

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Informe de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

TRABAJO DE TITULACIÓN

INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS
GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018

Autor:

Carlos Miguel Lombeida Torres

Tutor:

Lic. Santiago Fabián Barriga Fray MSc.

**Riobamba - Ecuador
Año 2019**

REVISIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

"INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018"

Presentado por: Carlos Miguel Lombeida Torres y dirigido por el MSc. Santiago Barriga Fray

Una vez escuchada la defensa oral y revisado El informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Msc. William Quevedo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



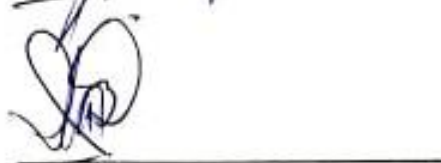
Msc. Rafael Salguero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Msc. Jorge Ibarra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Msc. Santiago Barriga
TUTOR



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: "**INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018**", el cual ha sido elaborado por: CARLOS MIGUEL LOMBEIDA TORRES, mismo que ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 03 de julio de 2019



MSc. Santiago Barriga

TUTOR



CERTIFICACIÓN

Que, **LOMBEIDA TORRES CARLOS MIGUEL** con CC: **0504059312**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018"**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL – PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 1%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 17 de junio de 2019

Msc. Santiago Barriga
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo de investigativo previo a la obtención del título de grado de Licenciado en Diseño Gráfico, con el tema: **“INCIDENCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL EMPRENDIMIENTO DE LOS GRADUADOS DE LA UNACH DURANTE EL AÑO 2018”**, corresponde exclusivamente a: Carlos Miguel Lombeida Torres, portador de la C.I. 050405931-2 y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Carlos Miguel Lombeida Torres

050405931-2

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi padre Alipio Lombeida y madre Mariana Torres, personas luchadoras que día a día trabajan duro para dar lo mejor a sus hijos, por su apoyo incondicional durante mi carrera y su motivación para mi superación personal, gracias a quienes pude cumplir una meta más en mi vida.

A Dios, ser supremo, quien me ha permitido salir adelante en momentos de angustia, me ha dado salud y vida para continuar luchando cada día.

Carlos Miguel Lombeida Torres

Agradecimiento

Agradecer en primera instancia a mis hermanas y sobrina: Katherine, Nataly, Evelin y Lindsay, quienes son mujeres incomparables y amigas, que gracias a su compañía y apoyo he salido de momentos difíciles.

A mi novia Patricia Barragán, mujer inteligente y fuerte que me ha enseñado a seguir luchando a pesar que el mundo se venga abajo.

A mi tutor Santiago Barriga, quien, con su experiencia, conocimientos, ha contribuido a mi desarrollo intelectual, ha ampliado mi visión del diseño, gracias por su tiempo, entrega y comprensión.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, que ha abierto la puerta para mi preparación profesional.

A los docentes de la carrera de Diseño y compañeros, con quienes he compartido conocimiento, tiempo y experiencias.

Al docente Rafael Salguero, agradezco sus recomendaciones, tiempo y conocimientos compartidos hacia mi persona.

Al docente Paulo Herrera, que con su sencillez me demostró que el título no hace a las personas.

Carlos Miguel Lombeida Torres

Índice de contenido

Aceptación o Veredicto de la Investigación por los Miembros del Tribunal	ii
Certificación del Tutor	ii
Certificado de Plagio	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenido	viii
Lista de tablas	xiii
Lista de figuras.....	xvi
Resumen	xix
Abstract	xx
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	4
1 Problematización	4
1.1 Justificación	4
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Justificación por diagnóstico	6
1.4 Importancia	7
1.5 Preguntas científicas	8
1.6 Objetivos	8

1.6.1 General.....	8
1.6.2 Específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2 Estado del Arte.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Fundamentación teórica.....	10
2.2.1 Evolución del diseño en cuanto a su concepción y su integración en las empresas.....	10
2.2.2 Diferencia entre gestión del diseño estratégico y gestión del diseño.....	12
2.2.3 La aproximación de una definición de diseño estratégico.....	13
2.2.4 La innovación y el diseño estratégico.....	15
2.2.5 Formas de incorporar al diseño en la empresa.....	19
2.2.6 Disciplinas vinculadas al diseño y áreas de conocimiento que puede tener el diseñador.....	20
2.2.7 La comunicación visual y el diseño.....	22
2.2.8 El diseñador como gestor del diseño estratégico.....	23
2.2.9 Emprendedor.....	24
2.2.10 Emprendimiento.....	24
2.2.11 Negocio.....	25
2.2.12 Negocio desde la perspectiva del diseño estratégico.....	25
2.2.13 Un modelo de negocio.....	25
2.2.14 Modelos de negocios.....	26

2.2.15 Tipos de empresas.....	26
CAPÍTULO III	28
3 Metodología.....	28
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	28
3.1.1 Nivel de investigación	28
3.1.2 Tipo de investigación.....	28
3.1.3 Métodos	29
3.2 Unidades de análisis.....	30
3.3 Población de estudio	32
3.4 Tamaño de muestra.....	32
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5.1 Técnicas	33
3.5.2 Instrumentos.....	33
3.6 Técnicas de análisis e interpretación de la información	37
CAPÍTULO IV.....	38
4 Discusión y resultados	38
4.1 Encuesta.....	38
4.1.1 Identificación de los tipos de emprendimientos	70
4.2 Observación participante	84
4.3 Entrevista	85

CAPÍTULO V	86
5 Propuesta.....	86
5.1 Razón de ser de la propuesta.....	86
5.2 Breve descripción de la propuesta	86
5.3 La metodología	87
5.3.1 Descubrir y definir (etapa investigativa)	87
5.3.2 Interpretar y sintetizar (etapa de análisis)	87
5.3.3 Idear (etapa intangible)	87
5.3.4 Experimentar (etapa tangible).....	88
5.3.5 Evaluar (etapa de prueba)	93
5.3.6 Producir (etapa formal).....	95
5.3.7 Implantar (etapa de distribución).....	96
CAPÍTULO VI.....	98
6 Conclusiones y Recomendaciones.....	98
6.1 Conclusiones.....	98
6.2 Recomendaciones	100
CAPÍTULO VII	103
7 Apéndice	103
7.1 Referencias bibliográficas.....	103
7.2 Anexos	xxi
7.2.1 Anexo I	xxi

7.2.2 Anexo II	xxii
7.2.3 Anexo III.....	xxiv
7.2.4 Anexo IV.....	xxv
7.2.5 Anexo V	xxix
7.2.6 Anexo VI.....	xxxi
7.2.7 Anexo VII	xxxiii

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Descripción de los componentes de la fórmula	32
Tabla 3 Aplicación de instrumentos	36
Tabla 4 Tabulación de la pregunta 1	38
Tabla 5 Tabulación de la pregunta 3	39
Tabla 6 Tabulación de la pregunta 2	40
Tabla 7 Tabulación de la pregunta 4	41
Tabla 8 Tabulación de la pregunta 5	42
Tabla 9 Tabulación de la pregunta 6	42
Tabla 10 Tabulación de la pregunta 7	43
Tabla 11 Tabulación de la pregunta 8	44
Tabla 12 Tabulación de la pregunta 9	45
Tabla 13 Tabulación de la pregunta sobre el género	46
Tabla 14 Tabulación de la pregunta sobre la edad	47
Tabla 15 Tabulación de la pregunta sobre el tiempo de funcionamiento del negocio	48
Tabla 16 Tabulación de la pregunta 1	48
Tabla 17 Tabulación de la pregunta 2	49
Tabla 18 Tabulación de la pregunta 3	49
Tabla 19 Tabulación de la pregunta 4	50
Tabla 20 Tabulación de la pregunta 5	51
Tabla 21 Tabulación de la pregunta 6	51
Tabla 22 Tabulación de la pregunta 7	52
Tabla 23 Tabulación de la pregunta 8	53
Tabla 24 Tabulación de la pregunta 9	54

Tabla 25 Tabulación de la pregunta 10.....	55
Tabla 26 Tabulación de la pregunta 11.....	55
Tabla 27 Tabulación de la pregunta 12.....	56
Tabla 28 Tabulación de la pregunta 13.....	57
Tabla 29 Tabulación de la pregunta 14.....	58
Tabla 30 Tabulación de la pregunta 15.....	58
Tabla 31 Tabulación de la pregunta 16.....	59
Tabla 32 Tabulación de la pregunta 17.....	60
Tabla 33 Tabulación de la pregunta 18.....	61
Tabla 34 Tabulación de la pregunta 19.....	62
Tabla 35 Tabulación de la pregunta 20.....	63
Tabla 36 Tabulación de la pregunta 21.....	64
Tabla 37 Tabulación de la pregunta 22.....	64
Tabla 38 Tabulación de la pregunta 23.....	65
Tabla 39 Tabulación de la pregunta 24.....	66
Tabla 40 Tabulación de la pregunta 25.....	67
Tabla 41 Tabulación de la pregunta 26.....	67
Tabla 42 Tabulación de la pregunta 27.....	68
Tabla 43 Tabulación de la pregunta 28.....	69
Tabla 44 Presentación de los tipos de emprendimientos	70
Tabla 45 Tabulación de la pregunta 29.....	70
Tabla 46 Tabulación de la pregunta 30.....	71
Tabla 47 Tabulación de la pregunta 31.....	72
Tabla 48 Tabulación de la pregunta 32.....	73
Tabla 49 Tabulación de la pregunta 33.....	74

Tabla 50 Tabulación de la pregunta 34.....	75
Tabla 51 Tabulación de la pregunta 35.....	76
Tabla 52 Tabulación de la pregunta 36.....	77
Tabla 53 Tabulación de la pregunta 37.....	78
Tabla 54 Tabulación de la pregunta 38.....	79
Tabla 55 Tabulación de la pregunta 39.....	80
Tabla 56 Tabulación de la pregunta 40.....	81
Tabla 57 Tabulación de la pregunta 41.....	81
Tabla 58 Tabulación de la pregunta 42.....	83
Tabla 59 Tabulación de la pregunta 43.....	83
Tabla 60 Tabulación de la pregunta 44.....	83

Lista de figuras

Figura 1. El diseño estratégico en las empresas.....	12
Figura 2. Posibles herramientas para usar en la metodología <i>design thinking</i>	17
Figura 3. Generación del significado a través del diseño estratégico	25
Figura 4. Interpretación visual de la pregunta 1	38
Figura 5. Interpretación visual de la pregunta 2	39
Figura 6. Interpretación visual de la pregunta 3	40
Figura 7. Interpretación visual de la pregunta 4	41
Figura 8. Interpretación visual de la pregunta 5	42
Figura 9. Interpretación visual de la pregunta 6	43
Figura 10. Interpretación visual de la pregunta 7	44
Figura 11. Interpretación visual de la pregunta 8	45
Figura 12. Interpretación visual de la pregunta 9	46
Figura 13. Interpretación visual de la pregunta 3	49
Figura 14. Interpretación visual de la pregunta 4	50
Figura 15. Interpretación visual de la pregunta 5	51
Figura 16. Interpretación visual de la pregunta 6	52
Figura 17. Interpretación visual de la pregunta 7	52
Figura 18. Interpretación visual de la pregunta 8	53
Figura 19. Interpretación visual de la pregunta 9	54
Figura 20. Interpretación visual de la pregunta 10	55
Figura 21. Interpretación visual de la pregunta 11	56
Figura 22. Interpretación visual de la pregunta 12	56
Figura 23. Interpretación visual de la pregunta 13	57
Figura 24. Interpretación visual de la pregunta 14	58

Figura 25. Interpretación visual de la pregunta 15	59
Figura 26. Interpretación visual de la pregunta 16	60
Figura 27. Interpretación visual de la pregunta 17	61
Figura 28. Interpretación visual de la pregunta 18	61
Figura 29. Interpretación visual de la pregunta 19	62
Figura 30. Interpretación visual de la pregunta 20	63
Figura 31. Interpretación visual de la pregunta 21	64
Figura 32. Interpretación visual de la pregunta 22	65
Figura 33. Interpretación visual de la pregunta 23	66
Figura 34. Interpretación visual de la pregunta 26	67
Figura 35. Interpretación visual de la pregunta 27	68
Figura 36. Interpretación visual de la pregunta 28	69
Figura 37. Interpretación visual de la pregunta 29	71
Figura 38. Interpretación visual de la pregunta 30	72
Figura 39. Interpretación visual de la pregunta 31	73
Figura 40. Interpretación visual de la pregunta 32	74
Figura 41. Interpretación visual de la pregunta 33	75
Figura 42. Interpretación visual de la pregunta 34	76
Figura 43. Interpretación visual de la pregunta 35	77
Figura 44. Interpretación visual de la pregunta 36	78
Figura 45. Interpretación visual de la pregunta 37	79
Figura 46. Interpretación visual de la pregunta 38	79
Figura 47. Interpretación visual de la pregunta 39	80
Figura 48. Interpretación visual de la pregunta 40	81
Figura 49. Interpretación visual de la pregunta 41	82

Figura 50. Interpretación visual de la pregunta 44	84
Figura 51. Esquema de la combinación de las metodologías de innovación.....	88
Figura 52. Esquema de la práctica proyectual del diseño estratégico.....	89
Figura 53. Esquema global de las normas de la gestión de calidad.....	89
Figura 54. Esquema comparativo del modelo para iniciar una empresa.	90
Figura 55. Esquema del proceso metodológico base para el desarrollo de la propuesta.	90
Figura 56. Bosquejo de la diagramación editorial para la propuesta.....	92
Figura 57. Mapa semántico producto del análisis cualitativo (en el <i>software</i> Atlas Ti) del testeo de la propuesta comunicacional.	94
Figura 58. Vista general de la propuesta terminada.....	97
Figura 59. Vista general completa de la cubierta, lomo y contracubierta de la propuesta ..	97

Resumen

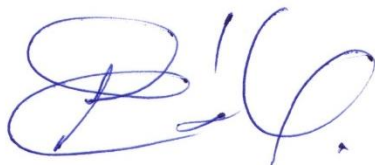
La fuerte competitividad que existe en el sector empresarial actual, se contrapone a la poca capacitación y preparación que tienen los emprendedores a la hora de ejecutar sus ideas de negocio, además, el poco interés por incorporar a profesionales en sus empresas, frenan la capacidad innovadora y la iniciativa emprendedora que tienen los graduados de la UNACH durante el año 2018. Para pretender solucionar esta situación se ha recurrido al método de investigación acción y el proyectual, los cuales permitieron establecer una propuesta que aspira solucionar o minimizar el impacto del problema de esta investigación, a partir de la involucración del investigador en el contexto problematizante. Para llevar a cabo el método proyectual, se empleó una metodología propia del diseño estratégico y la innovación denominada *design thinking*. La principal conclusión de esta investigación revela la incidencia del diseño estratégico con baja aplicación en los emprendimientos, dada a la poca, o nula inclusión que tiene en las nuevas empresas, mientras que el diseño a nivel estético se encuentra más integrado con los emprendimientos, pero aún se mantiene un déficit considerable. Por tanto, en la realidad actual las empresas de los graduados, necesitan la inminente participación del diseño estratégico. Se propone una estrategia comunicacional proyectiva y explicativa, acerca del diseño estratégico y su relación con la nueva empresa, para preservar la capacidad emprendedora en los nuevos profesionales, para fomentar el emprendimiento, gracias a la integración del diseño y al trabajo conjunto del diseñador y emprendedor.

Palabras claves: Diseño estratégico, emprendimiento, negocios, innovación

Abstract

The strong competitiveness existing in the current business area, is opposed to the little training and preparation that entrepreneurs have when carrying out their business ideas, in addition, the little interest in incorporating professionals in their companies slow down the innovative capacity and the entrepreneurial initiative that graduates of the UNACH have during the year 2018. In order to solve this situation, the method of action research and project have been used, these methods allowed to establish a proposal that aims to solve or minimize the impact of the problem of this research, based on the involvement of the researcher in the problematizing context. In order to accomplish the project method, a methodology of strategic design and innovation called design thinking was used. The main conclusion of this investigation reveals the incidence of strategic design with low application in entrepreneurships because of the scarce or no inclusion that it has in the new companies, while the design at aesthetic level is more integrated with the ventures, but there is still a considerable deficit. Therefore, nowadays the companies of graduates need the imminent participation of the strategic design. A projective and explanatory communicational strategy is proposed, it is about the strategic design and its relationship with the new company in order to preserve the entrepreneurial capacity in the new professionals for promoting entrepreneurship, thanks to the integration of the design and the joint work of the designer and the entrepreneur.

Keywords: Strategic design, entrepreneurship, businesses, innovation.



Reviewed by: Armas, Geovanny



Linguistic Competences Professor

Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran frente a una oportunidad para poner todo su potencial en juego, dado a que la era del internet ha facilitado a que las personas puedan iniciar un negocio si necesidad de invertir grandes sumas de dinero como en el pasado. Hoy en día las empresas pueden competir de igual a igual con las grandes corporaciones, así como su crecimiento puede ser escalable en gran medida, todo está en la decisión del emprendedor, es decir, de cuánto quiere crecer y porqué, además, tiene que tomar en cuenta la enorme responsabilidad que esto requiere. Por otro lado, esta oportunidad también presenta grandes desafíos de diferenciación e innovación y en muchos de los casos por esta razón se presentan los fracasos, he aquí la gran importancia de incluir al diseño estratégico en las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, no importa su tamaño, hoy en día toda empresa necesita al diseño, pero la gran mayoría no lo sabe (Stalman, 2015).

Es por este motivo que esta investigación pretende mejorar la inclusión del diseño estratégico en las empresas de los graduados de la UNACH, a través de una propuesta comunicacional, para ello, en el primer capítulo se detalla a profundidad el problema, su justificación e importancia y los objetivos tácticos para su posible solución.

Al realizar una aproximación al segundo capítulo o estado del arte, se ha enfatizado en recuperar investigaciones realizadas con anterioridad basadas en temas pertinentes y concisos que correspondan a las variables de este estudio, como son: diseño estratégico y emprendimiento, que ayudaron a clarificar propuestas teorizantes para la investigación.

En el tercer capítulo, se abordó todo lo concerniente a la metodología de esta investigación, en cual se plantea que este trabajo tiene un enfoque mixto y que los métodos que priman son el de investigación-acción y el proyectual. Es preciso señalar que, el diseño de la investigación es descriptivo-ecológico porque los resultados obtenidos no son generalizables y su estudio se destina a un grupo considerable de personas seleccionadas con base a un muestreo no

probabilístico. Además, el tipo de investigación es predominantemente explicativa, por tanto, dio como resultado un libro orientado a presentar procesos complejos, en cual debe explicarse minuciosamente para evitar algún tipo de confusión, además, es descriptiva porque se emplearon ejemplos reales para una mejor comprensión del libro, por otro lado, es exploratoria ya que en la ciudad de Riobamba no existe evidencia de una investigación de este tipo, la cual pretenda fomentar el emprendimiento de los estudiantes de la UNACH e ir de la mano con la contratación de los diseñadores gráficos para la asesoría y gestión estratégica de su empresa. El campo de acción de este trabajo abarca conocimientos de *branding*, diseño de mercado, modelos de negocios, diseño de productos, entre otros, gracias a que el diseño es una disciplina que conjuga áreas de conocimiento, por tanto, mediante una operacionalización de variables, se desvelaron las unidades de conocimiento a analizar para el desarrollo de instrumentos para la recolección de datos.

