe inventar nuevas soluciones a partir de varios enfoques, más no copiar.

1.3. Perfil de las empresas que usan el Pensamiento de Diseño

Ortega (2016) describe particularidades de las empresas que emplean el Design Thinking, a menudo se las caracteriza como empresas modernas que enfrentan desafíos constantemente y su

comportamiento al afrontar un problema es diferente al de una empresa tradicional. Actualmente cada día surgen nuevos cambios a nivel tecnológico y empresarial, las empresas que sepan adaptarse a esta corriente son las que tienen más oportunidad de seguir aumentando su permanencia y rentabilidad en el mercado. A continuación, se describen varias diferencias entre empresas tradicionales y las empresas que emplean el Design Thinking.

El prestigio de una empresa no se mide por el tamaño o la estructura interna, la capacidad de resolver problemas complejos es lo que comunica creatividad y prestigio en la actualidad. Además, mientras las empresas tradicionales poseen una estructura jerárquica, donde manejan grandes presupuestos y las tareas son continuas, en las empresas de diseño la organización interna es horizontal, todos son colaboradores en los equipos de trabajo para generar ideas, los proyectos se ejecutan con tiempos y presupuesto definidos.

Las limitaciones son normales en cualquier tipo de empresa, la diferencia está marcada en la forma de abordar estas limitaciones, para una empresa tradicional puede suponer dudas, restricción, contrariamente a una empresa que opta por el pensamiento de diseño, las limitaciones pueden tomarse como desafíos o retos.

Para contextualizar la implementación del Design Thinking se cita un caso de estudio aplicado en un hospital de la ciudad de New York. El problema ciertamente no es propio de dicho hospital, es un problema general; el miedo de los niños para realizarse estudios en el tomógrafo, máquina que requiere indispensablemente la inmovilidad del paciente para realizar las tomografías con rayos x, aplicando la metodología del Design Thinking se conformó un grupo de varios especialistas de diferentes áreas para buscar una solución que tenga empatía con los niños pacientes. En un artículo de la revista Forbes, especializada en negocios, se cita la descripción del

caso por parte de David Kelley fundador de IDEO, un estudio de innovación y diseño: “La propuesta final fue contar un cuento de piratas para niños. Sorprendentemente, para algunos la solución no estaba en el campo de lo técnico. Se decoraron las paredes del cuarto y el tomógrafo mismo con imágenes relacionadas” (Miguel, 2018). Los resultados fueron exitosos, se disminuyó el porcentaje de niños sedados para evitar fallos en las tomografías y el estudio médico se convirtió en una experiencia para los infantes, contada a través de un cuento de piratas representado mediante las gráficas en las paredes de la sala de radiografía, tal como se aprecia en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 1. Sala de tomografía del Hospital de niños en New York



Fuente: (Foronda, 2016) <https://www.buzzfeed.com/mikehayes/new-york-city-childrens-hospital-gets-a-pirate-themed-x-ray>

Ilustración 2. Doctores realizando tomografías a niños



Fuente: (Foronda, 2016) <https://www.buzzfeed.com/mikehayes/new-york-city-childrens-hospital-gets-a-pirate-themed-x-ray>

1.4. Proceso del Design Thinking

La aplicación de esta metodología está distribuida en tres fases principales: inspiración, ideación e implementación; así lo señala Tim Brown, CEO y presidente de IDEO, firma internacional de diseño, innovación y consultoría. Este proceso no es lineal, es un proceso iterativo en el cual se puede retornar a la etapa anterior para rectificar y volver a implementar. Para iniciar en el proceso de esta metodología se debe conformar un equipo multidisciplinar que aporte ideas desde diferentes perspectivas, también se deben formular ciertas preguntas que serán respondidas a lo largo del proceso. A continuación, se detalla claramente cada uno de los pasos de esta metodología.

1.4.1. Empatizar

En esta fase hay que comprender el problema que se va a solucionar y conocer a las personas a quienes va dirigida la solución, conocer sus necesidades, su comportamiento, que

hacen y que no hacen, en otros términos, “Ponerse en los zapatos del usuario final es observar en modo empático. Entender al cliente no como cliente, sino ser humano.” (BBVA, 2015, p. 8).

La empatía es un elemento fundamental en el pensamiento de diseño, se pueden tomar acciones como: observar, reunirse, juntarse, entrevistar a los usuarios, y experimentar lo que el usuario percibe.

1.4.1. Definir

“Con los datos y las historias que se recogieron en la entrevista, enunciaremos el problema. Es importante que hayamos definido claramente el objetivo y al usuario”

(Ortega, 2016, p. 76). En esta etapa luego de haber recopilado la información en las fases anteriores, se establece el problema con sus respectivos objetivos.

1.4.2. Idear

Esta fase es la que identifica visualmente al Design Thinking, ya que se acostumbra a ver notas Post-it colocadas por todas las paredes; esta acción es una de las herramientas visuales que se emplean en esta etapa. El objetivo de esta fase, es generar la mayor cantidad de ideas, sin descartar ninguna idea por más aventurada que sea.

“La lluvia de ideas o brainstorming es una excelente herramienta para utilizar en esta fase. Es una manera de generar una gran cantidad de ideas que no seríamos capaces de hacer de forma individual.” (Ortega, 2016, p. 76). Mientras más opciones se generen mayores posibilidades de combinaciones creativas existen.

1.4.3. Prototipar

La experimentación es la esencia de esta etapa, en la cual las maquetas, bocetos, diseños a escala, son los objetos ideales para construir y palpar los prototipos. “El prototipo es una

oportunidad para fallar rápido, fallar pronto y fallar barato.” (Ortega, 2016, p. 78). Estos prototipos abren debates y conversaciones entre el equipo de desarrollo y el cliente, para realizar las valoraciones de fortalezas y debilidades a tiempo, antes de realizar la versión final.

“Ver y sentir un prototipo posee más valor que una imagen impresa en un papel” (BBVA, 2015, p. 11). El prototipo no tiene que estar elaborado en los materiales definitivos, mientras se haga tangible rápidamente, las evaluaciones serán capaces de pulir pormenores y optar por el mejor resultado final.

1.4.4. Evaluar

Con el prototipo elaborado se procede a evaluar y recibir la retroalimentación, hasta obtener más información, modificarlo y regresar fases del ciclo para mejorar el producto final. Esta etapa es importante porque los cambios que se generan se los hace directamente sobre el prototipo, agilizando los tiempos de modificaciones y permitiendo probar con más gente. De cierta manera es práctico evaluar con un prototipo ya que no son cambios realizados sobre un papel o dibujo que imposibilita probarlo en la práctica (Ortega, 2016).

1.4.5. Implementar

Este es el último paso del proceso del Design Thinking, “consiste en escoger la mejor opción con fundamentos probados, hacer lo necesario para poder producirlo e implementarlo con éxito en el lugar o escenario donde se supone que el producto o servicio estará en contacto” (Ortega, 2016, p. 79).

1.3. Innovación

En los últimos años el termino innovación ha sido cada vez más escuchado en el ámbito empresarial, se ha extendido en todos los campos laborales de indistintas áreas “La gestión de la

innovación en entornos de incertidumbre es realmente un mecanismo evolutivo mediado por la selección natural” (Nieto, 2016, p. 3). Este autor realiza una analogía con la teoría de Charles Darwin acerca de la selección natural de los seres vivos, de la misma manera que en el entorno natural, en el entorno empresarial las empresas buscan la adaptación hacia los nuevos modelos de negocios, consumo, compra, venta y sobre todo la adaptación a las necesidades del usuario final, estas son las empresas que permanecerán en un mercado cada vez más cambiante.

1.2.1. Innovación de procesos

En el proceso de mejora pueden intervenir varios factores, si la tecnología es uno de los factores predominantes en la empresa se denomina innovación de procesos. Estos pueden agilizar tiempos de producción o automatizar procesos complicados para evitar hacerlos de forma manual (Ortega, 2016).

1.2.2. Innovación emocional

Uno de los pilares fundamentales entre marca y consumidor, es llegar a tener un vínculo emocional que se conecte con los deseos, aspiraciones y emociones de las personas. Tal como menciona Manuel Serrano O. “Son las relaciones que se establecen entre la empresa y las personas como el branding o el marketing” (Ortega, 2016, p. 60).

El branding es uno de los conectores emocionales con las personas, la marca Apple es un claro ejemplo de la conexión afectiva que existe entre marca y consumidor. Dar un valor agregado en estos pilares se denomina innovación emocional.