En el siguiente capítulo que corresponde al análisis y discusión de resultados, se presentan de forma gráfica y en tablas los resultados obtenidos de la muestra en el trabajo de campo, tras la aplicación de encuestas, entrevistas, guías de observación y fichas de análisis, estos resultados fueron analizados y discutidos de forma escrita con el fin de contrastarlos o asemejarlos a datos obtenidos en investigaciones realizadas por otros autores. Además, mediante ese análisis se detectó falencias y fortalezas que tienen los graduados en sus emprendimientos, lo que aportó significativas pautas para la elaboración de una solución.

En el siguiente capítulo, se consideró lo detectado en el trabajo de campo para el desarrollo de la propuesta, esta fue realizada mediante la metodología design thinking, se limita a una fase proyectual por ser esta investigación de tipo no experimental. Por otro lado, también se tomó en cuenta metodologías de redacción y lectura fácil, ya que, como tentativa se plantea como propuesta el desarrollo de un texto bajo el concepto “*for dummies*” el cual está destinado a

personas que no poseen el conocimiento técnico para entender al cien por ciento el contenido del texto.

Acto seguido, en siguiente capítulo se exponen las conclusiones con base en los objetivos planteados, entre las cuales se expone que, la incidencia del diseño estratégico, es muy baja en los emprendimientos, dada a la poca o nula inclusión que tiene en las nuevas empresas, mientras que el diseño a nivel estético se encuentra un poco más integrado con los emprendimientos, pero aún se mantiene un déficit considerable, por tanto, en la realidad actual las empresas de los graduados, necesitan la inminente participación del diseño estratégico. Además, algunas recomendaciones en concordancia con los resultados obtenidos en esta investigación.

CAPÍTULO I

1 Problematicación

1.1 Justificación

A partir de la premisa fundamentada en las competencias del diseñador gráfico en el campo laboral, se expone lo siguiente: el diseñador gráfico está capacitado para diseñar, plantear y administrar su propia empresa, además de participar como asesor y diseñador en otras empresas que requieran sus servicios (Salguero, 2017). El Diseño Gráfico al ser una carrera multidisciplinar, aporta al diseñador los conocimientos necesarios para hacer de un emprendimiento una gran empresa a través de la gestión del diseño estratégico, para facilitar la ejecución de dicho cometido.

Para definir el tema de esta investigación contienen o se enlazan varias circunstancias de diferente índole, las cuales convergen en la figura del emprendedor, específicamente para los nuevos profesionales con iniciativas emprendedoras y la creación de nuevas empresas.

“Es obvio que actualmente, existe un evidente interés por el emprendedor y su actividad creadora de nuevas empresas en diversos y complementarios ámbitos de desarrollo, debido principalmente, y con carácter general, a la incidencia positiva que tiene la misma tanto en la generación de nuevos puestos de trabajo como en el crecimiento económico del país” (Fairlie, 2012, p.4).

Sin embargo, la decisión de aventurarse a emprender, se limita por el desconocimiento de los pasos a seguir para que esa idea emprendedora, sea ejecutada de manera correcta y además se minimice el miedo al fracaso, y más aún al desconocer la existencia de un profesional capacitado, (diseñador gráfico) que puede asesorarle para gestionar su empresa desde el diseño y crear estrategias innovadoras. Por otro lado, el desconocimiento de las actividades que un diseñador gráfico puede realizar, se origina por la falta de cultura profesional que poseen ciertos habitantes de Riobamba, lo que conlleva a especulaciones que sostienen que un diseñador “sólo hace dibujitos”, así como lo menciona Pérez (2016):

Muchas personas tienden a pensar que el trabajo del diseñador gráfico es realizar diversos dibujos, pero su trabajo va mucho más allá, se trata de un trabajo mucho más complejo donde intervienen muchas habilidades y conocimientos para poder ejecutarlo de la mejor manera. Los diseñadores gráficos son profesionales que se dedican a crear diseños creativos para comunicar mensajes o ideas de una manera única que atraiga la atención de quien los vea. Al comunicar de manera visual una idea hay que conocer al público al que va dirigido el mensaje. (p.31).

Por otro lado, la capacidad emprendedora de la gente joven es significativa en el Ecuador, según los datos del Monitor de Emprendimiento Global (Chuncho, 2017) muestran que el ecuatoriano tiene un alto espíritu emprendedor, a pesar de los altos indicadores arrojados por el sistema de monitorización, los jóvenes emprendedores sienten temor por apostar por un nuevo negocio, por lo que prefieren lanzarse a lo seguro, pero, caen en otro de los problemas que afecta el emprendimiento en la actualidad, la dificultades el de aterrizar en un idea transformadora que realmente solucione un problema o satisfaga la necesidad de su contexto. Esto nos obliga a entender que, si un emprendedor realmente desea tener éxito, debe dejar de pensar en emprender un negocio similar al de su competencia, ya que condenará a que su crecimiento sea muy lento al contrario de lo que esperaba, trayendo para sí, solo frustración y fracaso comercial, para corroborar lo dicho tomaré lo señalado por (Vega, 2017) “La falta de innovación en un emprendimiento, es el fracaso seguro de su empresa” (s.p). Para entender mejor sobre el emprendimiento es necesario contextualizarlo en el ámbito de empresa, por tanto, a breves rasgos se dice que, es la acción de poner en marcha una idea con intenciones de transformarla en un negocio, y responde a un sentimiento de auto superación personal, además de pretender tener un rápido crecimiento en el mercado. Es aquí donde convergen tanto el diseño como el emprendimiento y de cómo este último puede ser gestionado desde el tan nombrado diseño, de modo que se puede inferir en primera instancia que, para el éxito de un emprendimiento, la innovación debe estar presente en todo momento, además de su estrecha relación con el diseño, en sintonía con lo propuesto por Sarale (2014):

Es en este sentido que el Diseño puede actuar como una herramienta estratégica de innovación, desde el Diseño podemos replantear un producto o proceso buscando una optimización de recursos, una mejora ergonómica o funcional o una actualización de la imagen. Innovación es un proceso de diseño que responde a necesidades específicas, plantea nuevos modelos funcionales u operativos, genera nuevas tipologías o explota un desarrollo tecnológico reciente. Esto implica destinar una proporción de sus recursos a la gestión de las tareas de investigación y desarrollo en busca de lograr esa óptima respuesta. (p.143)

Por otro lado, se hace hincapié en la situación que tienen los emprendimientos a nivel local en la ciudad de Riobamba, se debe señalar que carecen de compromiso social, es decir, no aportan una solución considerable a la sociedad (Samaniego, 2016). La razón podría ser que la mayoría de los dueños de los negocios, montan su empresa obligados por una necesidad, y no por oportunidades, asimismo la mayoría de empresas, integran al diseño en un nivel estético, pocas lo hacen a un nivel de procesos, por tanto, tienen un nivel significativo de innovación, sin embargo, ¿qué sucedería si el diseño toma participación en la estrategia de las empresas? o, dicho de otro modo, a que las empresas integren al diseño estratégico. (Lombeida, análisis en comunicación personal, 2019).

1.2 Planteamiento del problema

La capacidad innovadora y la iniciativa emprendedora de los graduados de la UNACH es limitada, producto de la poca capacitación y preparación que tienen los emprendedores en el momento de ejecutar sus ideas de negocio, acompañado de la falta de inclusión del diseñador profesional, quien sea el que asesore dicho emprendimiento desde el diseño estratégico, para que de ese modo, la idea emprendedora sea ejecutada mediante procesos planificados, como son: el proceso para encontrar una idea de negocio fundamentada en una oportunidad, el proceso para validar esa idea, el proceso hacer una plan de negocios, el proceso para desarrollar una estrategia de *branding* y comunicación visual, entre otros.

1.3 Justificación por diagnóstico

Una vez determinado el problema, se comprobó la situación actual del espíritu emprendedor del graduado de la UNACH y el nivel de integración del diseño en los nuevos emprendimientos.

No obstante, crear una cultura de trabajo basada en el diseño estratégico en un negocio ya establecido con cierto recorrido en el sector mercantil puede requerir de más esfuerzo, mientras que insertar al diseño cuando aún el negocio se está construyendo, puede llegar a ser más accesible, así como la resolución de las inquietudes que tiene el nuevo profesional al proyectarse como dueño de un emprendimiento.

1.4 Importancia

El desconocimiento debido a la falta de información completa, canalizada y pertinente son las causas principales del origen de este problema, el cual se enmarca en que la capacidad emprendedora de los estudiantes es limitada por la concatenación de las necesidades que nacen a partir de las causas mencionada en un comienzo, esto da como consecuencia frustraciones, miedo a emprender un negocio, pérdidas económicas, fracasos, falta de innovación y competitividad en los emprendimientos incipientes que realizan los estudiantes, ya sea que lo realicen cursando la universidad o pretendan hacerlo cuando la culminen. Así como lo menciona Mancipe (2016):

El diseño, a diferencia de otras profesiones, se ha visto en la necesidad de “educar” a sus clientes para explicar su rol en las organizaciones. Esto puede denotar dos situaciones distintas y posiblemente complementarias. En primera medida, los empresarios no conocen suficientemente la profesión y las capacidades de los diseñadores y por esto no requieren de sus servicios (p. 310).

Es por este motivo que se pretende incentivar el emprendimiento a través de un libro bajo el concepto “*for dummies*” sobre la gestión del diseño estratégico, con información pertinente orientado a emprendedores que desean o inician un negocio y necesitan de un profesional para asesorarle. Con esta propuesta se aspira que la situación del contexto cambie significativamente la importancia e influencia de un diseñador en sus negocios por uno que valore, contrate y trabaje junto al emprendedor, en vista que una persona que tiene el conocimiento acertado puede saber qué hacer y favorezca la decisión de emprender con la ayuda profesional desde sus inicios de camino al éxito de su negocio y contribuyan a generar fuentes de trabajo a nivel local

y nacional. Además, se pretende como consecuencia de lo mencionado anteriormente, que la demanda de los diseñadores gráficos aumente significativamente. Por último, se debe señalar que, “del 100% de las empresas relevadas tuvieron un significativo crecimiento cuando demostraron algún contacto con profesionales del diseño, especialmente para el desarrollo de piezas gráficas” (Ariza y Ramírez, 2007, p.5).

1.5 Preguntas científicas

- ¿Cuál es la incidencia del diseño estratégico en el emprendimiento de los graduados de la UNACH durante el año 2018?
- ¿Qué tipos de emprendimientos son ejecutados por los graduados de la UNACH durante el año 2018?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación visual aplicadas para el posicionamiento de los emprendimientos?
- ¿Cuál es la estrategia comunicacional que permita la integración del diseño estratégico en los emprendimientos?

1.6 Objetivos

1.6.1 General.

Analizar la incidencia del diseño estratégico utilizado en el emprendimiento de los graduados de la UNACH durante el año 2018.

1.6.2 Específicos.

- Identificar los tipos de emprendimientos elaborados por los graduados de la UNACH durante el año 2018.
- Diagnosticar los tipos de estrategias de comunicación visual para el posicionamiento de los emprendimientos.
- Diseñar una estrategia comunicacional para la integración del diseño estratégico en los emprendimientos.

CAPÍTULO II

2 Estado del Arte

2.1 Antecedentes

Esta investigación no cuenta con referentes locales que contribuyan con resultados significativos para su propósito relacionado con una propuesta o arte final, sin embargo, se puede señalar la existencia de un producto editorial denominado *Branding for dummies* publicado el 6 de diciembre de 2006 en Canadá, por los autores Bill Chiaravalle y Barbara Findlay Schenck, en el que se explica de manera sencilla y fácil de entender para todo tipo de lectores con conocimiento o no sobre el tema del proceso de *Branding* o Gestión de marca, el cual fue redactado bajo el concepto “*for dummies*” o como se traduciría: “para principiantes”, por tanto, se aproximó elocuentemente a la propuesta de esta investigación.

Por otra parte, a nivel nacional en la ciudad de Guayaquil se diseñó y elaboró una campaña informativa sobre los beneficios del Diseño Gráfico en la comunicación visual y el área profesional, realizado por Carolina Clemencia Castillo Cordero como propuesta a su investigación titulada: *El Diseño Gráfico como medio de comunicación visual y opción laboral en los bachilleres del colegio Julio María Matovelle de la ciudad de Guayaquil*, publicada en el 2015, la cual se basa en una metodología inductiva justificándose por el siguiente argumento:

Es el que establece el uso del razonamiento partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales (...). De todos los métodos, se consideró este el más acertado al problema de investigación, ya que el desconocimiento del Diseño Gráfico y sus beneficios es una realidad latente que viven los bachilleres (Castillo, 2015, p.26-27).

La investigación mencionada, se aproxima a la finalidad de mi estrategia investigativa propuesta, misma que va a tener la característica innata, de informar sobre la importancia, los alcances, las competencias del diseñador gráfico en las empresas.

Además, se ha considerado un estudio sobre las empresas a nivel local, lo que permite acercarse a la realidad de la segunda variable de esta investigación, este estudio se titula:

Emprendimientos que contribuyen en el crecimiento de clústers empresarial en la ciudad de Riobamba período 2010 al 2014, desarrollado por Denis Chunco en el 2017.

Como referente de estudio teórico sobre la gestión del diseño se ha tomado como recurso, una investigación en Colombia titulada: *Modelo para la gestión del diseño en las Pymes de mobiliario del área metropolitana de Medellín*, escrito por Alexandra Mejía López en el 2017, misma que sirvió de base como pertinente para esta investigación que tratará de explicar lo que para muchos consideran temas muy divergentes, ya sea por una falta de cultura o por percepciones erróneas de las competencias de una determinada profesión, sumergiéndose en un problema común, como la falta de información relevante para intereses específicos.

Por otra parte, se ha tomado como referencia un estudio que involucra al diseño estratégico y al emprendimiento, que aporta y se relaciona parcialmente con la finalidad de esta investigación, titulado: *Diseño estratégico, naming y branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social*, publicado en el 2011 en México, D.F. Para fortalecer la fundamentación teórica se presentan a los siguientes autores que complementan y enriquecen la influencia positiva de una óptima gestión estratégica del diseño en las empresas o emprendimientos como son: Lecuona, Veneranda y Espinoza, La fundación Prodintec, Best, Stalam, Brown, entre otros.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Evolución del diseño en cuanto a su concepción y su integración en las empresas

- El diseño como maquillaje

El diseño en este nivel, es considerado de forma negativa por algo meramente estético y que no requiere de esfuerzos, el diseñador en este nivel juega un papel de marioneta, es decir; debe limitarse a ejecutar lo establecido por otras partes implicadas, sin voz ni voto en muchos de los casos, mientras que un sentido más racional es considerado como aquella disciplina que comunica contenido existente, para darle forma y sentido, editándolo y completándolo con el

fin de aportar a la solución de un problema (Twemlow, 2007). Es decir, aquí al diseño se lo considera como el resultado final de un proyecto.

- **El diseño como proceso**

“El diseño como proceso está presente e interviene en el marco de la empresa desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado (...) hasta las fases de comercialización del producto. En este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como marketing, ingeniería, sistemas de información, etc.” (Lecuona, 2016, p.4).

Según lo explicado por el autor, el diseño como proceso participa activamente en el planteamiento de proyectos desde la perspectiva del diseño, gestiona todas las partes implicadas de forma operativa, con este enfoque el diseño pasa de ser meramente disciplinario a ser multidisciplinario colaborativo, que otorga soluciones innovadoras a problemas complejos, pero que aún está subordinado por las decisiones estratégicas de los altos cargos empresariales. Por otro lado, López (2016) citado en (Paredes, Santamaría, y Pillamunga, 2018) aspira que el diseño en esta etapa alcance un nivel administrativo, así “la esencia del surgimiento de la gestión del diseño, nace como la respuesta a la necesidad de una disciplina que permita articular la concepción creativa del diseño con criterios administrativos que faciliten su integración en las empresas” (p. 245).

- **El diseño como estrategia**

En este nivel el diseño se involucra con los directores ejecutivos y directivos de la empresa, contribuye a la proposición de estrategias planificadas globales así como estrategias de distinto nivel jerárquico, para preparar los escenarios en los que se desarrollarán los proyectos, identifica falencias y crea oportunidades, se extiende a interpretar necesidades y de cómo la empresa puede ayudar, comprende los mercados y las tendencias e introduce soluciones innovadoras desde la gerencia y dirección de la empresa. (Scaletsky y Costa, s.f) y (Best, 2007).

El diseño como estrategia plantea un sistema integral que involucra al diseño táctico y operativo entre su proceso para alcanzar un objetivo a largo plazo, y participa en la toma de

decisiones de la empresa, entre los tipos de decisiones según su nivel jerárquico tenemos: decisiones estratégicas o de planificación, decisiones tácticas o de pilotaje, decisiones operativas o de regulación (Juárez Contreras, 2011) y (Canós Darós *et al.*, s.f). Entre los tipos de estrategias dentro de la empresa se tiene a: estrategias empresariales, estrategias corporativas, estrategias operativas (Best, 2009).

Fuente: Elaboración propia



Figura 1. El diseño estratégico en las empresas.

2.2.2 Diferencia entre gestión del diseño estratégico y gestión del diseño.

Para los autores (Scaletsky y Costa, s.f.) la diferencia radica en que la gestión del diseño busca establecer formas para que los procesos de creación y desarrollo de oferta ocurran de forma eficiente (con alta productividad) y eficaz (que generen resultados relevantes para la empresa). Se trata de una visión de administración de procesos dentro de un contexto

organizacional, con propósito que éste sea optimizado, continuamente mejorado y contribuya a que los objetivos corporativos sean alcanzados. Mientras que, el diseño estratégico tiene como premisa la relevancia que las actividades de diseño vista de forma ampliada pueden contribuir a la competitividad de las empresas, principalmente para gener valor superior a partir de prácticas que produzcan innovación.

2.2.3 La aproximación de una definición de diseño estratégico

- Estrategia

Galbraith y Nathanson, 1978 (como se cita en Contreras, 2014, p.165) “afirman que la estrategia es una acción específica, que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido sobre un plan estratégico”. En este mismo informe se plantea que este término se remonta a la época de las batallas, donde era indispensable un estratega, quien se encargaba de plantear estrategias para ganar, por tanto, era aquel que decidía todo un conjunto de actividades para un fin, por tanto, el estratega poseía un alto nivel en la jerarquía del reino. Se concluye que la estrategia es el paso a paso o dicho de otro modo es el ¿cómo? se ejecutan determinadas acciones para lograr una meta a corto, mediano o largo plazo, por tanto, debe estar en correspondencia en una visión global.

- Diseño

“El diseño no debería considerarse como una actividad puntual o aislada, hacer sólo referencia al aspecto formal del producto (...) más bien debería considerarse como proceso multidisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas de la empresa al objeto de planificar e introducir nuevos productos en el mercado” (Lecuona, 2016, p.4).

Además, el diseño es una herramienta que aporta a las empresas una ventaja competitiva (Barriga Fray, comunicación personal, 2019). Según lo mencionado, se deja en claro que el diseño está lejos de ser netamente el resultado de herramientas digitales o una actividad específica como lo dirían algunos, “hacer dibujitos” al contrario es un proceso completo que se realiza por fases planificadas que permiten resolver necesidades. Aproximándose al objeto de

estudio de esta investigación, se puede definir al diseño como un proceso metodológico gestionado por un diseñador capaz de identificar problemas y dar solución pertinente e innovadora a estos, así como el análisis de la situación interna y externa de la empresa con el fin de suplir necesidades, plantea estrategias, gestiona procesos y comunica eficazmente al mercado.

- **El diseño estratégico**

Para Barriga (comunicación personal, 2019) el diseño estratégico es un nuevo enfoque del diseño dentro de un entorno que está en constante cambio. Según Contreras (2011) el diseño estratégico es una forma de trabajo multidisciplinario y colaborativo, en el que trabajan profesionales de distintas profesiones y especialidades en el que se incluye obviamente al diseñador con el fin de plantear soluciones eficaces, valiosas e innovadoras para la diferenciación y competitividad en las organizaciones. Autores como Hetzel (1993), Ibáñez (2000) Paterson (2003), Best (2007), Cooper y Press (2007), Lecuona (2009), Design Management Institute (2015), citados en (Paredes *et al.*, 2018) proponen definiciones similares. El autor Pérez (2011) define al diseño estratégico como una herramienta centrada en la comprensión profunda del usuario para solucionar problemas complejos tanto internos como externos de la organización, y que para crear una solución, se cuenta siempre desde un comienzo con un equipo multidisciplinar, este autor menciona que es un término que está en auge y no existe una definición concreta, pero todas se basan en lo planteado con anterioridad, además para complementar lo expuesto, se presenta lo planteado por Urquilla 2014:

El diseño estratégico utiliza el diseño de forma estratégica y no táctica al aplicar intencionalmente el pensamiento, procesos y herramientas del diseño a actividades de negocios. Integrar el diseño estratégico en todos los niveles de la organización permite crear un sistema sostenible para la innovación que se alinea con la estrategia institucional y los procesos operativos, ayudando a transformar las nuevas ideas en resultados prácticos y atractivos que generan valor para la organización como para el usuario y sus diversos *stakeholders*. (p.9)

Entonces a partir de lo expuesto por los autores mencionados, al diseño estratégico se lo define como, un enfoque de trabajo iterativo, cíclico y colaborativo, que pasa de ser meramente estético y proyectual a ser investigativo, analítico y propositivo, que emplea conocimientos propios del diseño, metodologías y técnicas creativas para generar innovación, así como velar por la conjugación de varios conocimientos (interdisciplinar, multidisciplinar), se eleva hasta el nivel de guía, funciona con la estrategia e interviene en la toma de decisiones de la empresa con el objeto de llevarla a su éxito y trascenderla en un contexto cambiante.

2.2.4 La innovación y el diseño estratégico

Al hablar de innovación muchas personas creen que se trata de inventar o crear algo que no existe, sin embargo, esto está muy lejos de la realidad, claro está, que si alguien es capaz de crear algo o es un inventor, también se considera innovación, más la definición de innovación no reside solo en eso, para mostrar dos ejemplos claros de la innovación se va a considerar a Dieter Rams, quien era diseñador industrial que aportaba con novedosas y significativas mejoras a un número considerable de artefactos y era considerado como una persona innovadora (Morales Aragon, 2016). Por otro lado, existe la gran multinacional *Apple*, la cual en su momento y hasta hoy en día continúa como referente de innovación, pero si se remonta a sus inicios, esta empresa presentó el primer ordenador personal, así como un *mouse* avanzado, pero el punto está en que *Apple* no inventó ni la computadora ni el mouse, estos productos ya existían, lo que Steve Jobs (cofundador de *Apple*) hizo fue otorgar un enfoque diferente de uso y mejoras a estos artefactos, de manera que convirtió a una empresa naciente en una referente de innovación (History, en video, 2015). Por tanto, la innovación es un recurso o un concepto que nace desde la misma mentalidad, para aportar con soluciones novedosas a la sociedad y aquí es donde el diseño estratégico entra en juego como un todo que permite identificar problemas existentes como inexistentes para contribuir con valor a la sociedad.

- Metodología *design thinking* o pensamiento del diseño estratégico

Según varios autores entre ellos Marcos Saavedra (2017) y Brown (2008), postulan que esta metodología tiene sus bases en la reconocida escuela de la *Bauhaus*, en la que regían formas de operación como el trabajo en equipo, la colaboración, la prioridad de innovación centrada en la necesidad del usuario; y más tarde en 1930 tras el cierre de la *Bauhaus*, en una exposición ya se exponían productos fabricados bajos ciertos principios de la etnografía Saavedra (2017). Según el libro *Chance by Design*, escrito por Tim Brown (2009), esta metodología nace primero para innovar productos, luego se amplía hasta los servicios y posteriormente incluso a definir un modelo de negocio, es una metodología que sigue en constante enriquecimiento. Y a pesar que autores como Dziarsk (2006) y Domschke, Lindberg, Meinel y Zeier (2009) definen o etiquetan a las fases del pensamiento del diseño con nombres diferentes y algunos con más o menos fases, la esencia lógica del proceso metodológico no se pierde, manteniendo la necesidad de definir el problema y la de investigar con base en el usuario, así como la importancia del prototipado para conseguir las soluciones más acertadas (Pelta Resano, s.f). Por lo tanto, cada autor está libre de usar esta metodología y definir sus fases como mejor se adapte a su proyecto, siempre y cuando se respete el proceso lógico de innovación mencionado anteriormente, a continuación, presento las fases fundamentales extraídas a partir de autores como Dziarsk, Hayes-St. Clair, Domschke, Lindberg, Meinel, Zeier, Wyatt y Brown citados en (Pelta Resano, s.f):

- Descubrir y definir (etapa investigativa)
- Interpretar y sintetizar (etapa de análisis)
- Idear (etapa intangible)
- Experimentar (etapa tangible)
- Evaluar (etapa de prueba)
- Producir (etapa formal)

- Implantar (etapa de distribución)

Según Castillo, Alvares y Cabana (2014) plantean algunas herramientas que se pueden utilizar en las etapas de la metodología *design thinking*, es preciso señalar que la etapa investigativa y de análisis establecidas anteriormente, se enmarcan en la etapa de empatía y de definir presentada en el gráfico de a continuación:

Fuente: Castillo, Alvares y Cabana 2014

Etapa	Herramienta
Empatía	Entrevista
	<i>Focus Group</i>
	<i>Shadowing</i>
	Fichas de Personas
	Perfiles de Segmentos de Clientes
	Mapa de Empatía
	<i>Storyboards</i>
	Mapa del Viaje del Cliente
Definir	Árbol de Problemas
	Curvas de Valor
	Mapa de Contexto
Idear	<i>Brainstorming</i>
	<i>Cardsorting</i>
	Mapa de Oferta
Prototipar	Prototipo
	<i>Mockup</i>
	Modelo de Negocios
Evaluar	Producto Pinocho
	La Lancha
	Testeo de Prototipo
	Testeo de Usabilidad de beta en Entorno Real

Figura 2. Posibles herramientas para usar en la metodología *design thinking*

Para Brown (2009) el *design thinking* es:

Una disciplina que emplea la sensibilidad del diseñador y los métodos para armonizar las necesidades de la gente con lo que es factible tecnológicamente y lo que una estrategia de negocios viable puede convertir en valor del cliente y oportunidad del mercado. (p.86).

A partir de lo expuesto puedo concluir que el *design thinking* es una disciplina metodológica flexible y adaptable a distintas necesidades empresariales y de innovación, basada en una dinámica cooperativa, multidisciplinaria, creativa, visionaria y me atrevería a decir que es

también estratégica, centrada en la problemática y el problema en el que está inmerso el cliente para desarrollar un modelo de negocio rentable.

- **Metodología *Lean***

Esta metodología nace en el auge tecnológico, con la creación de empresas que tenían alto riesgo de florecer en un sector nuevo e inexplorado, primero se enfocaba en la creación de *Startups* a partir de la comprensión de la experiencia del usuario, ahí su nombre en primera instancia fue como *Lean Ux*, más tarde se perfeccionaba con directrices propias de la metodología design thinking, y otras metodologías, convirtiéndose en una herramienta eficaz al momento de empezar una nueva empresa o introducir un nuevo producto o servicio al mercado, el objetivo de la metodología *Lean Startup* nombre que se le designó después (Ries, 2012). Se trata de un proceso para empezar una empresa sin serlo, primero a través del fracaso calculado y a tiempo, o como su cita textual dice: “Fracasa pronto, fracasa barato” José Antonio de Miguel (s.f) citado en (Excyl, 2014, p.14). Esto de forma básica consiste en probar una empresa y saber si tiene una oportunidad de implantarse, además de obtener retroalimentación valiosa, con el fin de diseñar una empresa a prueba de balas, es decir que su crecimiento en el mercado sea muy rápido centrado en la innovación. (Llamas y Fernández, 2018). En conclusión, se puede decir que la metodología mencionada es una herramienta que aporta innovación al momento de empezar una empresa o desarrollar su oferta, que acorta procesos innecesarios y reduce de forma significativa la probabilidad del fracaso.

- **Metodología *Ágil***

Este concepto nace como un flujo de trabajo en el área de desarrollo y programación, en el que consiste en priorizar procesos, recursos y focos de atención entre todo un equipo multidisciplinar para terminar con un servicio y cuanto antes testarlo para continuar haciendo mejoras. (Pérez Pérez , s.f)

2.2.5 Formas de incorporar al diseño en la empresa

Autores como Lecuona (2016) proponen tres formas de incorporación:

- La contratación de servicios externos
- La consulta regular o puntual a asesores externos
- La creación de un departamento interno especializado

A breves rasgos Lecuona y Mejía (s.f) plantean las siguientes funciones:

- Contribución al logro de los objetivos corporativos
- Participación en la identificación de las necesidades de los consumidores
- Gestionar los recursos de diseño
- La gestión del proceso de diseño
- La creación y desarrollo de una red de información

Según esquemas de auditoría plateados por Veneranda y Castillo (2014) se resume en lo siguiente:

Análisis situacional

- Determinación de óptimos respecto al tipo de diseño pertinente al sector y a la empresa, y su grado de incidencia.
- Análisis de antecedentes y situación real de la empresa respecto a los óptimos.
- Análisis de la situación de la competencia (nacional e internacional) con respecto a los óptimos y en relación a la propia empresa.

Análisis de recursos

De personal, organización y de gestión de la propia empresa. Pasando por los recursos técnicos del campo del diseño y gestión. Hasta determinación de los márgenes financieros estimables, para finalizar en los recursos externos que se puede acceder.

Diagnosis general

Permite el autoconocimiento de la empresa y su situación interna respecto al diseño, y una evaluación de los recursos disponibles que permitan realizar la corrección de los déficits detectados. Por tanto, se obtendrán soluciones a interrogantes como: ¿Es diseño lo que necesita la empresa?, ¿Qué tipo de diseño necesita?, ¿Se trata de una necesidad puntual o regular en el tiempo?, ¿Se requiere una intervención parcial o total?, ¿Hasta qué punto se dispone de los recursos internos?

Según la Fundación Pro dintec (s.f) los roles del diseño son:

- Visualizar la estrategia de negocio
- Buscar en el centro de la competencia
- Reunir información del mercado
- Innovar en los procesos directivos, etc.

2.2.6 Disciplinas vinculadas al diseño y áreas de conocimiento que puede tener el diseñador

El diseño estratégico viene a ser un catalizador en disciplinas íntimamente relacionadas, pero que en ocasiones tienen ciertas diferencias competitivas, es decir, todas comparten un núcleo parcial o totalmente, sin embargo, tienen finalidades distintas.

- Diseño de mercados o mercadotecnia

El marketing así conocido particularmente, en un contexto actual consiste en el estudio de mercado hasta llegar a la comprensión del usuario, de tal manera que los productos o servicios de las empresas sean correspondidos y puedan llegar de manera óptima al punto de venta. (Monferrer Tirado, 2013) y (Stalman, 2015).

- Diseño de producto o servicio

Algunas veces conocido como diseño industrial cuando se trata de realizar un producto, o diseño de experiencia del producto o servicio por lo general en términos tecnológicos. “Se

encarga de la resolución de los aspectos formales, constructivos y utilitarios del producto, determinando todas sus características, desde su origen hasta aspectos de marketing que tienen que ver con su puesta en el mercado” (Lecuona, 2016, p.12).

- **Diseño de marca o *branding***

Desde el punto de vista de Stalman (2015) y del diseño estratégico, es una metodología o disciplina estratégica que pone su foco de atención en la creación, desarrollo y construcción de una marca y en consecuencia de la empresa, es la brújula en cada proceso de comunicación de la empresa. Mientras que una marca, es el activo más importante y caro de una empresa. Es por eso que su construcción la debe hacer un profesional, porque va mucho más allá del diseño de un logo, pues esto no es una marca, sino una pequeña parte de la misma. Dicho de otro modo, una marca es lo que dice, siente o piensa de un producto, un servicio y una empresa.

Parámetros de calidad de marca

Salguero (2013) plantea los siguientes parámetros que una marca debe cumplir:

- Brevedad. - 1 o 2 palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo. Ejemplos: Flex, Kas, Bic, Seat, Cel.
- Fácil lectura y/o pronunciación. - Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Nombres que resultan incómodos y que han requerido grandes inversiones para alcanzar la notoriedad precisa. Ejemplo: Volkswagen, Alka-seltzer, Schweppes, Energizer.
- Eufonía. - La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. “i, r, t, d” son de grata audición, “g y k” causan desagrado. “x, k, j, t, w” dan sensación de robustez: Ajax, Neutrex.
- Memorización. - El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad. Ejemplo: Cruz Roja.
- Suficiencia. - No debe haber exceso ni carencia de signos.

- Asociación y/o evocación. - El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde. Ejemplos: Nescafé, Avecrem (crema de ave) evocan producto; Crees (patatas fritas), ZZ-Paff (insecticidas) se asocian a sonidos que corresponden al efecto del uso de los productos; Heno de Pravia (sentimientos de la niñez) evoca o recuerda sentimientos positivos del producto.
- Representatividad. - No debe ser demasiado explícito.

- **El brandketing**

Es un término nuevo en que se plantea al *branding* como una disciplina independiente e imprescindible, mas no como una herramienta dejada de lado en mucho de los casos por parte del *marketing*, por tanto, el brandketing es como una estrategia de marca, se basa en el entendimiento profundo de las necesidades del cliente y que es respaldada por una propuesta de valor. Es donde el *branding* y el *marketing* trabajan en un mismo fin empresarial (Stalman, 2015).

2.2.7 La comunicación visual y el diseño

La comunicación visual es ya una disciplina integradora o una actividad multidisciplinaria. “La comunicación es un campo transdisciplinar y fundante en la definición del objeto de estudio del diseño (...)” (Mancipe, 2016, p.319). También el autor fundamenta que la comunicación visual en sí, abarca disciplinas como la identidad de marca, diseño editorial, producción audiovisual, la publicidad, entre otras, y que todas trabajan para despertar sensaciones a través de sus mensajes, los cuales deben estar fundamentados en un objetivo claro y preciso como un conjunto global. Pero si se mira un poco al pasado, la comunicación nace visual nace como una necesidad de comunicación y trascendencia en el tiempo, desde las pinturas rupestres hasta nuestros días, así por ejemplo, las empresas dejaron de comunicar solo mensajes visuales a

comunicar una imagen, la cual les ayudará a perdurar en el tiempo. (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, y Barriga Fray, 2018) y (Apolo, Moncayo , y Zúñiga, 2018).

- **La estrategia de comunicación visual**

Según Camusso *et al.* (2012) es:

“Un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes” (p.4).

Además, los autores mencionados plantean que una estrategia de comunicación visual bien formulada debe responder y estar respaldada por un concepto global de la empresa, el cual este en sintonía con los objetivos a largo plazo y estos a su vez estén fundamentados con *insights* del problema, de los *stakeholders* y la visión de la organización. Para definir una estrategia, primero se hace un diagnóstico de la comunicación visual que tiene la empresa. Es preciso señalar que para Camusso *et al.* (2012) el diagnóstico es:

“La palabra diagnóstico proviene del griego y significa distinguir, discernir, conocer. Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. Distinguir y discernir suponen diferenciar con claridad una cosa de otra. El diagnóstico es, en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación” (p.6).

Por otra parte, Prieto Castillo citado en (Camusso *et al.*, (2012) mantiene la sintonía al plantear que diagnosticar es conocer, para conocer, señala, se debe poder distinguir y discernir. Si discernir es distinguir una cosa de otra, señalando las diferencias que hay entre ellas, además, deja en claro que se debe tener una serie de datos para poder hacerlo, para lo cual se debe recurrir a cualquiera de las siguientes técnicas según la situación: observación directa o participante, investigación documental y bibliográfica, de campo (entrevistas, encuestas).

2.2.8 El diseñador como gestor del diseño estratégico

“Un diseñador es una síntesis emergente de artista, inventor, mecánico, economista objetivo y estrategia evolutivo” (Saavedra Seoane, 2017). “*Designers, hoje, tendem a projetar significados e experiências que agregam outros valores aos seus artefatos (...). Ao projetar*

emoções e experiências um designer não se torna um psicólogo ou um religioso” (Scaletsky y Costa, s.f, p. 2-3). Lo que se traduce como: Los diseñadores, hoy, tienden a proyectar significados y experiencias que agregan otros valores a sus artefactos (...). Al diseñar emociones y experiencias un diseñador no se convierte en un psicólogo o un religioso. Esto da a entender que el diseñador estratégico no debe ser especialista en todas las ramas fuera del contexto del diseño, pero sí, debe tener una visión clara de los conocimientos de su equipo multidisciplinar, con el objetivo de mantener un objetivo globalizado. Estos puntos son necesarios para que un diseñador sea estratégico, además, de su facilidad con el liderazgo dentro de la empresa (La Podintec, s.f). La empresas deben generar un significado y mantener un compromiso con el cliente, y la responsabilidad que esto sea posible es gracias al diseñador estratégico, ya no como en el pasaso, en el que las empresas se limitaban al expendio de un producto o servicio el cual solo se restringía a un solución funcional y estética. Así *“(…). Os artefatos a serem projetados estavam ainda restritos na resposta a uma questão funcional e estética”* (Scaletsky y Costa, s.f, p. 2).

2.2.9 Emprendedor

De manera general un emprendedor es aquella persona que se propone a conseguir sus ideales, sin embargo, en la creación de nuevas empresas, Juárez Contreras (2011) dice que el emprendedor empresarial monta un negocio con su foco en la obtención de ganancias y en poca importancia contribuir con un beneficio a la sociedad, pero si un emprendedor es estratégico o mejor dicho incorpora una planificación estratégica desde el diseño puede aportar con valor a la sociedad (Burbano Pérez, 2017).