1.2.3. Innovación Funcional

Es una de las clases de innovación que más destacan en los productos innovadores, definen nuevos modos de uso u otros enfoques que se pueden dar entre producto y consumidor.

En este proceso interviene todo el equipo de desarrollo de producto en el cual se pueden adoptar diferentes metodologías para llegar a concebir ideas disruptivas e innovadoras (Ortega, 2016).

1.2.4. Innovación Incremental

“Las innovaciones incrementales consisten en pequeñas modificaciones y mejoras que contribuyen, en un marco de continuidad, al aumento de la eficiencia o de la satisfacción del usuario” (Rodríguez, 2015, p. 90). En general este tipo de innovación aplica cambios leves en los productos y no presumen alto interés novedoso por lo que son medidas que generan una ventaja competitiva a corto plazo.

1.2.5. Innovación Radical

Existe innovación radical cuando se crean productos totalmente nuevos o al menos diferentes a los que ya existen. “Estas innovaciones crean un alto grado de incertidumbre, modifican severamente la estructura de los sectores en que surgen” (Rodríguez, 2015, p. 92).

Precisamente esta es la cualidad que mide el reporte global del GEM, Global Entrepreneurship Monitor, el cual se cita en la introducción de este trabajo. En este ranking global el Ecuador posiciona en el puesto 26 del Innovación, considerando si el producto es totalmente nuevo para algunos o todos los consumidores y pocas o ninguna empresa ofrece este producto en el mercado. (Donna Kelley, 2015, p. 136).

1.3. Creatividad

La Creatividad según la Real Academia Española, define como la facultad de crear, o la persona que estimula la creación; sin embargo, algunas personas consideran que es una facultad de pocas personas. Franc Ponti afirma que: “Tener la creencia de que uno es creativo y de que la

creatividad se puede desarrollar y mejorar es un elemento fundamental para la construcción de una personalidad creativa.” (Ponti, 2015, p. 27).

Por tanto, las personas creativas están convencidas que lo son, y ser creativo es una de las cualidades del perfil del diseñador innovador.

1.4. Emprendimiento

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua, emprendimiento es: acción y efecto de emprender, término que, en los últimos años, sobre todo en Ecuador, ha marcado una tendencia en el campo empresarial. El termino emprendimiento se puede estudiarlo desde diferentes perspectivas; desde las ciencias humanas se le da un enfoque en los aspectos personales, ¿Quién lo hace? y ¿Por qué lo hace?, desde las ciencias de organización y gestión se analiza el proceso, el cómo hacerlo, y en este presente trabajo investigativo se estudia al emprendimiento con un enfoque desde el diseño e innovación.

Desde el enfoque empresarial, según Hugo Kantis existen ciertas etapas en camino del emprendimiento “a) La gestación del proyecto empresarial; b) la puesta en marcha del proyecto; y c) el desarrollo inicial de la empresa” (Kantis, 2004, p. 21). En la etapa donde nace la motivación por emprender es en la gestación del proyecto, aquí el emprendedor detecta el modelo de negocio ideal, se experimentan proyecciones y resultados para consolidar un proyecto de empresa. Esto implica reunir todos los recursos materiales, tecnológicos, humanos y económicos para tener presente los riesgos que implican llevar a cabo el proyecto.

1.5. Medir el nivel de integración del diseño en un emprendimiento

Un centro de diseño sueco describe cuatro niveles para medir el grado de integración del diseño en las empresas, mismo que también puede ser aplicado a los emprendimientos. En este trabajo se citan los cuatro niveles del centro de diseño SVID y uno adicional que propone Manuel Serrano y Pilar Blázquez.

1.5.1. Sin diseño

Miguel Zarroquino (2016), director y consultor español describe que, en este nivel el diseño no se implementa en ninguno de los procesos de la empresa, es decir, las empresas no consideran necesario invertir en diseño, independientemente del sector en el que laboren.

1.5.2. Diseño como aspecto externo o estilismo

En este nivel se encuentran las empresas que toman el diseño como un recurso creativo para mejorar la apariencia estética de los productos y servicios, más no lo toman como parte del desarrollo o del proceso de creación. Las empresas consideran añadir el diseño al final para impulsar la comercialización. (Zorraquino, 2016).

1.5.2. Diseño como proceso

En este nivel se integra el diseño en algunos procesos del desarrollo del producto, estos procesos son independientes al resultado final del producto, consiste más en un aspecto de diseño de sistemas de fabricación o cadena de suministros, pero no es un factor determinante del que dependa la empresa y sus decisiones. (Zorraquino, 2016).

1.5.2. Diseño como estrategia e innovación

El diseño en este nivel toma un papel protagonista dentro de las áreas de producción y de los departamentos de I+D, innovación y desarrollo. Las áreas de gerencia, estrategia empresarial

y todo el equipo es consciente de que el diseño es una herramienta poderosa con los elementos necesarios para afrontar cualquier reto (Zorraquino, 2016).

1.5.3. Diseño como filosofía o el pensamiento de diseño

Las empresas que incorporan este sistema se cuestionan los problemas de su empresa no desde el enfoque cerrado de su propio sector sino amplían el radar a otros sectores. No se desechan las ideas y el proceso es de ida y vuelta por lo que la mejora forma parte del proceso. (Ortega, 2016, p. 88).

Esto quiere decir que el pensamiento del diseño se vuelve una filosofía empresarial y parte medular de todas sus acciones en cada uno de los departamentos, dando como resultado un equipo de trabajo más interactivo con resultados positivos y rentables.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Métodos y tipos de investigación

En el presente proyecto investigativo se emplea el método deductivo de investigación científica, este “consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2016, p. 71). Es decir, se analiza la teoría y principios esenciales del Design Thinking e Innovación de principales autores para posteriormente aplicarlos al análisis de casos de estudio.

2.2. Población y muestra

Para el análisis mencionado se escoge empresas similares a la marca Buma Reflex, con el fin de estudiar el mismo rango del sector empresarial, los emprendimientos, o también conocidas como microempresas emergentes, mismas que se encuentren dentro del marco de referencia del diseño independiente e innovador en la ciudad de Quito. El tipo de muestreo que se emplea es el muestreo aleatorio simple, esta técnica se utiliza “cuando en el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (Bernal, 2016, p. 216). La observación directa se usa como método de investigación, sistematizando toda la información recolectada mediante una ficha de observación, dicho instrumento incluye las categorías de diseño e innovación que se analizan en los productos.

Como población se ha tomado una feria de diseño emergente que se realiza en la ciudad de Quito, la misma que sirve como filtro de selección ya que “la organización realiza una curaduría y elige las marcas que participarán en la feria” (Carishina, 2018) de emprendimientos

de diseño originales y de producción ecuatoriana con factor innovador. Por experiencia del autor de esta investigación, se ha constatado que existen cientos de marcas que postulan a la convocatoria nacional de dicha feria, siendo entre 60 a 80 marcas de diseño y gastronomía las seleccionadas para participar; como lo menciona la página web oficial de la feria “Para seleccionar a los participantes la organización tiene en cuenta: Las propuestas más innovadoras, originales y creativas. Marcas con producción propia. Trayectoria del Diseñador/Marca. Imagen de marca. Presencia en redes sociales.” (Carishina, 2018). Es por esta razón que se ha tomado como población las marcas participantes en “La Carishina Feria de diseño independiente que se ha convertido en una ventana para diseñadores emergentes y emprendedores en diferentes campos como la gastronomía, joyería, confección, entre otros.” (El Comercio, 2016). En las ediciones de los años 2015 y 2016, los mismos años en los que la marca Buma Reflex ha sido participe.

De un total de 60 marcas participantes se han escogido 13 marcas relacionadas con el área textil, incluyendo el emprendimiento Buma Reflex, las mismas que poseen las variables de innovación y emprendimientos que son de interés para este estudio.

2.3. Instrumento de investigación

Para recolectar la información de este estudio, se ha elaborado una ficha de observación que permitirá sistematizar los datos encontrados, en la cual se encuentran variables que permiten evaluar la innovación en los productos analizados.