2.2.10 Emprendimiento

El emprendimiento en términos de empresas, es aquella actividad en desarrollo que surge tras la acción de emprender un negocio de cualquier índole comercial con el fin de recibir atribución económica y el objetivo de alcanzar mejores oportunidades de vida, entre otros, y

que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de preparación y de innovación a través de una persona capaz de llevar a cabo sus ideas en un sector mercantil (Blanco, Mercado, y Prado, 2012) (Pico Versoza, 2016) y (Chucho Morocho, 2017).

2.2.11 Negocio

Desde su palabra en el griego como cita Best (2007) significa, lo que no está en ocio, lo que se traduce a ser una actividad, pero en términos comerciales es aquella actividad en la se intercambian productos o servicios por dinero.

2.2.12 Negocio desde la perspectiva del diseño estratégico

El diseño estratégico va más allá de las 4P's o los métodos tradicionales, al diseño de experiencia y significado, crea y aporta valor a productos, servicios y más, la innovación con el diseño estratégico va ganando campo entre las prácticas administrativas y gerenciales de las empresas actuales y exitosas, desde la perspectiva del diseño estratégico o *Design Strategy* un negocio visto de manera comercial consiste, en ser una actividad de intercambiar soluciones, beneficios, experiencias, valor y significado a cambio de dinero (Prodintec, s.f)

Fuente: Elaboración propia

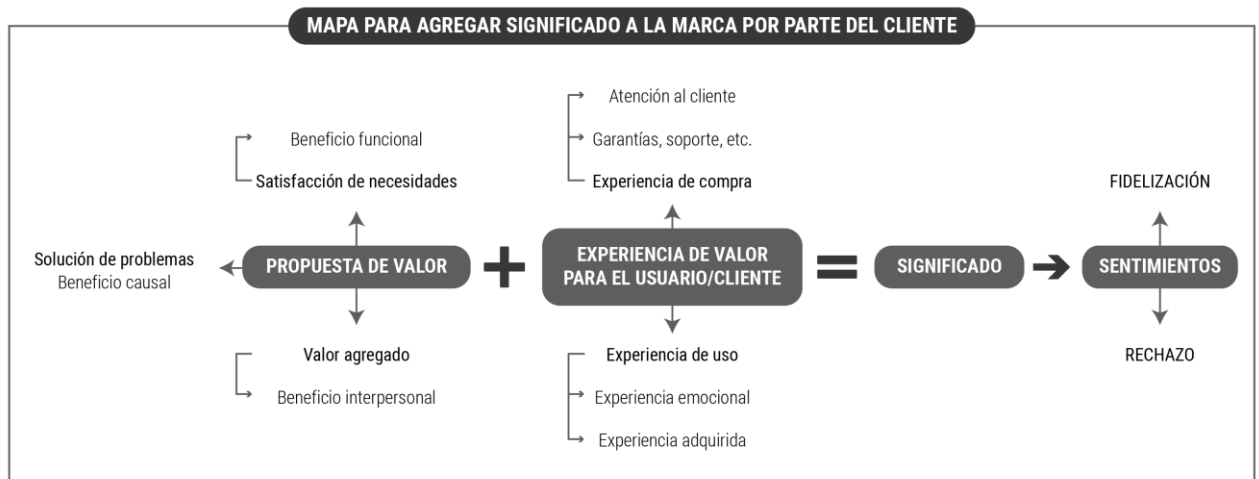


Figura 3. Generación del significado a través del diseño estratégico

2.2.13 Un modelo de negocio

Según autores como Osterwalder (citado en Execyl, 2014) “un modelo de negocio consta de: descripción, evaluación y mejora o innovación” (p.33). Es la dirección y organización que

toma una empresa para llevar a cabo el intercambio de su oferta por una atribución económica, manteniendo un margen de rentabilidad considerable.

2.2.14 Modelos de negocios

Según (Pico, 2016) existe una infinidad de modelos planteados que permiten tener una visión sobre el proceso, pero cuidado con seguirlo al pie de la letra, y es ahí la necesidad del diseñador de asesorar al nuevo empresario, sobre cual modelo podría ser el adecuado, por otra parte, los modelos deben responder al tipo de negocio que se pretenda emprender, ya que no todos se ajustan a las necesidades, al modo de crecimiento, al mercado e incluso al modo de trabajo de cada emprendedor. Según Cristian Urzua (2019) en la actualidad existen modelos muy rentables que se basan en los siguientes: aquellos en los que la empresa fabrica o desarrolla sus propios productos y servicios; los negocios en los que la empresa vende productos y servicios de terceros; los negocios por referidos; en los cuales la empresa gana una comisión; los negocios por franquicias y licencias; los negocios por suscripción y membresías; y, las empresas con plataformas multilaterales como *Facebook*, *Google*.

2.2.15 Tipos de empresas

- Tamaño de las empresas y sus alcances

Las empresas pueden ser locales, si su funcionamiento se limita a una ciudad o provincia; son nacionales si opera en todo un país; son internacionales cuando funcionan fuera del país; y multinacionales cuando se encuentran establecidas en distintos países a nivel mundial (Chucho Morocho, 2017).

- Situación legal de las empresas

Empresa natural, es aquella en la que el dueño es responsable de pagar inclusive con sus bienes personales todas las deudas de la empresa.

Empresa jurídica, aquí el embargo se ve limitado a llevarse las utilidades de la empresa, quedando los bienes personales del empresario intactos (Crece negocios, 2018)

- **Sectores empresariales**

Sector primario, es aquel en el que las empresas explotan o extraen los recursos en su estado natural, por ejemplo: la minería, la pesca, la agricultura, el petróleo, etc.

Sector secundario, aquí las empresas se encargan del refinamiento o transformación de los recursos explotados en el sector primario. Podría decirse como sector industrial.

Sector terciario, también conocido como sector de servicios, en este sector las empresas comercializan o distribuyen los productos de los sectores anteriores. (Chucho Morocho, 2017)

- **Alojamientos empresariales**

Empresa física, es aquella que funciona en su mayoría o totalidad por vía off-line, ocupa un espacio tangible dentro de un entorno.

Empresa digital, *e-commerce* o comercio electrónico, se caracteriza por funcionar a través de la red, o por vía on-line y ocupa un lugar en los servidores de internet. (Stalman, 2015).

CAPÍTULO III

3 Metodología

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un **enfoque** mixto, porque facilitó la comprensión de conceptos, proporciona resultados descriptivos que pueden contribuir al estudio de los actores de esta investigación en un contexto determinado.

“El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven.” (Taylor y Bogdan, 1984). También es cuantitativo ya que se valió de datos estadísticos para medir y comparar resultados.

El **diseño** de la investigación es netamente descriptivo-ecológico, ya que partió de un estudio relacionado a las ciencias de las humanidades, el cual fue aplicado a una muestra no probabilística, por tanto, los resultados obtenidos no son generalizables y su solución no está sujeta a la experimentación.

3.1.1 Nivel de investigación

Se basa en lo proyectual debido a que esta investigación dio como resultado la creación de una estrategia encaminada al incentivo del emprendimiento cocreativo y colaborativo.

3.1.2 Tipo de investigación

Es aplicada ya que busca la generación de nuevos conocimientos con respecto a los problemas presenten en la sociedad.

Es correlacional porque establece conexiones entre las variables de acuerdo a la situación actual.

Es exploratoria porque a nivel local no hay estudios relacionados a del diseño y su crucial importancia en los emprendimientos.

Es explicativa por que tiene como fin la comprensión del problema y su descripción para su posterior explicación.

3.1.3 Métodos

El método de investigación acción y el método proyectual, son los que priman en esta investigación, y permitieron establecer una propuesta que aspira solucionar o minimizar el impacto del problema de esta investigación, para llevarlo a cabo se empleó una metodología propia del diseño estratégico y la innovación denominada *design thinking*. Por otra parte, también se recurrió a los siguientes métodos:

- Métodos teóricos

El método analítico, porque se realizó un análisis de las estrategias por autores referidos en los antecedentes, para precisar un criterio al momento de desarrollar una solución a esta investigación.

El método descriptivo está presente en esta investigación, por ser el que permitió hacer una descripción inédita de la situación del problema, acompañado del método deductivo para lograr una aproximación las causas del fenómeno.

El método inductivo, ya que, a partir de elementos particulares, permitieron llegar a un enfoque comprensivo general de los fenómenos que intervienen en el problema.

- Método empírico

La presente investigación también se basa en el método etnográfico, el cual que permitió tener cierta participación con los actores implicados para en análisis situacional del problema en la realidad misma del contexto a través de interacciones, comentarios u observaciones.

3.2 Unidades de análisis

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ÍTEMS
DISEÑO ESTRATÉGICO	El diseño estratégico es un enfoque nuevo del diseño pensado y desarrollado en un contexto mutante, en donde los problemas a resolver están en constante interacción disciplinar, con el objeto de una mejora que permita a las organizaciones introducir procesos de transformación y reorganización planificados para adaptarse a las constantes modificaciones del entorno y mejorar el desempeño empresarial, convirtiéndose más como pensamiento equipado para plantear interrogantes e interactuar, conociendo lo que se sabe y lo que se desconoce a través de la construcción de un ambiente creativo multidisciplinario en el que la empresa pueda alcanzar su visión y objetivos estratégicos innovadores a través del diseño.	Revelar el grado de incorporación y los alcances del diseño estratégico en la comunicación visual y la innovación en un emprendimiento	<i>Branding</i>	Estrategias de <i>branding</i>	ENCUESTA	CUESTIONARIO	3,4,5,8,10,11,12,13,14,15,16
			Comunicación y ventas	Estrategias de <i>marketing</i> y publicidad	ENCUESTA/ OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	CUESTIONARIO/ GUÍA DE OBSERVACIÓN	Encuesta: 17,18,19,20,21,22, 23,28, 29,30,35 Observación: 12
			Diseño de producto/servicio	Diseño productos/ servicios Gestión de proyectos, recursos y procesos	ENCUESTA	CUESTIONARIO	Encuesta: 27,28,31,32,33,34
			<i>Branding</i>	Elementos visuales/audiovisuales corporativos y promoción	OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	GUÍA DE OBSERVACIÓN	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	(Fernández, García y Fernández Mora, p.18) (Design Management Institute DMI, 2015, p. 34) (Cotec, 2008, p.8) (Corella, 2013, p.18)		Manejo del diseño	Ejercicio y aplicación del diseño	ENTREVISTA	GUIÓN ESTRUCTURADO	Todos

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ÍTEMS
EMPREDIMIENTO	El emprendimiento en términos de empresas es aquella actividad en desarrollo que surge tras la acción de emprender un negocio de cualquier índole comercial con el fin de recibir atribución económica y el objetivo de alcanzar mejores oportunidades de vida, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de preparación y de innovación a través de una persona capaz de llevar a cabo sus ideas en un sector mercantil. (Pico Versoza, 2016) (Chucho Morocho, 2017) y (Blanco, Mercado, & Prado, 2012)	Determinar el nivel de preparación, innovación y planificación presente en los negocios así como las características propias de un emprendimiento	Emprendedor e idea de negocio	Capacitación / desarrollo de una idea de valor/ validación de la idea	ENCUESTA	CUESTIONARIO	1,2,7
			Tipos de negocios y modelos de negocio	Oferta de la empresa/ esquema del diseño de negocio	ENCUESTA	CUESTIONARIO	6,23
			Presupuesto y financiación/ Finanzas/ planificación	Ahorros, préstamos, inversores, accionistas/Gastos fijos y variables/Plan de empresa o negocio	ENCUESTA	CUESTIONARIO	36,37,38,39
			Empresa y estructura empresarial	Descripción de la empresa/ Tipo de propiedad/nueva empresa/franquicia/ organización de recursos y capital humano	ENCUESTA	CUESTIONARIO	9,24,25,26
			Integración de mentores o asesores	Contratación de agencias, contadores, capacitadores, asesores, directores, etc.	ENCUESTA	CUESTIONARIO	40,41,42

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población de estudio

De acuerdo a los datos obtenidos en el departamento de seguimiento a graduados de la UNACH, hubo un total de 1036 estudiantes graduados en el año 2018.

3.4 Tamaño de muestra

Para desvelar el número de la muestra, se usó la ecuación de muestreo no probabilístico, por motivo del enfoque y diseño de esta investigación. A continuación, se presenta la extracción de la muestra:

Tabla 2
Descripción de los componentes de la fórmula

	Descripción	%	Datos
N=	Tamaño de la población	100	1036
Z=	Nivel de confianza	95	1.6
P=	Probabilidad de éxito	98	0.98
Q=	Probabilidad de fracaso	2	0.02
D=	Precisión (error máximo admisible)	3	0.03

Elaboración propia

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} \quad n = \frac{1036 * 1.6^2 * 0.98 * 0.02}{0.03^2 * (1036 - 1) + 1.6^2 * 0.98 * 0.02}$$

$$n = \frac{1036 * 2.56 * 0.98 * 0.02}{0.0009 * 1035 + 2.56 * 0.98 * 0.02} \quad n = \frac{51.982336}{0.981676} = 52.952640 \quad n = 53$$

Acto seguido, se procedió a seleccionar a quienes formarían parte del estudio, para ello se comunicó con los graduados a través de sus correos electrónicos y número de teléfono, información otorgada por el departamento de seguimiento a graduados de la UNACH. Una vez se pudo comunicar con los graduados, se filtró de entre todos y se escogió a aquellos que tenían emprendimientos de los que no lo tenían. El resultado de estos pasos fue una lista de ciento cinco personas con emprendimientos ejecutados, de los cuales solo se seleccionó a cincuenta y

tres, tras considerar el lugar en el que residía el emprendedor y al número de la muestra arrojado por la ecuación. Por otro lado, de los cincuenta y tres profesionales, diez eran diseñadores gráficos, quienes fueron elegidos por criterio del investigador, algo válido por el tipo de muestro (no probabilístico) de esta investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica utilizada para la fundamentación teórica y desarrollo del estado del arte fue:

- Revisión bibliográfica, permitió introducirse en el tema a partir de estudios y teorías de autores que han escrito con relación al problema a investigar, además saber las posibles coincidencias investigativas. Por otro lado, contribuyó a desarrollar aprendizaje y criterio propio para posteriormente operar las variables de estudio.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos en la investigación de campo fueron:

- La observación participante y no participante, es una técnica que facilitó palpar la situación actual sobre el nivel de incidencia del diseño en los nuevos emprendimientos, y sirvió en primera instancia para el planteamiento del problema de forma empírica.
- Encuesta, es una técnica que proporcionó tener una visión sobre el estado del problema, las causas y consecuencias, acercándose a la realidad del emprendedor en su ejercicio.
- Entrevista informal-no estructurada y formal-estructurada, la primera otorgó la oportunidad de conocer de forma empírica la problematización y posteriormente mediante la aplicación del instrumento estructurado, posibilitó acercarse a declaraciones del diseñador y el manejo de sus competencias profesionales en su campo de acción.

3.5.2 Instrumentos

Para ejecutar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos a la muestra, se abordó las siguientes etapas:

- **Primera etapa**

Previo a desarrollar los instrumentos, se realizó la operacionalización de las variables correspondientes a este trabajo investigativo, esta etapa permitió desvelar las unidades de conocimiento a analizar en el trabajo de campo.

- **Segunda etapa**

Se desarrollaron los instrumentos respectivos para cada técnica investigativa.

El cuestionario

Es preciso señalar que en este instrumento contempla el desarrollo de tres cuestionarios:

- El primer cuestionario para el diagnóstico del problema, el cual tenía por objetivo conocer los problemas que frenan el emprendimiento en los graduados de la UNACH del año 2018 y las necesidades que tienen en el ejercicio de emprender, además de sus motivaciones. Este instrumento contiene nueve ítems.
- El segundo cuestionario responde a los indicadores de la operacionalización de variables y a los primeros dos objetivos específicos de este trabajo, la finalidad fue conocer los cimientos y el desarrollo del negocio, así como el nivel de integración del diseño y su incidencia en el emprendimiento. Este consta de dos secciones: la primera sección para los datos demográficos y generales, en el que se encuentran tres ítems; y, la segunda sección para las preguntas específicas de este estudio, la cual contiene cuarenta y un ítems.
- El tercer cuestionario corresponde al tercer objetivo específico de esta investigación y su finalidad fue hacer una aproximación a la posible solución del problema. Este cuestionario contiene solo tres ítems.

El guion estructurado para entrevista

Este instrumento fue realizado a partir de la dimensión correspondiente, expuesto en la operacionalización de variables, su objetivo fue conocer el manejo del diseño por parte del diseñador, el cual consta de nueve ítems, a los que hay que sumar dos preguntas demográficas.

Guía de observación

Al igual que el instrumento anterior, su construcción se basa a las dimensiones correspondientes en la operacionalización de variables. El objetivo de esta guía fue reconocer y comprobar la utilización coherente de la identidad corporativa y promoción de la empresa, la cual contiene once ítems, es importante señalar que el ítem número dos, se complementa con una ficha de evaluación de los parámetros de marca.

- Tercera etapa

En esta etapa, los instrumentos se sometieron a revisión por parte del tutor para su validación, una vez hechas las correcciones pertinentes, se aprobaron para su aplicación.

- Cuarta etapa

Se agendó las citas para la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada, esto se realizó en los siguientes pasos:

- 1. Llamar por celular y agendar las visitas a los graduados elegidos en la muestra.
- 2. Establecer un cronograma.
- 3. Aplicación de los instrumentos.

El paso tres se realizó en un lapso de tiempo comprendido desde el 26/03/2019 hasta el 04/04/2019, los detalles se exponen a continuación.

Los cuestionarios y guías de observación se aplicaron a la totalidad de la muestra, es decir, a los cincuenta y tres graduados.

Las entrevistas fueron aplicadas a diez de las cincuenta y tres personas parte de la muestra, quienes eran diseñadores gráficos.

Los instrumentos fueron aplicados a aproximadamente entre tres y nueve personas por día, como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 3
Aplicación de instrumentos

Fecha	Rango de tiempo por día	Número de personas	Lugar
26/03/2019	7 am - 9 pm	3	Penipe, Riobamba
27/03/2019	7 am - 9 pm	3	Pelileo, Ambato
28/03/2019	7 am - 9 pm	6	Guano, Riobamba
29/03/2019	7 am - 9 pm	4	Ambato, Riobamba
30/03/2019	7 am - 9 pm	9	Riobamba
31/03/2019	7 am - 9 pm	8	Riobamba
01/04/2019	7 am - 9 pm	5	Pungalá, Riobamba
02/04/2019	7 am - 9 pm	7	Riobamba
03/04/2019	7 am - 9 pm	4	Chambo, Licán
04/04/2019	7 am - 9 pm	4	Ambato, Riobamba

Fuente: Elaboración propia

- **Quinta etapa**

Tabulación de los datos obtenidos en los instrumentos de recolección aplicados a la muestra a través del *software Microsoft Excel* en el lapso de dos días.

- **Sexta etapa**

Se hace la interpretación de los resultados y, el análisis y discusión de estos. Se expone a detalle más adelante.

- **Octava etapa**

Luego del desarrollo de la propuesta. Se procede a construir un guion estructurado para entrevista, el que se usó en el grupo focal con la finalidad de conocer los criterios, puntos de vista y comentarios de la propuesta comunicacional leída. Este instrumento se aplicó en el lapso de dos días tras la entrega del prototipo de la propuesta a la muestra para su lectura y evaluación.

El instrumento contiene ocho ítems y su aplicación se hizo en los siguientes pasos:

- 1. Comunicarse con la muestra para definir fecha y hora en la que se desarrolle el grupo focal.
- 2. Reunión de la muestra y ejecución del grupo focal. En total se realizaron cinco grupos focales, en los que formaban parte diez u once integrantes respectivamente.

3.6 Técnicas de análisis e interpretación de la información

- En primera instancia se presentan las técnicas usadas para el análisis de información:

La técnica de análisis, juicio y discusión de contenido, utilizada en los datos obtenidos en las encuestas; y la técnica conclusión por análisis de contenido, para la información recolectada en las entrevistas y guías de observación.

La técnica de análisis semántico de textos, permitió que el contenido no estructurado obtenido en los grupos focales sea transcrito, relacionado e indexado a través de códigos categóricos establecidos por el investigador de forma minuciosa, en este caso se utilizó el *software* Atlas Ti para analizar la información obtenida.

- En segundo lugar, se exponen las técnicas para la interpretación de la información:

Según Sampieri, Basptista y Fernández citados en (Alvares *et al.*, 2010) existen tres maneras de presentar o interpretar los datos en una investigación; sea en un gráfico estadístico, en una tabla o redactado en un texto. Sin embargo, para esta investigación, se ha usado la técnica de visualización de datos o gráficos estadísticos, en los cuales se interpreta la información obtenida en las encuestas a través de patrones entendibles, de forma rápida y simplificada a partir de una tabulación. Adicional, se acompañó con la técnica de interpretación por tablas.

CAPÍTULO IV

4 Discusión y resultados

Para llevar a cabo la recolección de datos en el trabajo de campo de esta investigación, se han utilizado tres técnicas:

4.1 Encuesta

- En primera instancia está la técnica de la **encuesta**, misma que se ejecutó en tres momentos con instrumentos hechos para distintas finalidades.
- a) El primer cuestionario fue realizado como diagnóstico de la problematización y se aplicó a 53 personas (muestra), cuyo objetivo fue: conocer los problemas que frenan el emprendimiento en los graduados de la UNACH del año 2018 y las necesidades que tienen en el ejercicio de emprender, además de sus motivaciones. Acto seguido se muestran los resultados obtenidos, su análisis y discusión:

Pregunta 1. ¿Ha desarrollado o puesto en marcha con anterioridad otra idea negocio?

Tabla 4
Tabulación de la pregunta 1

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	41	77%
No	12	23%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

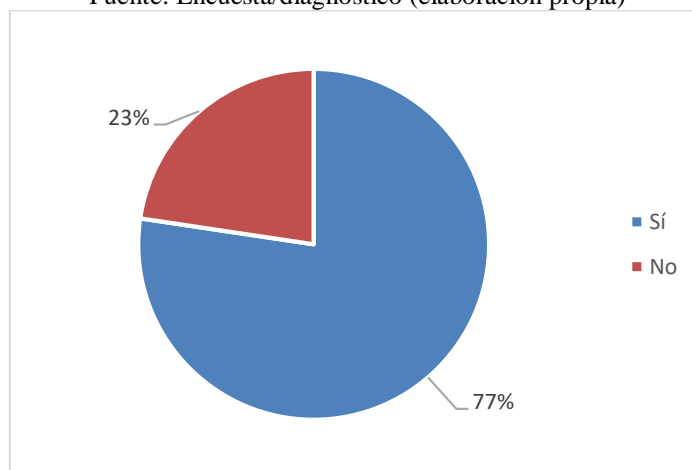


Figura 4. Interpretación visual de la pregunta 1

Pregunta 2. ¿Logró usted poner en marcha su negocio?

Tabla 5
Tabulación de la pregunta 3

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	3	7%
No	38	93%
total	41	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

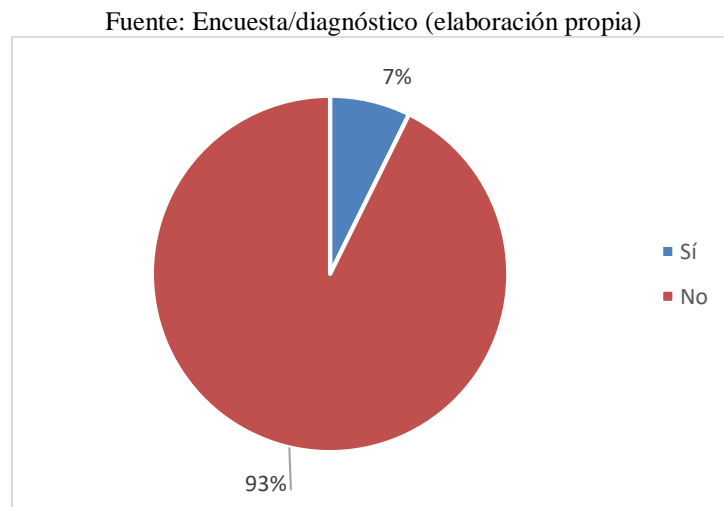


Figura 5. Interpretación visual de la pregunta 2

Análisis y discusión de las preguntas 1 y 2. –La mayoría de los emprendedores de este estudio tuvieron una cierta experiencia desde el ejercicio de aprender o desde la planificación, pero casi en su totalidad no han logrado continuar con el desarrollo de la idea de negocio, esto quiere decir que más del 50% de los emprendedores que empiezan un emprendimiento por primera vez fracasan, siendo crucial la necesidad que los graduados salgan con conocimientos sólidos para montar una empresa propia desde la práctica real y no solo desde la teoría o solo desde proyectos carentes de verdadero trabajo de campo.

Pregunta 3. ¿Qué le motivó a usted a realizar el actual negocio?

Tabla 6
Tabulación de la pregunta 2

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Ser su propio jefe	10	19%
Generar Empleo	6	11%
Oportunidad de negocio	5	9%
Necesidad personales	17	32%
Tener ingresos económicos	15	28%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

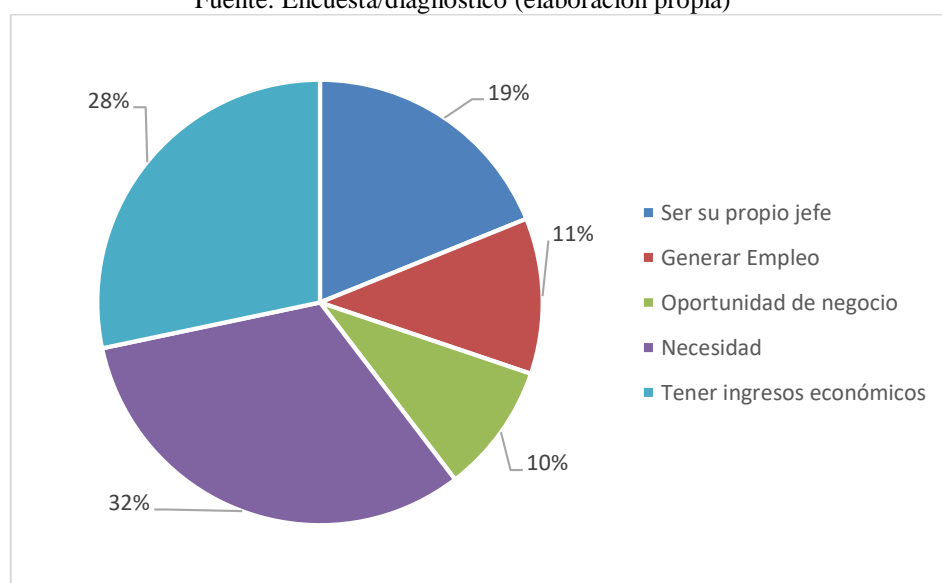


Figura 6. Interpretación visual de la pregunta 3

Análisis y discusión. –Los resultados muestran que la mayor motivación para emprender en los profesionales universitarios se encuentra forzada por una necesidad personal seguida por la necesidad del factor económico, mientras que solo el 10% miran en el contexto una oportunidad para emprender, he aquí el problema y la gran diferencia entre una empresa que tiene más probabilidades de crecer y una que no, cuando lo ideal sería un escenario en el cual las empresas nazcan con el foco en una oportunidad rentable independiente de la necesidad que tenga o no el emprendedor. El emprendimiento se encuentra en crecimiento, sin embargo, muchos de ellos no logran sobrevivir después del primer año, debido a la falta de búsqueda de oportunidades que generen un camino y una meta a perseguir (Pico Versoza, 2016).

Pregunta 4. ¿Cuál es o fue el principal obstáculo para poner en marcha su negocio?

Tabla 7
Tabulación de la pregunta 4

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Falta de conocimientos	21	40%
Falta de motivación o apoyo	9	17%
Falta de apoyo económico	7	13%
Falta de tiempo	5	9%
Temor a fracasar	11	21%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

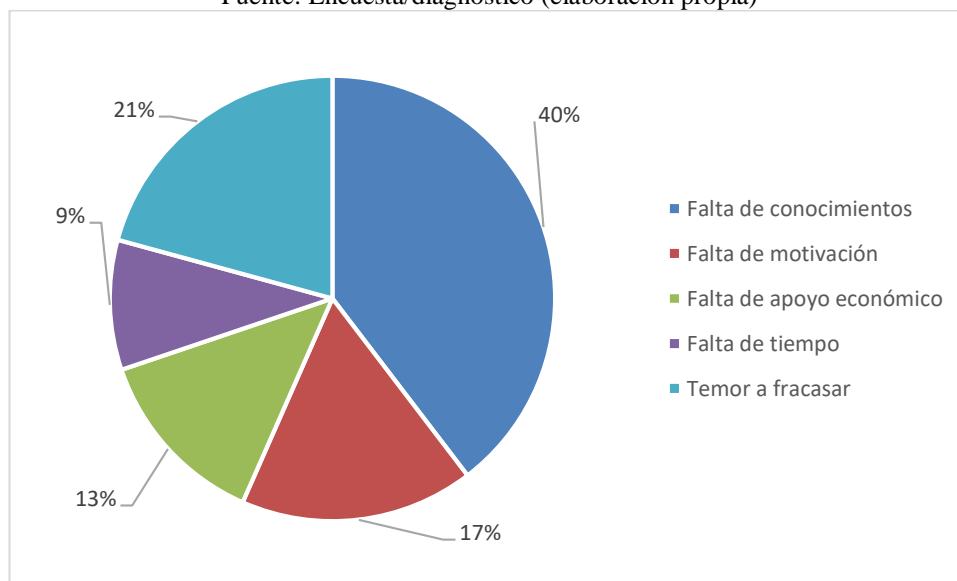


Figura 7. Interpretación visual de la pregunta 4

Análisis y discusión. –La falta de conocimientos según los datos obtenidos es el principal freno en los emprendedores, seguido por el temor al fracaso, pero si se analiza estos dos aspectos están íntimamente relacionados, pues si no se sabe cómo reaccionar en un momento de crisis por consecuencia es el fracaso, reduciendo esta cuestión a la facultad de saber o no saber, como diría Robert Kiyosaki, todo se potencia con el conocimiento. El conocer también permite ser más productivo y por ende ahorrar tiempo. Por tanto, el conocimiento juega un papel muy importante en el desarrollo de un negocio.

Pregunta 5. ¿Durante su trayectoria como emprendedor ha llegado a su mente la idea de abandonar su negocio?

Tabla 8
Tabulación de la pregunta 5

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	23	43%
No	30	57%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

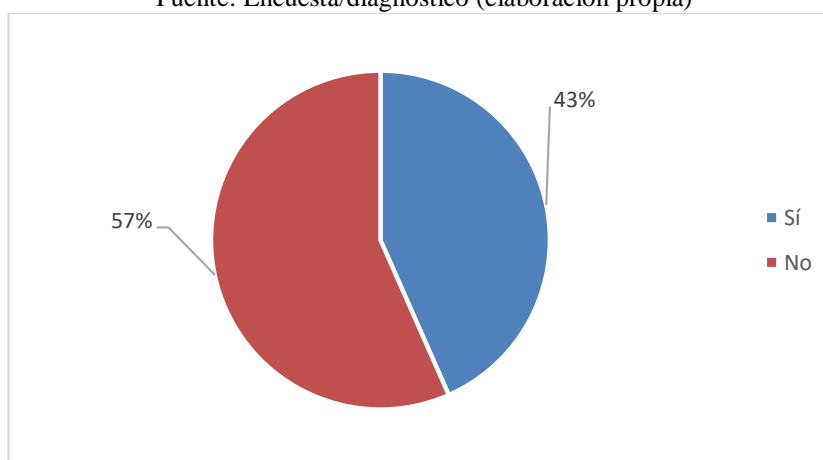


Figura 8. Interpretación visual de la pregunta 5

Análisis y discusión. -Los resultados muestran un grave problema en la continuidad de los emprendimientos de los graduados, en vista que, casi el 50% de los emprendedores han considerado abandonar sus negocios actuales, lo que afectaría considerablemente al desarrollo empresarial si se llegara a cumplir.

Pregunta 6. Si tuviera la oportunidad de tener una persona le asesore en la generación de su idea de negocio, validarla, ponerla en marcha y/o mejorarla ¿Se sentiría más confiado, y motivado a emprender?

Tabla 9
Tabulación de la pregunta 6

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	49	92%
No	4	8%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

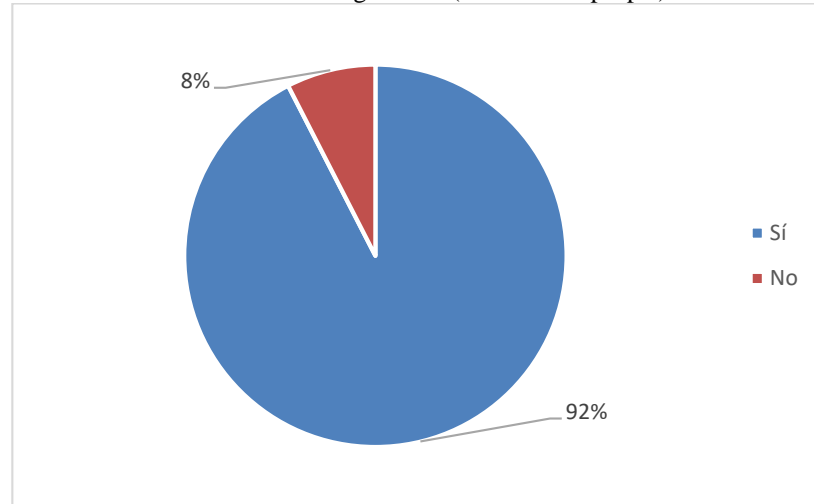


Figura 9. Interpretación visual de la pregunta 6

Pregunta 7. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría contar en el desarrollo de su idea de negocio?

Tabla 10
Tabulación de la pregunta 7

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Asesoría para desarrollar estrategias de negocio	5	9%
Entrenamiento para potencializar recursos	4	8%
Asesoría de comunicación, venta y posventa	8	15%
Elaboración de planes de negocio	6	11%
Asesoría en investigación de mercados	8	15%
Generación de contactos	5	9%
Diseño de producto/servicio	7	13%
Generación de valor marcario y posicionamiento	10	19%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

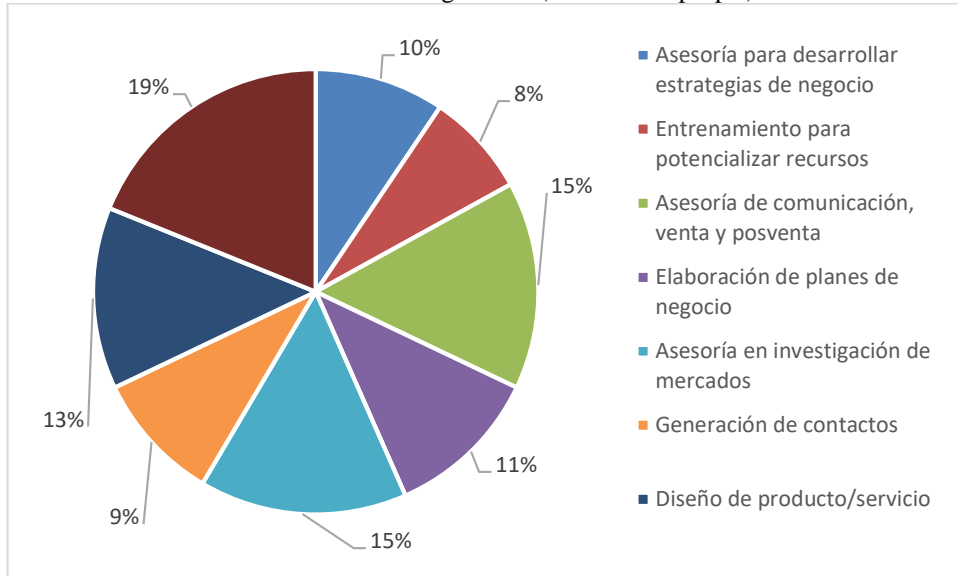


Figura 10. Interpretación visual de la pregunta 7

Pregunta 8. Si supiera que puede recurrir a un profesional que tiene los conocimientos para apoyarle en todos los parámetros indicados en el ítem anterior y que le permita ser más competitivo, tener mayor margen de rentabilidad, posicionamiento, optimización de recursos y por ende mayores ganancias para su negocio, ¿estaría dispuesto a prestar sus servicios y que sea su asesor? Establezca su nivel de consideración.

Tabla 11
Tabulación de la pregunta 8

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Muy alto	25	47%
Alto	12	23%
Medianamente	10	19%
Bajo	6	11%
Muy bajo	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

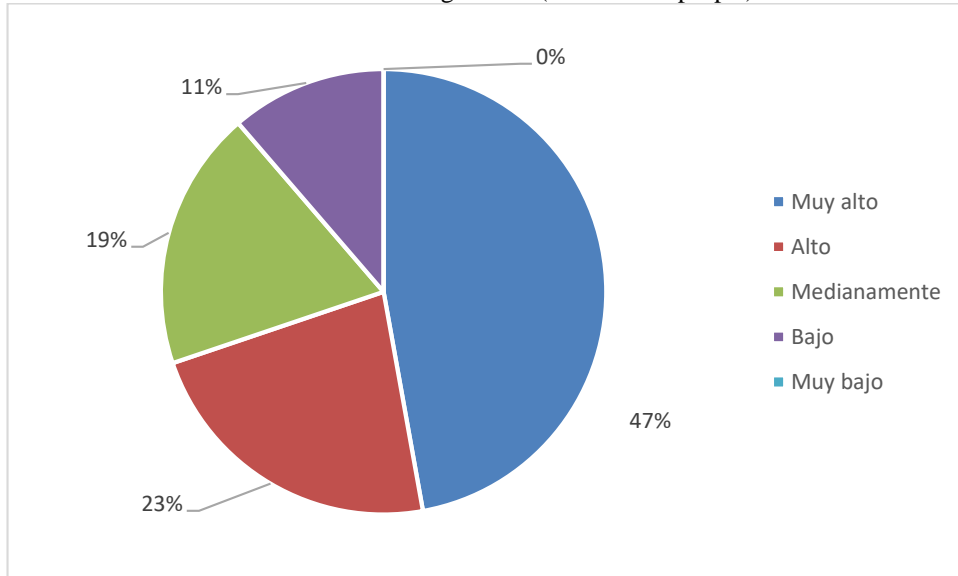


Figura 11. Interpretación visual de la pregunta 8

Análisis y discusión de las preguntas 6, 7 y 8 --Los resultados manifiestan la gran necesidad que tienen los emprendedores de contar con ayuda profesional y de la confianza para desarrollar su negocio con seguridad que esto les proporcionaría, por otro lado, más del 50% estarían dispuestos a pagar por asesoría profesional con respecto a competencias afines al diseño, pero el problema es que la gran mayoría de emprendedores desconocen del alcance del diseño en los negocios y esto último se sustenta en los resultados de la siguiente pregunta.