Tabla 1. Ficha de observación empleada para recopilación de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA:				
MARCA:				
TIPO DE PRODUCTO:				
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:				
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo			
	Packaging con logotipo			
	Etiqueta con logotipo			
	Predomina colores cálidos			
	Alto contraste Blanco y negro			
	Emplea formas angulares			
	Emplea formas orgánicas			
	Aplica teoría de la gestalt			
	Aplica patrones modulares			
	Aplica texturas			
	Maneja concepto gráfico			
	Aplica tendencias gráficas			
	Diseño con temática temporal			
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical			
	Desarrolla innovación incremental			
	Valor agregado en el diseño gráfico			
	Valor agregado en la función			
	Valor agregado en el empaque			
	Valor agregado en el material			

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Discusión

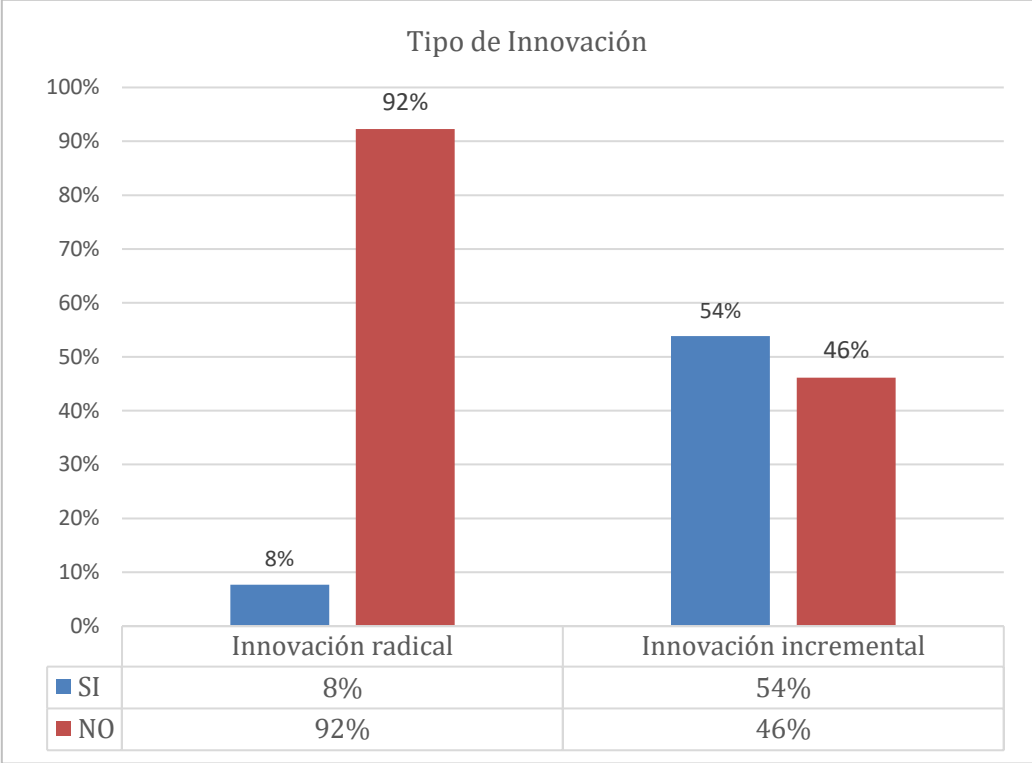


Ilustración 3. Resultados de los tipos de innovación en emprendimientos

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: Emilio Iza (2019)

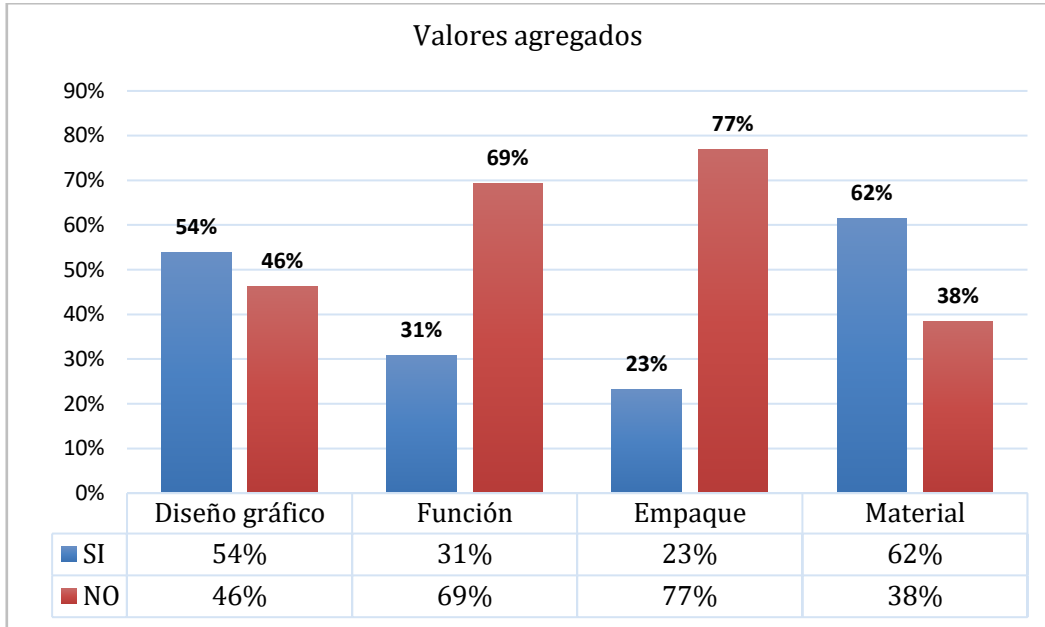


Ilustración 4. Resultados de valor agregado en los emprendimientos

Fuente: Fichas de Observación

Elaborado por: Emilio Iza (2019)

En cuanto los datos revelados en este trabajo investigativo se pueden afirmar que la mitad de las marcas han desarrollado innovación incremental, contrastada totalmente con el 8%, que representa un solo producto de la muestra, ha desarrollado innovación radical. Estos datos tienen correlación con el reporte del Banco Mundial realizado en el Ecuador en el 2017, que muestra la industria textil en el puesto número 1 de industrias priorizadas, sin embargo, el indicador compuesto de innovación refleja un 2.4%.

En estos productos se encuentra que predominan los valores agregados en cuanto a material y diseño gráfico seguido de valor agregado en la función y empaque. Si bien es cierto estos valores forman parte de la innovación incremental, no llegan a ser productos nuevos para algunos o todos los consumidores del mercado. Lo que ubica al Ecuador en la posición número

26/60 del ranking de niveles de innovación, según el reporte realizado en el 2015-2016 por parte del GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

En términos generales, la innovación incremental reflejada en los productos analizados, tiene concordancia y puede estar enmarcado dentro de la variable de “Resultados Creativos” que según el estudio de la ESPOL, mostraron puntajes altos en comparación a los años anteriores a la feria de los emprendimientos, puntuando como valor mas alto 30,1 sobre 22,8 en el año 2015. (Rivas, 2019). Lo que lleva a deducir que en los años 2016 y 2017 existió un aumento de resultados creativos que se reflejó no solo a nivel micro, en los emprendimientos analizados, si no también a nivel macro en otras industrias también.

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.

Tabla 2. Ficha de observación de marca Nankaia

MARCA:	NANKAIA			
TIPO DE PRODUCTO:	ACCESORIO PARA BICICLETA			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Bolso para bicicleta porta herramientas extra grande, que contiene compartimento para funda de hidratación tipo Camelback. Posee correas que permiten sujetar al cuadro de la bici colocandolo en una posición de facil acceso mientras la conducción de la misma.			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	X		
	Packaging con logotipo		X	
	Etiqueta con logotipo	X		
	Predomina colores cálidos		X	
	Alto contraste Blanco y negro		X	
	Emplea formas orgánicas		X	
	Aplica teoría de la gestalt		X	
	Aplica patrones modulares		X	
	Aplica texturas	X		
	Maneja concepto gráfico	X		
	Aplica tendencias gráficas	X		
Diseño con temática temporal		X		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical	X		El factor de innovación se presenta en la función de poder transportar la funda de hidratación en la misma bicicleta
	Desarrolla innovación incremental		X	
	Valor agregado en el diseño gráfico	X		
	Valor agregado en la función		X	
	Valor agregado en el empaque	X		
	Valor agregado en el material		X	Ciertas piezas internas utilizan material reciclado (tubo de pasta de dientes)

Tabla 3. Ficha de observación marca Fui Reciclado

MARCA:	FUI RECICLADO			
TIPO DE PRODUCTO:	MALETA			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Cargar artículos como libros, cuadernos, herramientas, laptops			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro	x		
	Emplea formas angulares		x	
	Emplea formas orgánicas	x		
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas		x	
INNOVACIÓN	Diseño con temática temporal		x	
	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental		x	
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		Enfrenta el reto de diseñar en base a materiales que ya tienen predeterminado color, forma y textura
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque		x	
Valor agregado en el material	x		Emplea materiales que otras empresas desechan	

Tabla 4. Ficha de observación marca Kubu Design

EMPRESA:	KUBU DESIGN			
MARCA:	THE REEF			
TIPO DE PRODUCTO:	Packaging			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Packaging de producto alimenticio			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo	x		
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares		x	
	Emplea formas orgánicas		x	
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
	Diseño con temática temporal		x	
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		Provee al producto una mejor forma de transporte y almacenamiento
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		Utiliza una técnica tradicional de impresión combinada con la impresión digital
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque	x		Utiliza el producto para generar la textura gráfica impresa en la caja
	Valor agregado en el material		x	

Tabla 5. Ficha de observación marca Shamuna

EMPRESA:	SHAMUNA			
MARCA:	SHAMUNA			
TIPO DE PRODUCTO:	Prenda de vestir			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Camiseta			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo	x		
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos		X	
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt	x		
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
	Diseño con temática temporal	X		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		
	Valor agregado en la función		X	
	Valor agregado en el empaque		X	
	Valor agregado en el material	x		La combinación de diferentes textiles y texturas en una sola prenda

Tabla 6. Ficha de observación marca Tawasap

EMPRESA:	TAWASAP			
MARCA:				
TIPO DE PRODUCTO:	BUFANDAS MULTIFUNCIONALES			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Camiseta			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo	x		Packaging ganador Silver en la categoría Garments en el concurso de diseño mundial de packaging PENTAWARDS
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro	x		
	Emplea formas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt	x		
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
	Diseño con temática temporal		x	
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		El diseño del packaging
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		
	Valor agregado en la función		X	
	Valor agregado en el empaque	x		Packaging ilustrado temáticamente
	Valor agregado en el material		x	

Tabla 7. Ficha de observación marca Ananay

EMPRESA:	Ananay			
MARCA:	Ananay			
TIPO DE PRODUCTO:	Bufanda tipo cuello			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Proteger del frio el cuello			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo	x		
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos		x	
	Alto contraste Blanco y negro	x		
	Emplea formas angulares	x		
	Aplica teoría de la gestalt	X		
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
	Diseño con temática temporal		x	
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		El uso de telares tradicionales en un producto contemporáneo
	Valor agregado en el diseño gráfico		x	
	Valor agregado en la función		x	Más protección para climas frios
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material	x		

Tabla 8. Ficha de observación marca Pepona

EMPRESA:	Pepona			
MARCA:	Pepona			
TIPO DE PRODUCTO:	Juguete			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Artículo para diversión			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas		x	
Diseño con temática temporal		x		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental		x	
	Valor agregado en el diseño gráfico		x	
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material		x	

Tabla 9. Ficha de observación marca Homo Sapiens

EMPRESA:	Homo Sapiens			
MARCA:	Homo Sapiens			
TIPO DE PRODUCTO:	Camisa			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Camisa casual			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo		x	
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares	x		
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
INNOVACIÓN	Diseño con temática temporal		x	
	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental		x	
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		Diseño con estética tribal y juvenil atractivo
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material		x	

Tabla 10. Ficha de observación marca Haram

EMPRESA:	Haram			
MARCA:	Haram			
TIPO DE PRODUCTO:	Corbatin			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Corbatin			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo		x	
	Packaging con logotipo	x		
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos		x	
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt	x		
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico		x	
	Aplica tendencias gráficas		x	
	Diseño con temática temporal		x	
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental		x	
	Valor agregado en el diseño gráfico		x	
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque	x		Caja rígida con textura interna del mismo diseño del producto
	Valor agregado en el material	x		Combinación de diferentes telas y texturas

Tabla 11. Ficha de observación marca Unlabelled

EMPRESA:	Unlabelled			
MARCA:	Unlabelled			
TIPO DE PRODUCTO:	Mochilas			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Almacenar articulos personales			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico		x	
Aplica tendencias gráficas	x			
Diseño con temática temporal		x		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental		x	
	Valor agregado en el diseño gráfico		x	
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material	x		Emplea combinaciones de materiales llamativos como: cuero, felpa, plastificado brillante

Tabla 12. Ficha de observación marca Buma Reflex

EMPRESA:	Buma Reflex			
MARCA:	Buma Reflex			
TIPO DE PRODUCTO:	Bufanda Multiusos			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Cubrir el cuello y rostro del clima			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea formas angulares	x		
	Aplica teoría de la gestalt	x		
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas		x	
	Maneja concepto gráfico	x		
Aplica tendencias gráficas		x		
Diseño con temática temporal		x		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		Incorpora material reflectivo personalizado por la marca
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		Enlaza la trama gráfica del producto con el diseño del material reflectivo
	Valor agregado en la función		x	Artículo que complementa la visibilidad autónoma del usuario en condiciones de poca luz
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material	x		Material reflectivo troquelado en base a los diseños de la marca

Tabla 13. Ficha de observación marca Copertina Accesorios

EMPRESA:	Copertina Accesorios			
MARCA:	Copertina Accesorios			
TIPO DE PRODUCTO:	Bufanda			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Cubrir el cuello y rostro del clima			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea forrmas angulares		x	
	Aplica teoría de la gestalt		x	
	Aplica patrones modulares		x	
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico		x	
	Aplica tendencias gráficas		x	
	Diseño con temática temporal		x	
	INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x
Desarrolla innovación incremental		x		Se adiciona un uso a la bufanda debido a su tamaño.
Valor agregado en el diseño gráfico			x	
Valor agregado en la función		x		Bufanda extra grande que permite usarse como capucha para la cabeza
Valor agregado en el empaque			x	
Valor agregado en el material			x	

Tabla 14. Ficha de observación marca Sikimira Ilustración textil

EMPRESA:	Sikimira Ilustración + textil			
MARCA:	Sikimira Ilustración + textil			
TIPO DE PRODUCTO:	Almohada			
FUNCIÓN DEL PRODUCTO:	Almoahda decorativa y funcional			
CATEGORÍA	VARIABLES	SI	NO	OBSERVACIONES
DISEÑO GRÁFICO	Posee logotipo	x		
	Packaging con logotipo		x	
	Etiqueta con logotipo	x		
	Predomina colores cálidos	x		
	Alto contraste Blanco y negro		x	
	Emplea forrmas angulares	x		
	Aplica teoría de la gestalt	x		
	Aplica patrones modulares	x		
	Aplica texturas	x		
	Maneja concepto gráfico	x		
	Aplica tendencias gráficas	x		
	Diseño con temática temporal	x		
INNOVACIÓN	Desarrolla innovación radical		x	
	Desarrolla innovación incremental	x		Transforma un objeto tradicional en uno decorativo debido a su alto contenido gráfico cultural
	Valor agregado en el diseño gráfico	x		Posee gráficas basadas en iconografía y personajes tradicionales del Ecuador
	Valor agregado en la función		x	
	Valor agregado en el empaque		x	
	Valor agregado en el material	x		Material que permite plasmar los diseños con alta calidad en color

CAPÍTULO 4: PROPUESTA ALTERNATIVA

En este proyecto investigativo la propuesta alternativa consiste en un informe de consultoría realizado al emprendimiento textil Buma Reflex, evaluando la aplicación del Design Thinking en sus procesos.

4.1. Título de la propuesta

Informe de consultoría “El Design Thinking en el emprendimiento textil Buma Reflex de la ciudad de Quito”

4.2. Justificación de la propuesta

Analizando los emprendimientos de la ciudad de Quito se detecta que existe la intención de enfocarse hacia la innovación, sin embargo, escasean recursos literarios generados localmente, que contextualicen una metodología de creación llevada a cabo por un emprendimiento local y con resultados reales; he aquí la motivación de realizar un informe de consultoría que describa el Design Thinking implementado en el emprendimiento Buma Reflex.

4.3. Objetivo de la propuesta

Diseñar un material editorial que examine como fue aplicado el Design Thinking en el emprendimiento textil para que sirva de referencia o punto de partida para cualquier tipo de emprendimiento.