Pregunta 9. ¿Cómo cree que un diseñador le puede ayudar en su negocio?

Tabla 12
Tabulación de la pregunta 9

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Gigantografías	22	42%
Logotipos	12	23%
Trípticos/tarjetas	11	21%
Posicionamiento/reputación de marca	6	11%
Retoques	2	4%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/diagnóstico (elaboración propia)

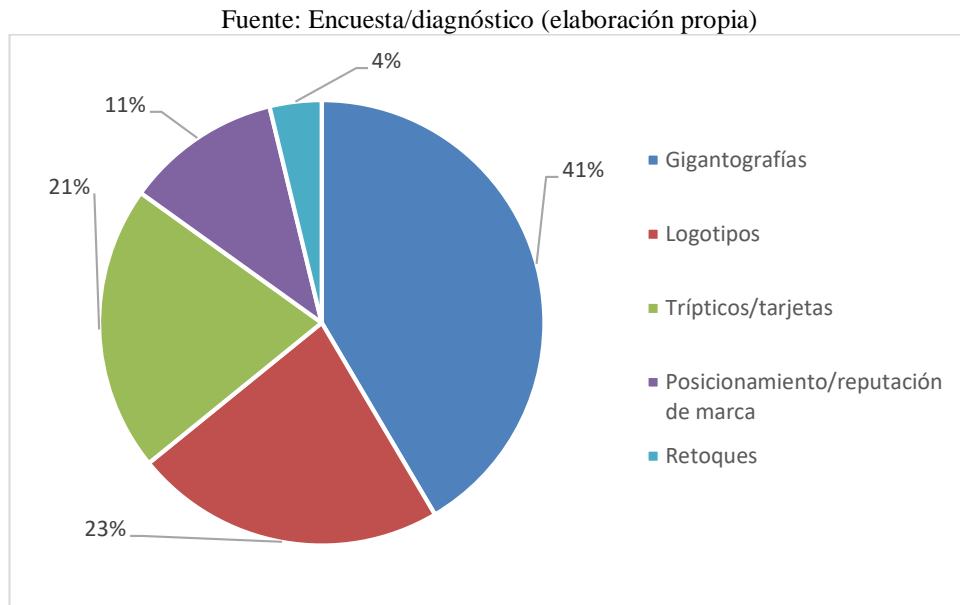


Figura 12. Interpretación visual de la pregunta 9

Análisis y discusión. –El gran problema que se encuentra en los resultados, es que la gran mayoría de los emprendedores tienen una percepción errónea del campo ocupacional del diseñador y esto trae repercusiones negativas, ya que no saben de lo que se puede lograr a través del diseño en sus empresas.

- b) El segundo cuestionario fue realizado con base en los indicadores establecidos para esta investigación explicados en la operacionalización de variables y está en correspondencia a los objetivos específicos planteados en esta investigación el cual fue aplicado a la muestra, el objetivo del instrumento fue: Conocer los cimientos y el desarrollo del negocio, así como el nivel de integración del diseño y su incidencia en el emprendimiento. A continuación, los resultados, análisis y discusión:

Datos introductorios

Tabla 13
Tabulación de la pregunta sobre el género

GÉNERO DEL EMPRENDEDOR(A)	Nº Personas	Porcentaje
Masculino	28	53%
Femenino	25	47%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión. -Los resultados obtenidos muestran un número de diferencia muy reducido, lo cual hace del ejercicio de emprender una oportunidad accesible para todos y que no está condicionado directamente por el género del emprendedor. Por tanto, para iniciar un negocio no es necesario ser hombre o mujer pues los dos están en la capacidad de hacerlo. “En Ecuador hombres y mujeres emprenden por igual, a lo largo de los años se ha visto casi paridad” (Jaime Carriel, 2017, p. 42). Esto quiere decir que el papel de la mujer en la creación de nuevas empresas está en constante crecimiento.

Tabla 14
Tabulación de la pregunta sobre la edad

RANGO EDAD DEL EMPRENDEDOR(A)	N° Personas	Porcentaje
22 a 24 años	5	9%
25 a 27 años	20	38%
28 a 30 años	20	38%
31 o más	8	15%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión. -Los resultados muestran que el espíritu emprendedor está presente significativamente en gente joven con un rango entre los 22 años hasta los 30 años, haciendo de Ecuador un país con una gran ventaja empresarial a la que hay fomentar y direccionar, además de ser una oportunidad para los diseñadores a integrarse y trabajar con una generación que puede estar dispuesta a probar nuevos retos e innovar en sus empresas. Así, Levesque y Minitti (2006) citados en (Blanco, Mercado, y Prado, 2012, p. 24) consideran que “Los jóvenes poseen más capacidad para ser emprendedores al enfrentarse a mayores riesgos”. Además, esto corrobora a los datos expresados por el Monitor de emprendimiento global (2015) citado en (Chucho Morocho, 2017) en los que dicen que la actividad emprendedora en el Ecuador se encuentra en la edad temprana.

Tabla 15
Tabulación de la pregunta sobre el tiempo de funcionamiento del negocio

TIEMPO DEL NEGOCIO EN EL MERCADO	N° Personas	Porcentaje
menos de 1 año	50	94%
1 a 3 años	3	6%
4 a 6 años	0	0%
más de 6 años	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión. –Según lo manifestado en la tabla se puede decir que casi en su totalidad son emprendimientos nacientes y solo tres se podría decir que son nuevos negocios (menor a 42 meses), pero ninguno establecido (superior a 42 meses de funcionamiento), siendo el momento adecuado para capacitar a los emprendedores y emprendedoras para que puedan seguir adelante con sus negocios y poder que sacar el máximo potencial de la empresa a través del diseño en edades tempranas de la misma, para evitar su cierre y abandono previo a su desarrollo completo, pues según el Monitor Global de Emprendimiento, (Ecuador 2016) y sus estadísticas citadas en (Merizalde Véliz, 2017) expone que “las razones por la que los emprendedores sobre todo jóvenes cierran sus negocios nacientes, nuevos y establecidos es un negocio no rentable o no lo suficiente lucrativo”(p. 78).

Pregunta 1. ¿Ha asistido a algún curso o taller de capacitación para emprender?

Tabla 16
Tabulación de la pregunta 1

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	3	6%
No	50	94%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Pregunta 2. ¿Ha puesto en práctica y le ha servido lo aprendido en su capacitación?

Tabla 17
Tabulación de la pregunta 2

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	3	100%
No	0	0%
total	3	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión de la pregunta 1 y 2 –Los resultados son abrumadores en vista que solo el 6% de los emprendedores se han capacitado y han aplicado lo aprendido, esto lleva a pensar de cuál sería el resultado si el 100% de los emprendedores de este estudio puede acceder a información pertinente que aporte significativamente en el ejercicio de emprender.

Pregunta 3. ¿Realizó una investigación del contexto antes de plantearse desarrollar o montar un negocio?

Tabla 18
Tabulación de la pregunta 3

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	14	26%
No	39	74%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

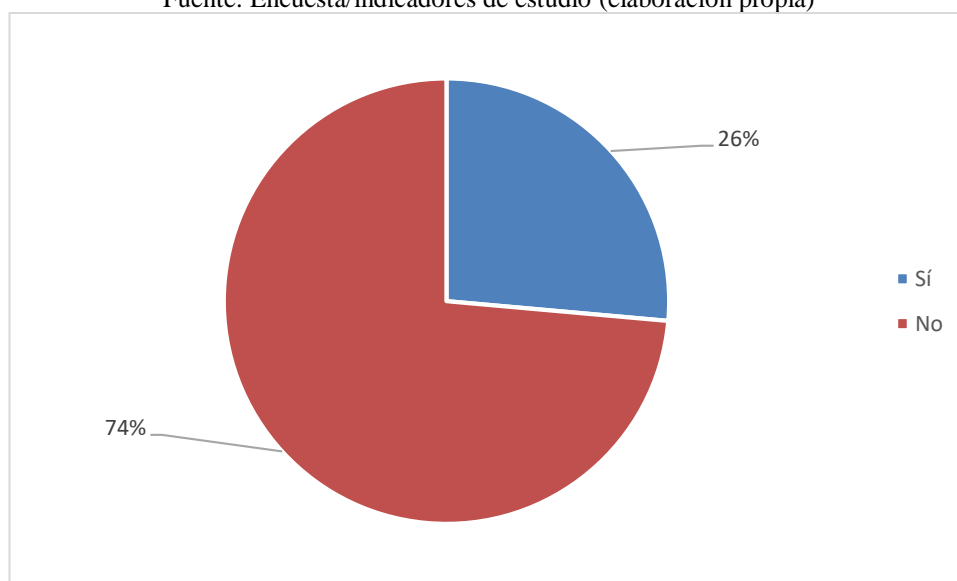


Figura 13. Interpretación visual de la pregunta 3

Pregunta 4. ¿Conoce a ciencia cierta los beneficios que aporta y el problema que soluciona su negocio/empresa?

Tabla 19
Tabulación de la pregunta 4

NIVEL DE CERTEZA	N° Personas	Porcentaje
Completamente	2	4%
Parcialmente	13	25%
Tiene cierta idea	15	28%
Desconoce	23	43%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

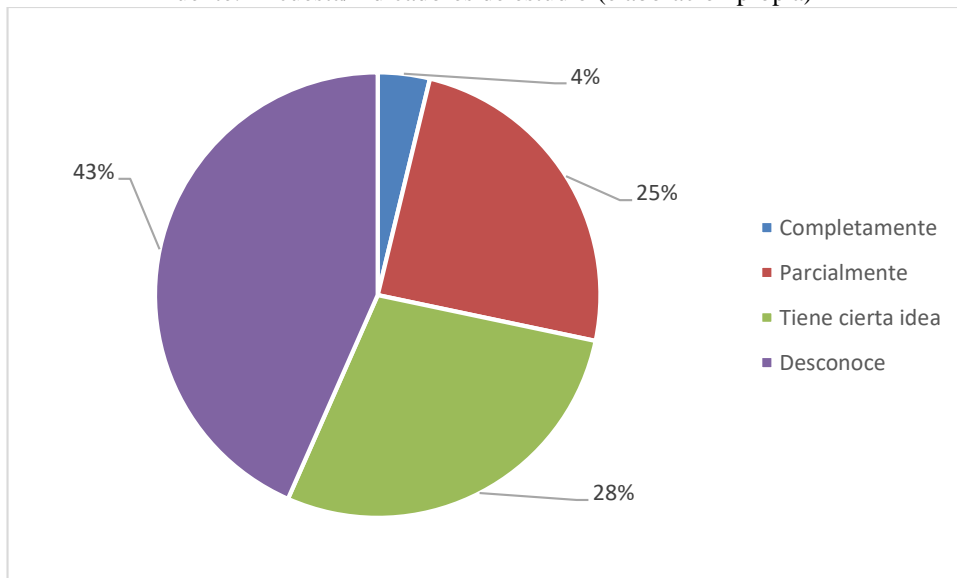


Figura 14. Interpretación visual de la pregunta 4

Análisis y discusión de la pregunta 3 y 4 –Según los resultados, la gran mayoría de los emprendedores desarrolló un negocio sin ni siquiera conocer el contexto en cual se desenvuelven y esto se agrava cuando, más del 50% desconocen el beneficio que aportan con sus empresas a la sociedad, esto respalda a lo dicho por Samaniego (2016) citado en (Chucho Morocho, 2017) “En los emprendimientos empresariales de la ciudad de Riobamba se considera que existe una falta importante de pertinencia social” (p. 19).

Pregunta 5. ¿Tiene un *briefing* de su empresa?

Tabla 20
Tabulación de la pregunta 5

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
SÍ	5	10%
NO	16	30%
En construcción	32	60%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

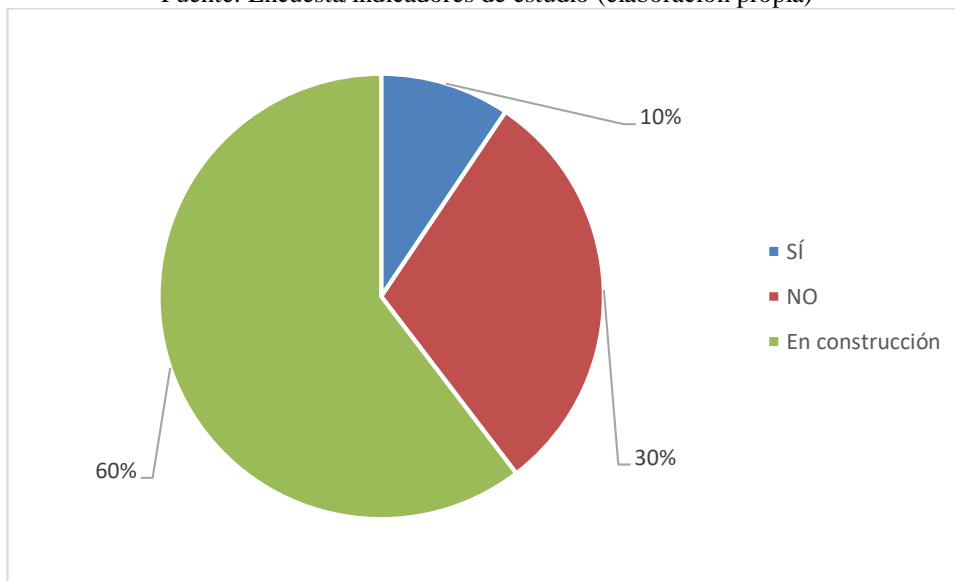


Figura 15. Interpretación visual de la pregunta 5

Análisis y discusión. – Los emprendedores carecen de un documento imprescindible para el desarrollo de nuevos proyectos de comunicación y posicionamiento, esto permite evidenciar la falta de participación de diseñadores en los negocios de los graduados.

Pregunta 6. ¿Diseñó algún modelo de negocio para su empresa?

Tabla 21
Tabulación de la pregunta 6

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	11	21%
No	22	42%
En construcción	20	38%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

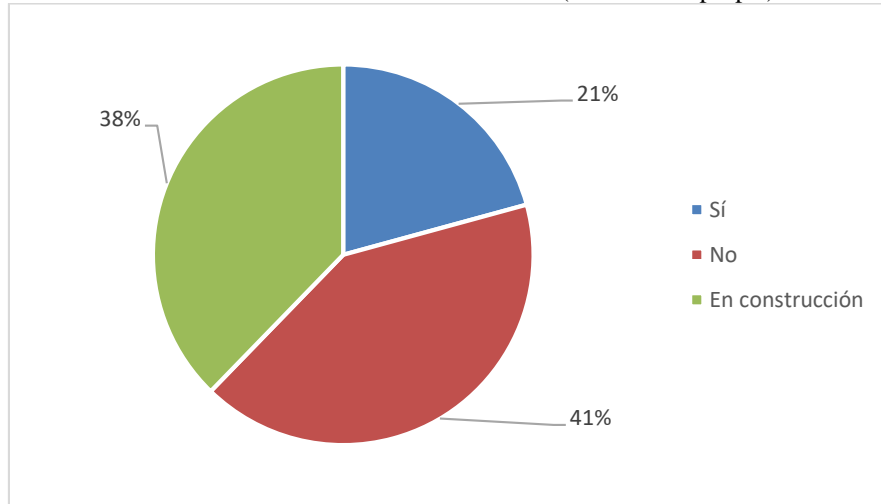


Figura 16. Interpretación visual de la pregunta 6

Análisis y discusión. –La carencia de un modelo de negocio elaborado casi alcanza un 50% en empresas que ya están en el mercado, lo que se deduce que gran parte de los emprendimientos han sido desarrollados al azar sin una planificación.

Pregunta 7. ¿Validó a su propuesta de idea de negocio?

Tabla 22
Tabulación de la pregunta 7

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	11	21%
No	42	79%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

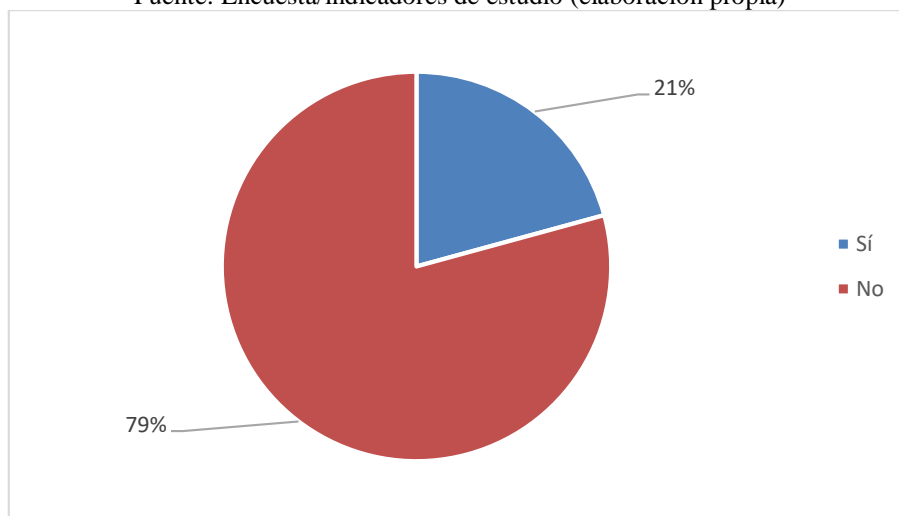


Figura 17. Interpretación visual de la pregunta 7

Análisis y discusión. –Pocas son las empresas que realmente tienen una mayor oportunidad de sobrevivir en el mercado, dado a que han validado su propuesta de negocio, y esto le da una ventaja frente al resto de emprendimientos.

Pregunta 8. ¿Se planteó objetivos estratégicos a lograr a corto, mediano y largo plazo?