4.4. Introducción

En la siguiente consultoría se estudia la iniciativa Buma Reflex, marca que destacó con su producto estrella en el segmento de mercado conformado por ciclistas urbanos del centro de Quito. La marca inició de manera empírica a nivel empresarial, sin embargo, los resultados obtenidos en ventas y la aceptación positiva del producto hicieron que la marca conservara el

ímpetu emprendedor y la búsqueda del valor agregado en el producto. La innovación incremental ha sido el factor principal que permitió a la marca la breve aceptación del segmento de mercado, el mismo que le dio el factor diferenciador y el nombre al emprendimiento.

4.6. Objetivo del informe de consultoría

Evaluar la implementación del Design Thinking en el desarrollo del emprendimiento Buma Reflex, recogiendo las posibles soluciones para el incremento de innovación en su producto final.

4.7. Objetivos específicos del informe de consultoría

- Describir la estructura organizacional e identificar las relaciones que posee con el Design Thinking desde el punto de vista de gestión y empatía con el usuario final.
- Analizar los procesos que se llevaron a cabo para el desarrollo del producto haciendo énfasis en las fases del Design Thinking.
- Informe de consultoría completo véase en Anexos

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo investigativo se puede concluir que existen muchos emprendimientos que se atreven a salir al mercado produciendo lo que el usuario ya está acostumbrado a consumir, por lo tanto, automáticamente entran en un campo donde la competencia es la principal limitante de crecimiento y expansión; sin embargo aquellos emprendimientos que se atreven a tomar caminos creativos para resolver necesidades desde otro enfoque, son los que automáticamente emergen en el mercado, prueba de esto son las ferias de diseño o emprendimiento que actúan como filtros y vitrinas para exponer marcas emergentes con

cierto grado de innovación; aquí el emprendedor enfrenta otro tipo de limitantes, las cuales afrontan aplicando metodologías de creación en el caso de ser necesario y factible.

También se puede concluir que la metodología del Design Thinking es un camino que representa en ciertos puntos el sentido de intuición creativa, acompañado de otras herramientas que alinean todas las ideas en soluciones más viables y eficaces.

CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES

Se recomienda a seguir explorando más metodologías y herramientas constantemente, esto impulsa el pensamiento creativo y provee al creativo, emprendedor, más fluidez al momento de afrontar un problema. También se recomienda a todos los diseñadores, familiarizarse con este tipo de metodologías, que le permitirán trascender en su área laboral, y no quedarse limitado al desarrollo estético visual de un producto.

Se recomienda a la academia universitaria que se empleen medidores de innovación en los proyectos estudiantiles internos, para fomentar desde las aulas el pensamiento innovador del diseñador.

Bibliografía

- BBVA. (2015). *Serie Innovation Trends*.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*.
- Brown, T. (2016). *Harvard Business Review*. Harvard Business School Publishing .
- Carishina, F. I. (24 de 11 de 2018). <https://www.lacarishinaferia.com>. Obtenido de <https://www.lacarishinaferia.com>
- Daniel Lederman, J. M. (2014). *El Emprendimiento en América Latina*. World Bank.
- Diccionario Real Academia Española. (2019). Madrid.
- Donna Kelley, S. S. (2015). *2015/16 GLOBAL REPORT*.
- El Comercio. (18 de 12 de 2016). *La Carishina, una feria navideña de diseño, arte y gastronomía en el Capitol*.
- Foronda, M. J. (23 de agosto de 2016). *BuzzFedd*. Obtenido de <https://www.buzzfeed.com/mikehayes/new-york-city-childrens-hospital-gets-a-pirate-themed-x-ray>
- Franc Ponti, X. F. (2008). *Pasión por Innovar*. Bogotá: Norma.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington.
- Kim, M. D. (2017). *Refuerzo competitivo de las cadenas de valor en Ecuador*. World Bank.
- Miguel, E. G. (2018). Design Thinking: la herramienta para innovar y humanizar tus servicios. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/design-thinking-la-herramienta-para-innovar-y-humanizar-tus-servicios/>
- Nieto, J. A. (2016). *Modelos de innovación empresarial y selección natural*.
- Ortega, M. S. (2016). *Design Thinking, Lidera el presente Crea el futuro*. ESIC EDITORIAL.
- Pontí, F. (2015). *Pasión por innovar*. Bogotá: Norma.
- Rodríguez, D. B. (2015). *Innovación por Design Thinking: Creatividad para los negocios*. Chile: Consultingdesign editores.
- Sobrino, A. M. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Antequera Málaga: IC Editorial.
- Zorraquino, M. (11 de Noviembre de 2016). *LinkedIn Blog*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/detectar-en-qu%C3%A9-escal%C3%B3n-se-encuentra-tu-empresa-del-miguel-zorraquino>

ANEXOS

Tabla 15. Ranking de Innovación por regiones

Region	Economy	Innovation (product is new to all or some customers AND few/no businesses offer the same product)	
		Rank/60	Value
Africa	Botswana	39	20.3
	Burkina Faso	57	11.6
	Cameroon	52	14.8
	Egypt	36	22.3
	Morocco	55	12.6
	Senegal	60	8.2
	South Africa	21	30.1
	Tunisia	15	32.2
	Total		19.0
Asia & Oceania	Australia	17	31.7
	China	31	25.8
	India	2	51.1
	Indonesia	48	17.3
	Iran	56	12.1
	Israel	19	30.8
	Kazakhstan	44	18.4
	Korea	18	31.3
	Lebanon	8	38.4
	Malaysia	58	10.4
	Philippines	16	31.8
	Taiwan	49	18.7
	Thailand	42	19.0
	Vietnam	50	18.5
	Total		25.1
Latin America & Caribbean	Argentina	37	22.2
	Barbados	54	13.7
	Brazil	40T	19.7
	Chile	1	54.4
	Colombia	23	29.7
	Ecuador	26	27.8
	Guatemala	9	37.1
	Mexico	45	18.3
	Panama	24	28.1
	Peru	51	15.9
	Puerto Rico	32	24.3
	Uruguay	28	27.0
Total		26.5	

Nota: El ranking de Ecuador posiciona en el número 26 en el campo de innovación. (Donna Kelley, 2015, p. 136)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

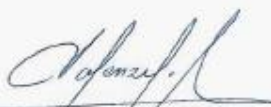
Fecha: Ibarra, 5 de noviembre del 2020
Dirigido a: MSc. Raimundo López-DECANO FECYT
Solicitante: MSc. David Valenzuela
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
MSc. Stefania Torres
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
MSc. Fabricio Rosero
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
Estudiante: Emilio Hernán Iza Arcos
(ehizaa@utn.edu.ec)
Facultad: FECYT
Carrera: Lic. Diseño y Publicidad – Semipresencial
Asunto: Calificaciones y Solicitud de defensa

Nosotros en calidad de Director y Opositores del trabajo de grado "El Design Thinking para la innovación en el emprendimiento Textil Buma Reflex 2018-2019", del estudiante, Emilio Hernán Iza Arcos de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad modalidad semipresencial, remitimos a usted las calificaciones obtenidas del informe del trabajo de titulación y la revisión de los productos de su investigación para que se disponga su asentamiento en el registro correspondiente, de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre	Designación	Calificación
MSc. David Valenzuela	DIRECTOR	10
MSc. Stefania Torres	OPOSITOR	9
MSc. Fabricio Rosero	OPOSITOR	9

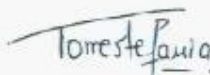
En consecuencia, autorizamos la impresión y empastado del mismo, en el número de ejemplares establecidos, así como la reproducción en los ejemplares digitales.
Solicitamos, además, por su digno intermedio al H. Consejo Directivo señale el día y hora oportuna para la Defensa del trabajo de Titulación.

Atentamente .



Msc. David Valenzuela

DIRECTOR
Correo**@utn.edu.ec



Msc. Stefania Torres

OPOSITOR
smtorres@utn.edu.ec



Msc. Fabricio Rosero

OPOSITOR
@utn.edu.ec

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE GRADO EMILIO IZA.pdf (D64156181)
Submitted: 2/20/2020 1:13:00 PM
Submitted By: emizar11@outlook.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Ponencia-Completa_5-Culturarte - Re estructuración.docx (D47119719)
5Culturarte_paper_84.pdf (D48401673)
<https://www.merca20.com/valor-agregado-tu-trabajo-que-te-hace-diferente-de-la-competencia/>
<https://www.forbes.com.mx/design-thinking-la-herramienta-para-innovar-y-humanizar-tus-servicios/>
<https://www.linkedin.com/pulse/detectar-en-qu%C3%A9-escal%C3%B3n-se-encuentra-tu-empresa-del-miguel-zorraquino>
<https://docplayer.es/56839053-Lidera-el-presente-crea-el-futuro.html>

Instances where selected sources appear:

21


HSc. David Valenzuela

Anexo fotográfico: Marcas y productos investigados.



VISITANOS >>>

LA CARINIANA
FIN DE AÑO DE ENTENDIMIENTO

OBJETOS/ ROPA
17/18
DICIEMBRE
TEATRO CAPITOL

NANKAIA
ciclismo urbano

STAND. DISEÑO DE

VISITANOS >>>

LA CARINIANA
FIN DE AÑO DE ENTENDIMIENTO

INDUMENTARIA
17/18
DICIEMBRE
TEATRO CAPITOL

HARAM

STAND. DISEÑO DE

VISITANOS >>>

LA CARINIANA
FIN DE AÑO DE ENTENDIMIENTO

INDUMENTARIA
17/18
DICIEMBRE
TEATRO CAPITOL

UNLAB
ELL. ED.

STAND. DISEÑO DE

VISITANOS >>>

LA CARINIANA
FIN DE AÑO DE ENTENDIMIENTO

INDUMENTARIA
17/18
DICIEMBRE
TEATRO CAPITOL

TAWASAP
BYOT
BONES

STAND. DISEÑO DE



Buma
reflex

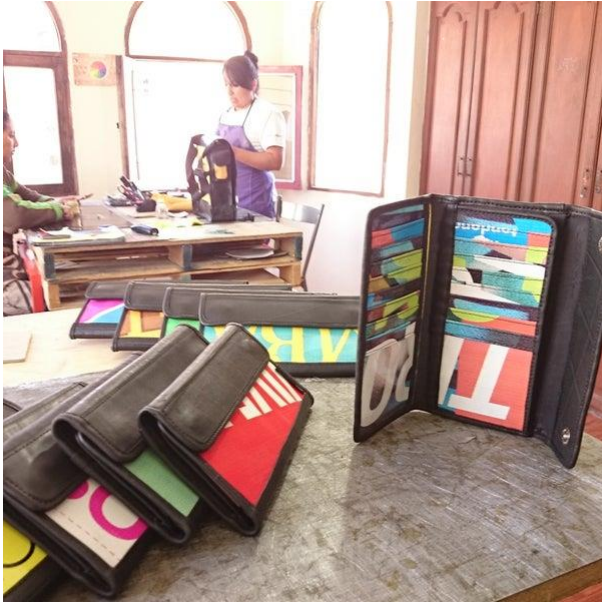
BUFANDAS TUBULARES REFLECTIVAS

Encuétralas en:

Construbicis Pedal Extreme Fulgur



El material reflectivo a la luz brinda visibilidad en condiciones de poca luz y la noche



INFORME DE CONSULTORÍA

El Design Thinking en los procesos del emprendimiento textil Buma Reflex

Autor: Emilio Iza
Ibarra - 2019

El Design Thinking en el emprendimiento textil Buma Reflex de la ciudad de Quito
Primera edición 2019
Autor Emilio Iza

El presente informe se realiza en base a la investigación realizada sobre el Design Thinking y su aplicación en los emprendimientos

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, sin la autorización escrita del titular de los derechos de autor, bajo las sanciones establecidas en la ley.

Diseño de portada: Emilio Iza
Diagramación: Emilio Iza

INFORME DE CONSULTORÍA

El Design Thinking en
el emprendimiento textil

Buma Reflex

1. INTRODUCCIÓN

En la siguiente consultoría se estudia la iniciativa Buma Reflex, marca que destacó con su producto estrella en el segmento de mercado conformado por ciclistas urbanos del centro de Quito. La marca inició de manera empírica a nivel empresarial, sin embargo, los resultados obtenidos en ventas y la aceptación positiva del producto hicieron que la marca conservara el ímpetu emprendedor y la búsqueda del valor agregado en el producto. La innovación incremental ha sido el factor principal que permitió a la marca la breve aceptación del segmento de mercado, el mismo que le dio el factor diferenciador y el nombre al emprendimiento.

2. OBJETIVO DEL INFORME

Evaluar la implementación del Design Thinking en el desarrollo del emprendimiento Buma Reflex, recogiendo las posibles soluciones para el incremento de innovación en su producto final.

2.1. Objetivos específicos

Describir la estructura organizacional e identificar las relaciones que posee con el Design Thinking desde el punto de vista de gestión y empatía con el usuario final. Analizar los procesos que se llevaron a cabo para el desarrollo del producto haciendo énfasis en las fases del Design Thinking.

3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para cumplir con los objetivos propuestos se utilizó la información del trabajo investigativo de los emprendimientos de este proyecto y adicional también la comunicación personal con los fundadores de este emprendimiento textil; Jessenia Castillo y Emilio Iza.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1 Estructura Organizacional

El equipo de trabajo del emprendimiento se conformó en su inicio de la siguiente manera: una costurera, una arquitecta y un diseñador gráfico, siendo estas dos últimas personas las fundadoras de la iniciativa. Aquí existe el primer acercamiento al Design Thinking, como menciona Tim Brown, una de las características del perfil personal de un pensador de diseño, es que tenga empatía, ya que "Son capaces de imaginar el mundo desde múltiples perspectivas: desde los colegas, usuarios finales y clientes (actuales y potenciales). Al adoptar un enfoque que pone primero a la gente, los pensadores de diseño pueden imaginar soluciones que son inherentemente deseables" (Brown, pág. 4). Los fundadores del emprendimiento poseen esta empatía directa con el usuario final; ya que comparten el mismo interés del ciclismo urbano y la movilidad segura.

4.2. Productos y procesos

La marca inició con un único producto, la tradicional bufanda o cuello multiusos, que consiste en una tela con características deportivas como: ligera, evaporación rápida de sudor y protección solar UV, la misma que está unida en uno de sus lados, formando un tubo de tela o tela tubular. Si bien es cierto este producto ya existe en el mercado, el equipo de trabajo busco un enfoque diferenciador y funcional. Las cintas reflectivas a la luz proveen de visibilidad autónoma al usuario en condiciones de poca iluminación o neblina, normalmente se ha observado el uso de cintas reflectivas en indumentaria de seguridad o indumentaria deportiva especializada, a un elevado costo. Según el análisis de mercado realizado al inicio de las actividades del emprendimiento, afirma que una marca estadounidense, implementaba de manera uniforme este material reflectivo en la bufanda multiusos, es decir una cinta reflectiva delgada de extremo a extremo del producto.

En la ciudad de Quito no se encontró ninguna marca con dichas características reflectivas en la bufanda, además hay que tomar en cuenta

que el producto como tal no era muy comercializado ni conocido en el mercado quiteño. Estas condiciones fueron ideales para la experimentación y el arranque oportuno de la iniciativa Buma Reflex, alienándose nuevamente a la metodología del Design Thinking, precisamente en las etapas de Idear y Prototipar, puesto que ninguno de los fundadores de la marca tenía conocimiento de técnicas textiles de estampado, ni el conocimiento del tratamiento que debe recibir el material reflectivo al ser usado como materia prima.

Los resultados luego de varias experimentaciones, fueron positivos aceptados por los primeros usuarios que evaluaron el producto. Estas experimentaciones incluyeron hacer pruebas de manera casera, con instrumentos de fácil acceso como una plancha doméstica. El resultado final fue una bufanda multiusos diseñada y pensada por ciclistas, para ciclistas. Desde la parte gráfica se diseñaron tramas y texturas inspiradas en las piezas que componen una bicicleta, el factor diferenciador fue lograr implementar el material reflectivo de tal manera que permitió personalizar el diseño sobre dicho material, es decir como si se tratase de dar una capa de material reflectivo en un área específica con el diseño propuesto por la marca. Un producto más personalizado que ofrece variedad en diseño y originalidad en el acabado final del material reflectivo.

5. IMPLEMENTACIÓN DEL DESIGN THINKING

En esta sección se describe la relación de los procesos de desarrollo del emprendimiento con los pasos principales que define el Design Thinking.



5.1. EMPATIZAR

Los emprendedores fundadores cumplieron con este factor de manera muy acertada, ya que al ser ellos mismos usuarios y creadores del producto, podían sentir por si mismos las necesidades de su público objetivo. El producto es multifuncional para cualquier tipo de deporte, pero al implementar material reflectivo el público con más acogida fue el de ciclistas urbanos de la ciudad de Quito, misma afición que tenían los emprendedores de la marca. (E. Iza, Comunicación personal , 28 Noviembre de 2018).