Tabla 23
Tabulación de la pregunta 8

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	16	30%
No	33	62%
En construcción	4	8%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

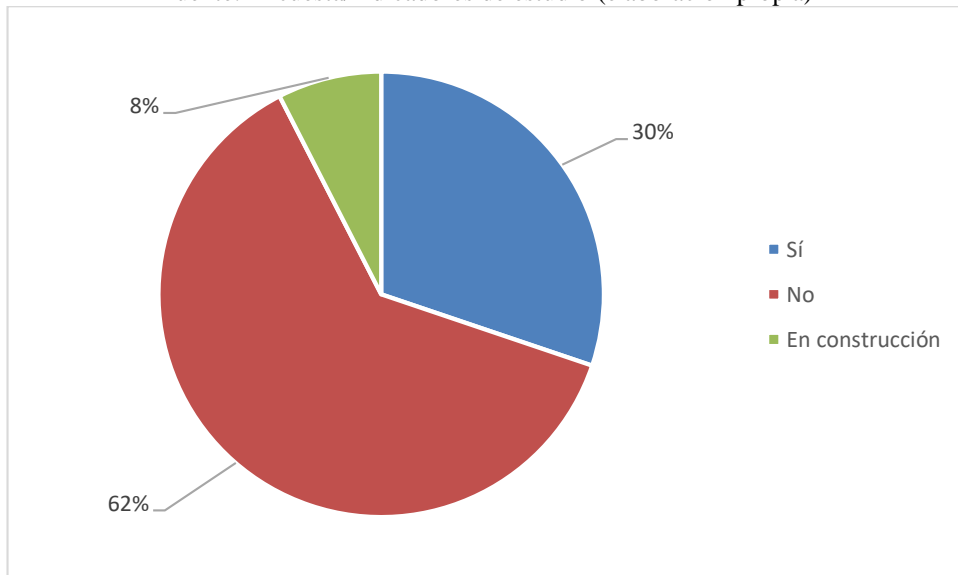


Figura 18. Interpretación visual de la pregunta 8

Análisis y discusión. –Los resultados muestran que más de la mitad de emprendimientos carecen de objetivos a ejecutar, esto claramente es un déficit en la ejecución del negocio por parte del graduado, es como caminar a ciegas, pues los objetivos permiten mantener el foco y dirección de la empresa.

Pregunta 9. ¿Ha desarrollado para su negocio una visión y misión basada en fundamentos y valores sólidos?

Tabla 24
Tabulación de la pregunta 9

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Completamente	7	13%
Significativamente	18	34%
Poco desarrollada	28	53%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

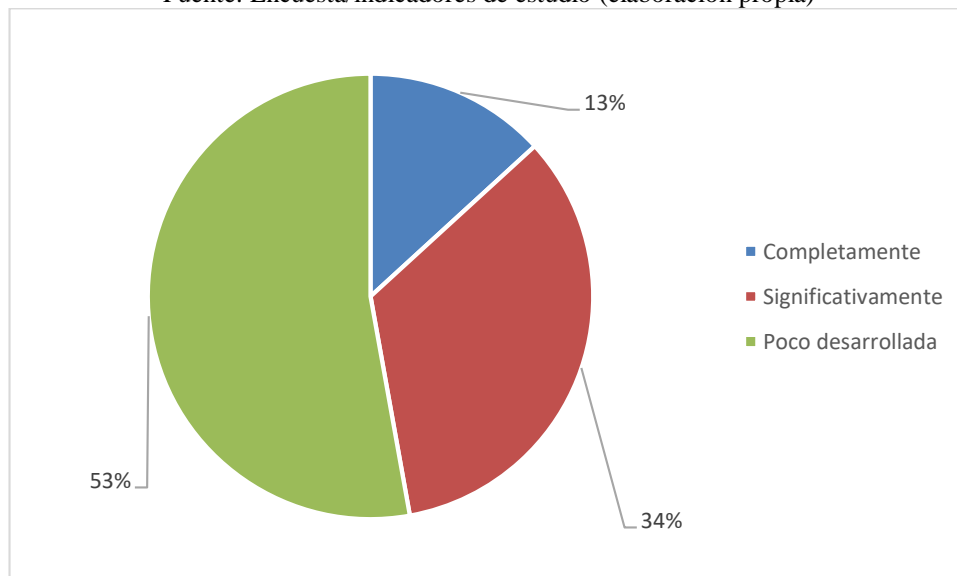


Figura 19. Interpretación visual de la pregunta 9

Análisis y discusión. –Menos de la cuarta parte del total de emprendimientos cuentan o están operando bajo una sólida situación existencial, esto hace que la mayoría de los negocios actualmente requieran de modificaciones en su ejercicio.

Pregunta 10. ¿Cree que tener un identificador visual que represente su empresa es necesario (logo)?

Tabla 25
Tabulación de la pregunta 10

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Muy necesario	25	47%
Necesario	14	26%
Poco necesario	10	19%
No necesario	4	8%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

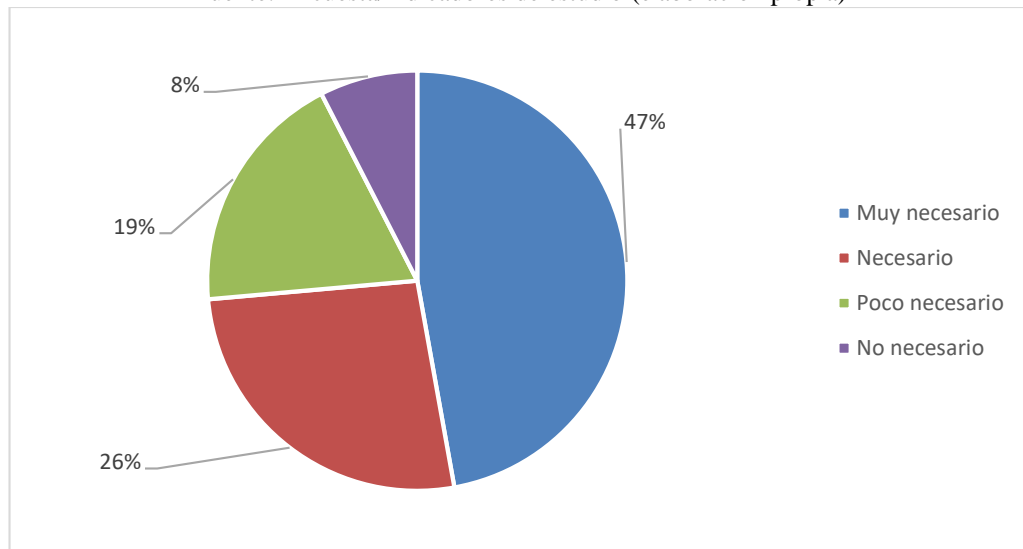


Figura 20. Interpretación visual de la pregunta 10

Pregunta 11. ¿Quién realizó su identificador visual (logo)?

Tabla 26
Tabulación de la pregunta 11

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Diseñadores profesionales	4	8%
Seudodiseñadores	31	58%
La persona misma o familiar	15	28%
No tiene	3	6%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

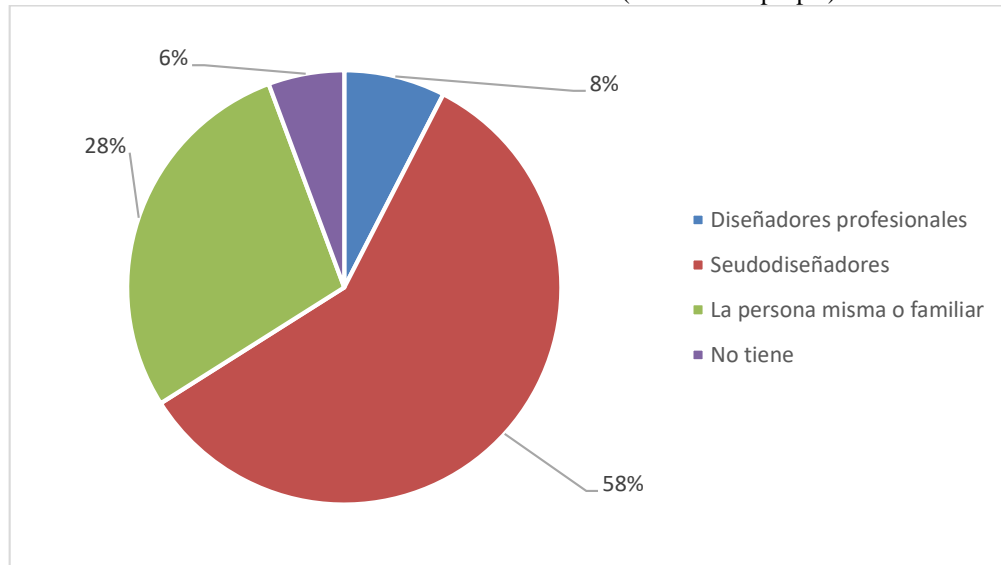


Figura 21. Interpretación visual de la pregunta 11

Pregunta 12. ¿Su identificador visual está bien desarrollado y transmite la esencia de su empresa? Nivel de confianza.

Tabla 27
Tabulación de la pregunta 12

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Ato	25	51%
Medio	14	29%
Bajo	10	20%
total	49	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

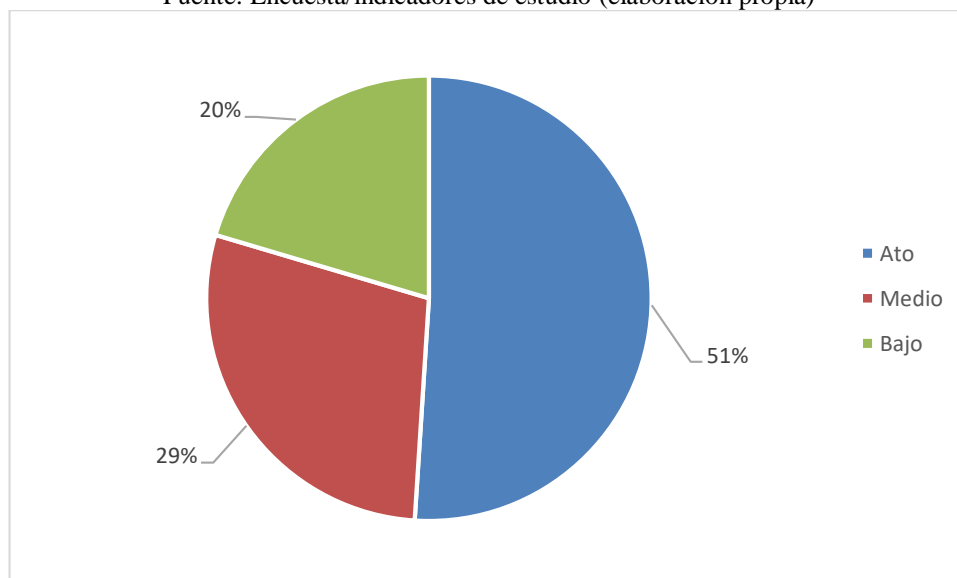


Figura 22. Interpretación visual de la pregunta 12

Análisis y discusión de la pregunta 10, 11 y 12. –Los resultados manifiestan que casi el 50% de los emprendedores admiten que es muy necesario un identificador visual para su empresa, pero para el desarrollo del mismo solo el 8% han contratado a profesionales, esto lleva a plantearse dos posturas, la primera es que los emprendedores toman a ligera el desarrollo de un identificador visual y deciden dejarlo en manos de quienesquiera, es decir para ellos es necesario pero no importante; o la segunda postura es que los emprendedores no están conscientes del peso que un buen logo puede llegar a dar a sus empresas y están menos conscientes del profesional a quien le competa esta actividad; por otro lado según los resultados de la pregunta 12, resulta bastante contradictorio y ambiguo que más del 50% de emprendedores creen que sus logos estén bien desarrollados, siendo que los resultados de las preguntas anteriores muestran que no existe casi en su totalidad el trabajo profesional de por medio.

Pregunta 13. ¿Registró su marca?

Tabla 28
Tabulación de la pregunta 13

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	4	8%
No	46	92%
total	50	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

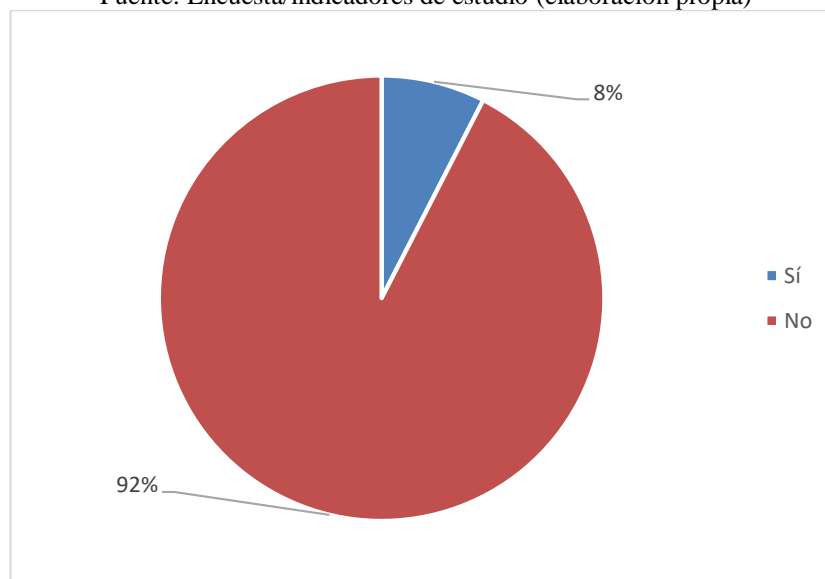


Figura 23. Interpretación visual de la pregunta 13

Análisis y discusión. –De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que el índice de riesgo a ser víctima de piratería o quedarse sin los derechos de su marca son altos, dado a que solo el 8% de los 50 emprendedores que cuentan con una marca, la han registrado.

Pregunta 14. ¿Sabe qué es el *branding* y cómo influye en su empresa?

Tabla 29
Tabulación de la pregunta 14

NIVEL DE CONOCIMIENTO	N° Personas	Porcentaje
Sí, lo se	4	8%
Tengo cierta idea	12	23%
No tengo idea	37	70%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

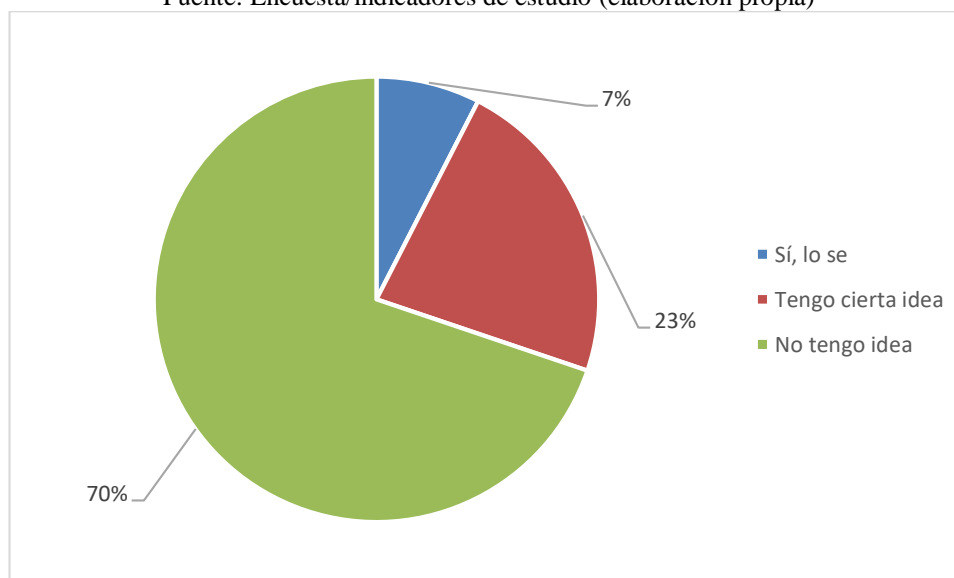


Figura 24. Interpretación visual de la pregunta 14

Pregunta 15. ¿La empresa tiene una construcción de marca estratégica?

Tabla 30
Tabulación de la pregunta 15

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Absolutamente	0	0%
Significativamente	10	19%
Medianamente	11	21%
Parcialmente	15	28%
Insuficiente	17	32%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

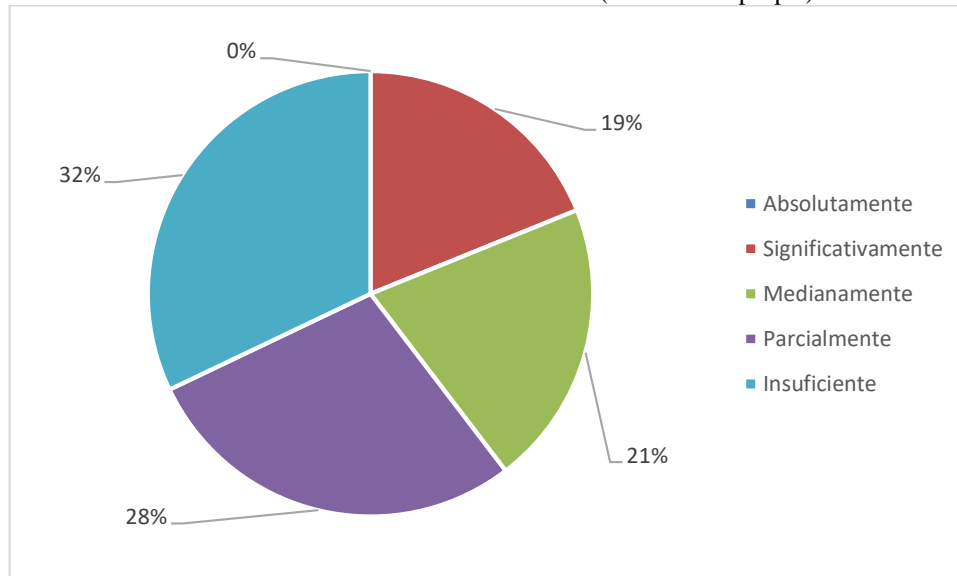


Figura 25. Interpretación visual de la pregunta 15

Análisis y discusión de las preguntas 14 y 15. –Menos del 50% de los emprendedores saben acerca del *branding*, siendo sólo el 8% quienes conocen sobre esta disciplina, esto se ve reflejado en los resultados de la segunda pregunta, los cuales describen que más del 75% no se encuentran convencidos que tengan una marca estratégica, por tanto, existe una participación de *branding* consciente y direccionado casi nula, y por ende no existe la integración del diseño en esta área empresarial, pero sí existe la trascendental necesidad de incorporarlo a los emprendimiento de los graduados.

Pregunta 16. ¿El desarrollo de una buena marca puede cambiar el giro de su empresa?