5.2. DEFINIR



El producto inicial con el que arrancaron en el mercado no poseía ningún valor agregado, pero existía la necesidad de implementar un valor que los destaque en el mismo, tras ciertas investigaciones por parte de los emprendedores, a productos de carácter urbano de otros países, se llegó a la conclusión de que implementar material reflectivo a la luz en este producto podría ser una buena opción para destacar en el mercado, además que no existía tal mejora en este tipo de productos, con lo cual encajaría ante las necesidades de los ciclistas urbanos, que son el principal segmento del mercado. (E. Iza, Comunicación personal , 28 Noviembre de 2018).



La idea que se perseguía era combinar el material reflectivo de seguridad con un artículo deportivo, sin caer en la línea estética de productos de seguridad industrial, más bien hacer un producto original con variedad de diseños reflectivos. Llegada a la conclusión de que implementar material reflectivo a la luz sería el camino a seguir, comenzaron a surgir las interrogantes: ¿Cómo aplicar el material reflectivo en un textil cuyas exigencias de uso demandan flexibilidad? ¿Qué materiales y técnicas existen para llegar a tal objetivo? Existieron ideas extravagantes como generar hilo a base de material reflectivo, sin embargo, a nivel tecnológico no era rentable para un proyecto micro, también surgió la idea de implementar mediante serigrafía, pero la materia prima no era accesible ni conocida en el mercado. La idea tradicional de coser el material reflectivo aparentaba ser la más viable, pues es la más empleada en la mayoría de indumentaria, no obstante, no permitía realizar complejos diseños personalizados y eso significaba agregar terminados de costuras al producto, algo que los fundadores no deseaban, ya que no le daban al producto final un acabo estético y cómodo para el usuario. Pasaría a ser un artículo típico de seguridad

Finalmente se encontró un material que se estaba introduciendo poco a poco en el mercado de recursos de confección, el vinil textil, que consiste en una lámina de vinil que se transfiere a la tela mediante una prensa de calor, es decir es termotransferible a cualquier textil que soporte dicha temperatura. Este material ofrece la opción de ser recortado mediante un plotter de corte, el que permite elaborar hasta el más complejo diseño sobre el material, además de ser flexible una vez implementado en la tela. Este material fue el escogido para realizar las fases de prototipado de producto.

5.4. PROTOTIPAR



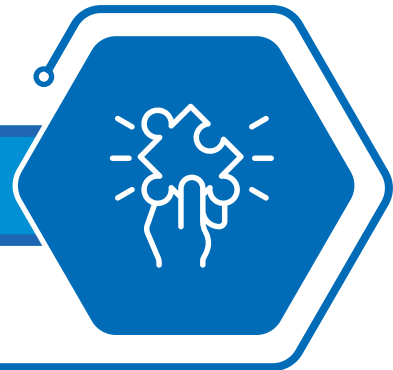
En esta fase los emprendedores enfrentaron varias problemáticas, cabe señalar que ninguno de ellos había tenido acercamiento a técnicas textiles. En principio se pensaba tercerizar el proceso de estampado de material reflectivo, sin embargo, los costos eran muy elevados, así que decidieron experimentar por cuenta propia con varios materiales y herramientas caseras como una plancha doméstica; después de varios intentos con diferentes temperaturas y presiones se pudo lograr estampar el materia reflectivo. Con este resultado la tela se sometió a varias pruebas en la siguiente fase de testeo. (J. Castillo, E. Iza, Comunicación personal , 28 Noviembre de 2018).



5.5. TESTEAR

Los testeos se realizaron con el fin de experimentar que debilidades tenía el material reflectivo implementado en este tipo de tela, estos incluyeron estiramientos forzados, lavados frecuentes para probar su durabilidad, planchado frecuente, lavado con detergente fuerte y otras pruebas; pero sobre todo aquí se tuvo el primer acercamiento con el público objetivo, pues los fundadores y amigos cercanos fueron los responsables de probar los primeros productos, formando así lo que se conoce como "primeros clientes". Los resultados fueron satisfactorios, el material reflectivo era durable y era un elemento atractivo para el usuario final. (J. Castillo, E. Iza, Comunicación personal , 28 Noviembre de 2018).

5.6. IMPLEMENTAR



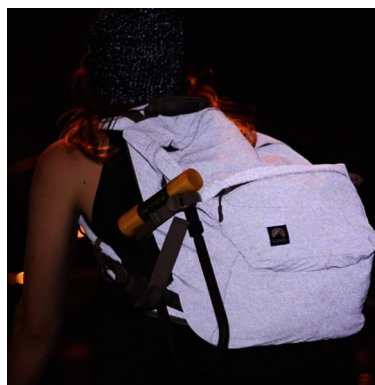
Para esta etapa ya estaban sentadas las bases técnicas de implementación y se había tenido acercamiento con un pequeño segmento del mercado, amigos cercanos y dueños de tiendas de bicis aliados a la marca, con este fundamento se empezaron a producir bufandas multiusos con diseños inspirados en los elementos de la bicicleta y con material reflectivo implementado. Los resultados en las tiendas fueron favorables, el público objetivo mostro gran aceptación del producto, los mismo que fueron reflejados en sus primeras ventas en poco tiempo. Cabe recalcar que con solo 3 puntos de venta el segmento de mercado alcanzado era muy reducido, esto también se debe a la capacidad de producción de la marca. (J. Castillo, E. Iza, Comunicación personal , 28 Noviembre de 2018).

6. RESULTADOS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTO

Para contextualizar la evolución del desarrollo de producto, es necesario citar las referencias de productos que los emprendedores tomaron como idea o punto de partida para implementar técnicas similares en su producto.



(Rareflective, 2015)



(Rareflective, 2015)



(Icnysports, 2018)

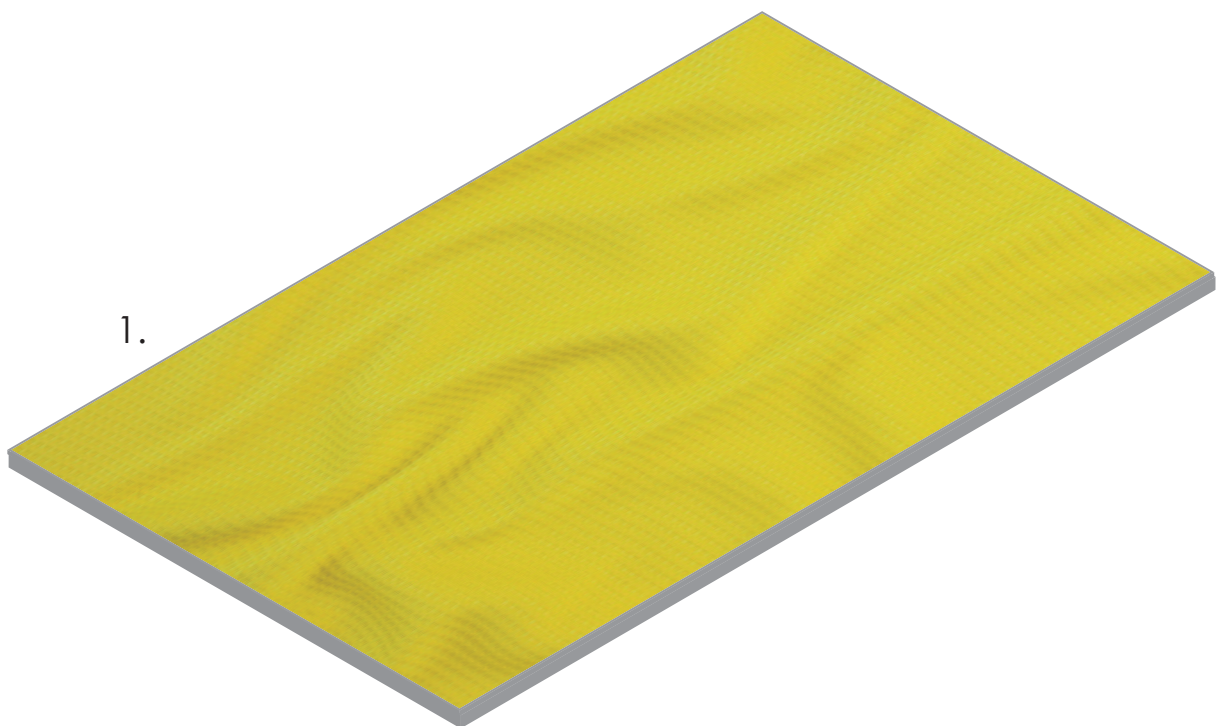
Nota: Material reflectivo incorporado en accesorios de ropa como por ejemplo: gorra de fibras naturales, mochila, medias urbanas.

A continuación se representa esquemáticamente cuál era el producto inicial de la marca y el resultado final del producto después de haber tenido un enfoque centrado en el usuario final, tal como lo propone el Design Thinkingn.

6.1. Esquema del producto inicial

Este producto simplemente consistía en una tela cosida por unos de sus bordes , para obtener una tela tubular y sus posibilidades de implementar diseño personalizado eran limitadas, de igual manera los colores o patrones de diseño textil eran genéricos y limitados.

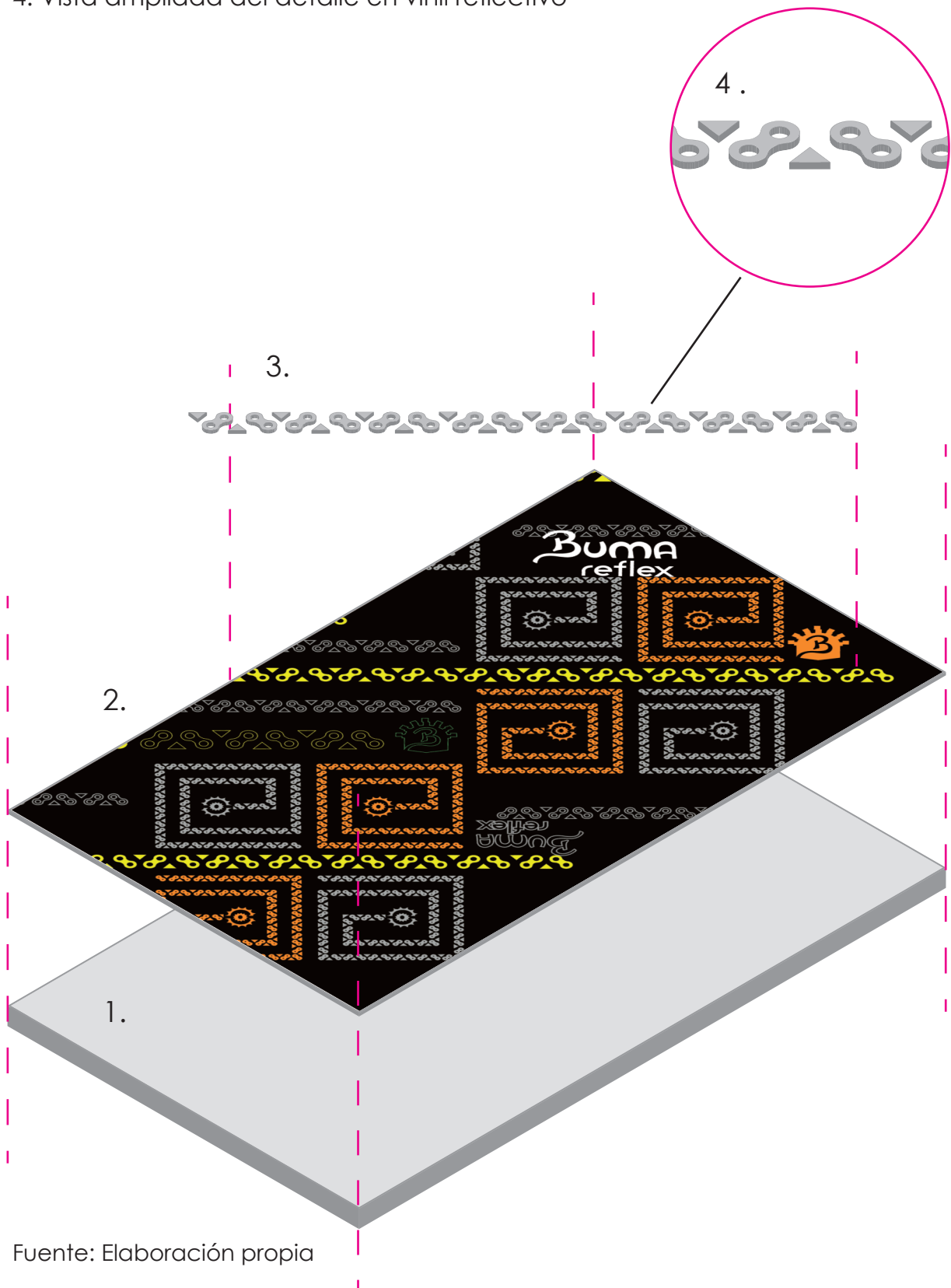
1. Tela tubular con costura, a un solo color predeterminado.



Fuente: Elaboración propia

6.2. Esquema del producto final.

1. Tela tubular de microfibra sin costura
2. Gráfica desarrollada con el concepto "espiral de cadena"
3. Aplique o vinil reflectivo aplicado sobre detalles del diseño
4. Vista ampliada del detalle en vinil reflectivo



Fuente: Elaboración propia

6.3. Esquema fotográfico del producto final.

1. Tela tubular de microfibra sin costura
2. Gráfica desarrollada con el concepto "espiral de cadena"
3. Aplique o vinil reflectivo aplicado sobre detalles del diseño



Aplicaciones con otros diseños conceptuales



6.4. Fotografía del producto final.

1. Tela tubular de microfibra sin costura
2. Gráfica desarrollada con el concepto “cadenas andinas”
3. Aplique o vinil reflectivo aplicado sobre detalles del diseño



Fuente: Archivo de la marca



Fuente: Archivo de la marca

6.5. Aplicación en cartel



Fuente: Archivo de la marca

7. CONCLUSIONES

Después de los datos analizados y relacionándolos con los fundamentos del Design Thinking, se puede concluir que los emprendedores de la marca agregaron innovación incremental a su producto. En el principio desconocían esta metodología y su proceso fue empírico en base a sus conocimientos de diseño, sin embargo, los resultados demuestran un proceso prolijo y de calidad reflejado en los acabados del producto.

También se puede deducir que la metodología del Design Thinking no es más que un proceso sistemático que pone a la creatividad encaminada en un plan, para alcanzar resultados más acertados y sobre todo centrados en el usuario.

Esta metodología de creación e innovación demuestra ser intuitiva, en la que divergen miles de ideas iniciales para luego converger en una solución viable y realizable. La mayoría de disciplinas creativas tienen estalógica de resolución de problemas, es por eso que a los emprendedores de áreas creativas se les puede hacer más amigable el proceso de emplear esta metodología en sus proyectos.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la marca seguir desarrollando más propuestas creativas, tanto gráficas como de producto, ahora que las bases del Design Thinking están sentadas, las posibilidades de aumentar su efectividad y productividad creativa se pueden multiplicar y diversificar.

Se recomienda a todo aquel emprendedor, que se mantenga en la búsqueda de nuevas soluciones creativas para poder despegar en un mercado aun más exigente, en donde el poder y valor del usuario ahora son los lineamientos que garantizan mayor efectividad y precisión en sus necesidades.

REFERENCIAS

Brown, T. (2016). Harvard Business Review. Harvard Business School Publishing .

Rareflective (@rareflective) 16 de diciembre del 2015. Instagram. https://www.instagram.com/p/_X_d_vNcfw/

Rareflective (@rareflective) 16 de diciembre del 2015. Our Reflect pack in our upcoming Kickstarter video

Instagram. https://www.instagram.com/p/_X_d_vNcfw/

Contenido

1. Introducción	4
2. objetivo del informe	4
2.1. Objetivos específicos.....	4
3. Instrumentos de recolección de datos	4
4. Resultados del estudio	4
4.1 Estructura Organizacional.....	5
4.2. Productos y procesos	5
5. Implementación del Design Thinking.....	6
5.2. Definir.....	7
5.1. Empatizar	7
5.3. Idear	8
5.4. Prototipar	9
5.5. Testear	9
5.6. Implementar.....	9
6. Resultados en el desarrollo del producto	10
6.1. Esquema del producto inicial	11
6.2. Esquema del producto final.	12
6.3. Esquema fotográfico del producto final.	13
6.4. Fotografía del producto final.	14
6.5. Aplicación en cartel	15
7. Conclusiones.....	16
8. Recomendaciones.....	16