Tabla 31
Tabulación de la pregunta 16

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Absolutamente	12	23%
Significativamente	8	15%
Medianamente	15	28%
Parcialmente	17	32%
Irrelevante	1	2%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

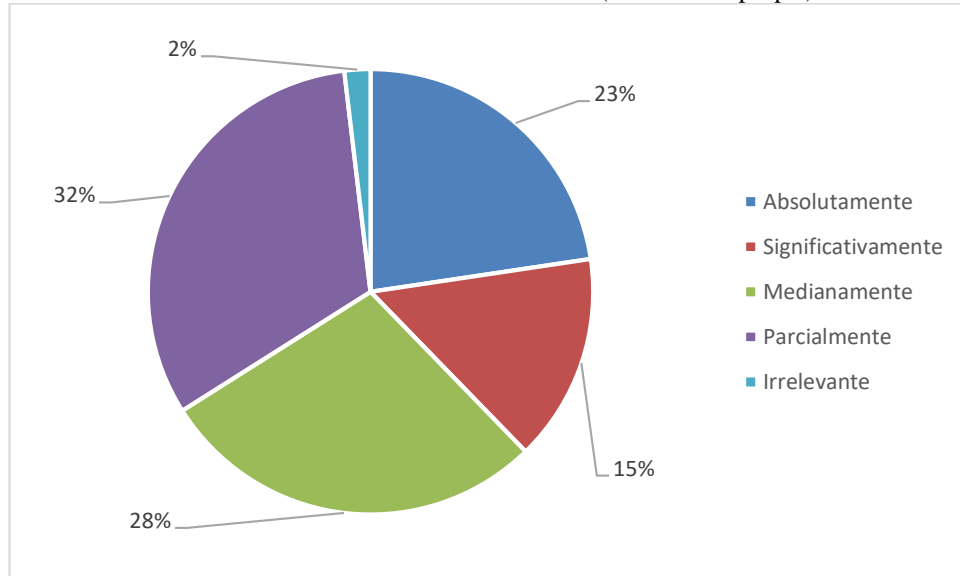


Figura 26. Interpretación visual de la pregunta 16

Análisis y discusión. –La parte mayoritaria que consideran a la marca como un factor importante en la empresa se encuentra sobre la media y debajo de esta, lo cual corrobora a lo dicho anteriormente en que los emprendedores no están conscientes del peso significativo que una buena marca puede aportar en los emprendimientos, lo que quita protagonismo a un factor valioso en el cual se debería invertir, lo que se reduce una vez más, a la poca explotación de los recursos marcarios que tienen los emprendimientos de los graduados de la UNACH durante el año 2018.

Pregunta 17. ¿Ha realizado un test para saber lo que sus clientes piensan de su empresa?

Tabla 32
Tabulación de la pregunta 17

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
SÍ	1	2%
No	52	98%
En ejecución	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

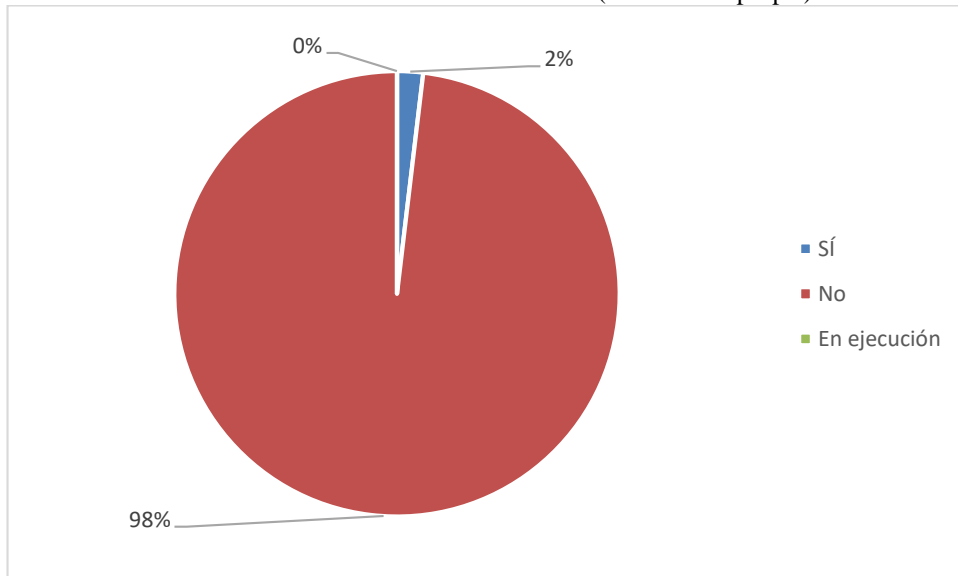


Figura 27. Interpretación visual de la pregunta 17

Pregunta 18. ¿Cuál es el nivel de entendimiento que tiene sobre el mercado en el que está inmerso su negocio?

Tabla 33
Tabulación de la pregunta 18

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Alto	9	17%
Medio	19	36%
Bajo	25	47%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

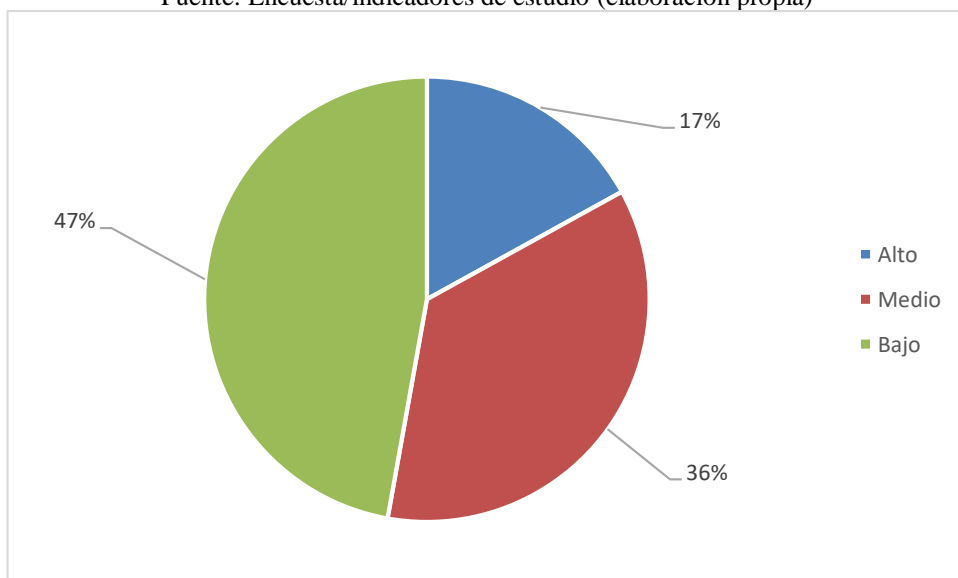


Figura 28. Interpretación visual de la pregunta 18

Análisis y discusión de las preguntas 17 y 18. –Llevar un seguimiento, es al parecer para los graduados una actividad sin importancia, porque los resultados muestran que del total de emprendimientos tan solo el 2% ha realizado un test para conocer la opinión de los clientes sobre la empresa, y esto empeora cuando el 17% de los emprendedores podría decirse que entienden al mercado, mientras que casi el 50% tiene muy poca comprensión del sector mercantil o mercado, esta situación hace que las empresas estén en riesgo de fracaso por los próximos años o tengan un lentísimo crecimiento, he aquí emerge un latente requerimiento de incorporar al diseño estratégico.

Pregunta 19. ¿Conoce quiénes son sus prospectos?

Tabla 34
Tabulación de la pregunta 19

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	15	28%
Mediamente	18	34%
No	20	38%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

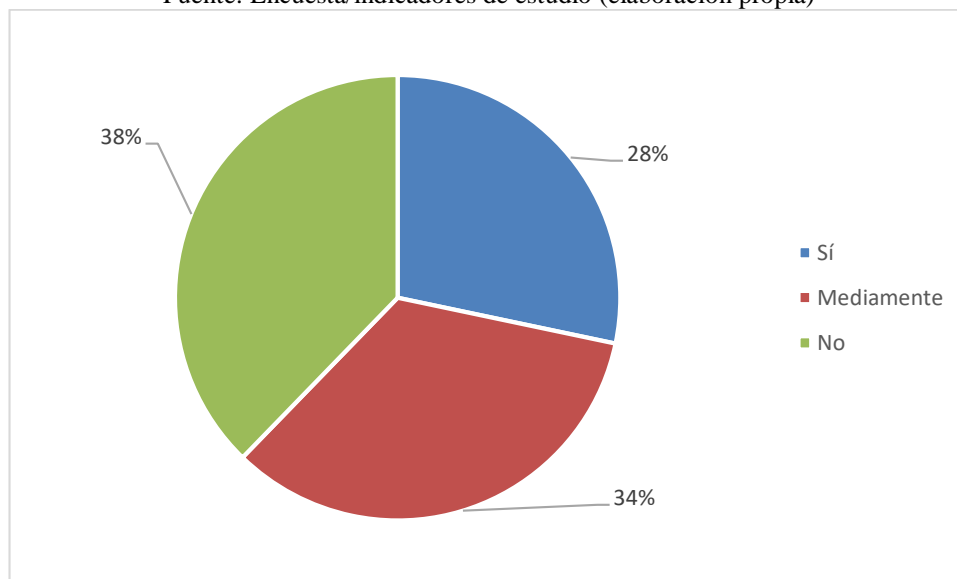


Figura 29. Interpretación visual de la pregunta 19

Pregunta 20. ¿Entiende a profundidad lo que el cliente necesita y valora? Exponga su nivel de entendimiento.

Tabla 35
Tabulación de la pregunta 20

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Alto	11	21%
Medio	16	30%
Bajo	26	49%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

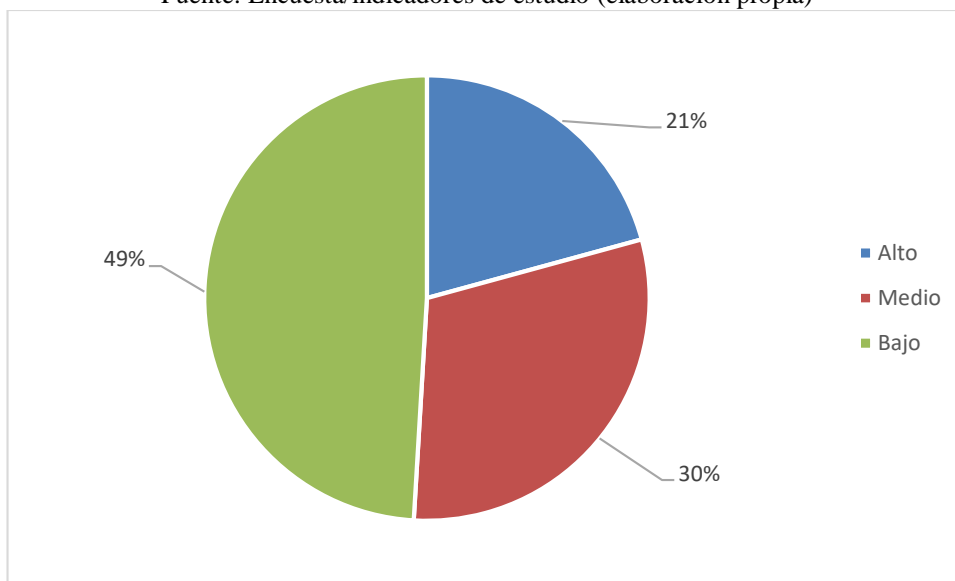


Figura 30. Interpretación visual de la pregunta 20

Análisis y discusión de las preguntas 19 y 20.—Apenas el 28% de los emprendedores tienen idea que quienes son sus prospectos, a quienes deben enganchar para que próximamente puedan ser sus clientes, pero el resto de emprendedores están ante una situación que conlleva a la pérdida de posibles clientes, y esto también repercute y se ve reflejado en los resultados de la siguiente pregunta, pues casi la mitad de los emprendedores tienen un bajo nivel de cognición acerca de sus clientes, tener muy poco entendimiento del factor cliente hace que las empresas tengan muy poco a su favor, en vista que todo lo que pase en la empresa debe girar en torno al cliente o partes interesadas.

Pregunta 21. ¿Qué estrategia usó para atraer clientes?

Tabla 36
Tabulación de la pregunta 21

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Publicidad al azar	47	89%
Publicidad calculada	6	11%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

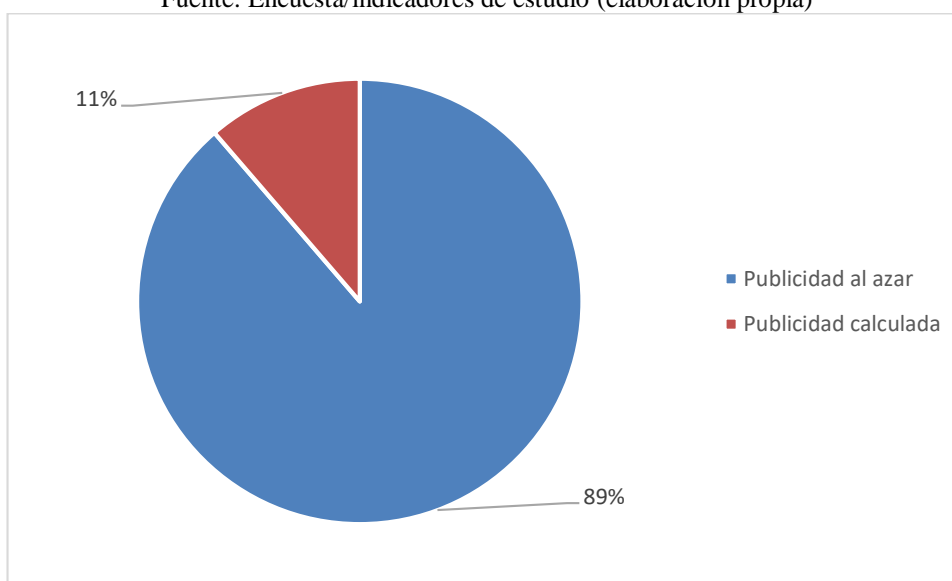


Figura 31. Interpretación visual de la pregunta 21

Pregunta 22. ¿Han resultado útiles?

Tabla 37
Tabulación de la pregunta 22

NIVEL DE UTILIDAD	N° Personas	Porcentaje
Muy alto	1	2%
Alto	4	8%
Medio	13	25%
Bajo	17	32%
Muy bajo	18	34%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

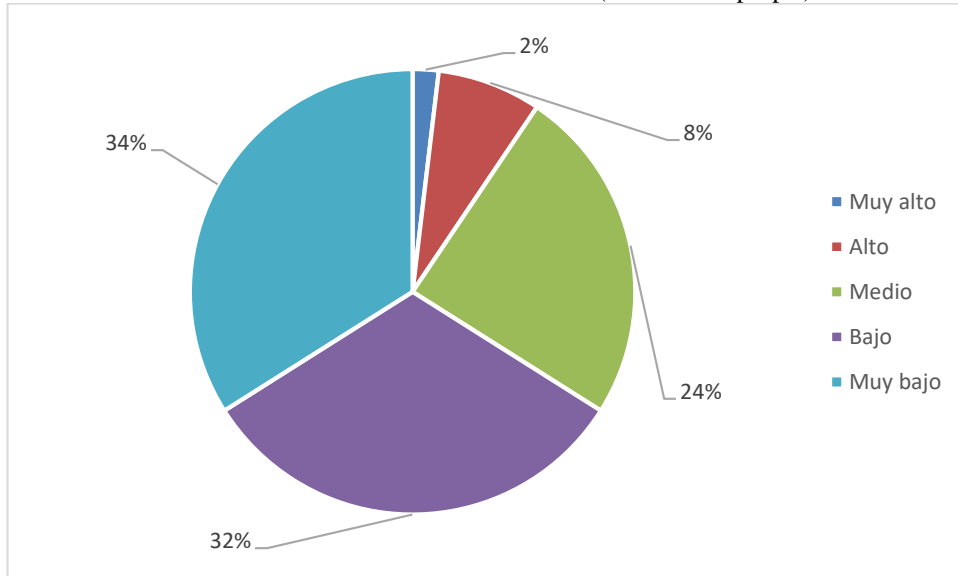


Figura 32. Interpretación visual de la pregunta 22

Análisis y discusión de las preguntas 21 y 22. –Casi en la totalidad de los emprendedores han usado publicidad al azar, y esto es directamente consecuente con la poca eficacia que han tenido, dado a que los resultados que tienen mayor peso, se caracterizan por tener un bajo y muy bajo nivel de utilidad, siendo estos los que realmente decidan el mal manejo de las estrategias de comunicación que tienen los emprendedores para difundir su oferta empresarial.

Pregunta 23. ¿Realizó un análisis de la competencia a profundidad?

Tabla 38
Tabulación de la pregunta 23

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	21	40%
No	32	60%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

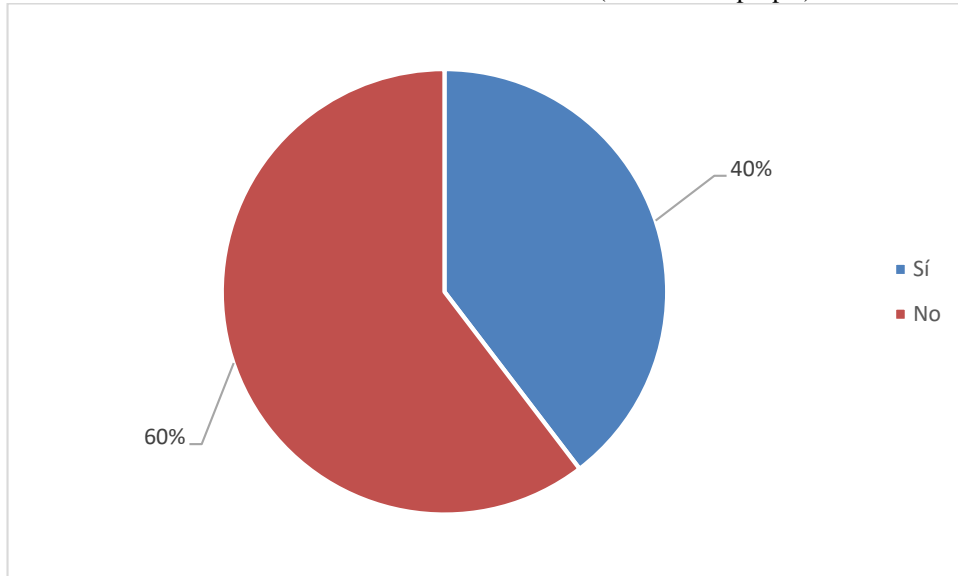


Figura 33. Interpretación visual de la pregunta 23

Análisis y discusión. –A pesar que existe una diferencia del 20% entre los que han hecho un estudio de la competencia y los que no, es conveniente recalcar que la mayoría no lo ha hecho y esto es, por así decirlo, como ir a una batalla sin saber quién es nuestro oponente y de lo que es capaz, pues conocer a la competencia da a los emprendimientos una ventaja y un pilar para plantearse objetivos, metas y estrategias.

Pregunta 24. ¿Qué tipo de empresa tiene?

Tabla 39
Tabulación de la pregunta 24

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Empresa física	38	72%
<i>E commerce</i>	15	28%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión. –Se puede evidenciar mediante los resultados que existe un buen número de emprendedores que han optado por los negocios digitales, esto es de alguna manera gratificante dado que este sector es nuevo y por lo general implica probar algo a lo que no se está acostumbrado, más sin embargo es importante que las empresas digitales también tengan su punto de venta en espacios tangibles. Pues hay algo que no se puede automatizar, y son las emociones (Stalman, 2015).

Pregunta 25. ¿Su empresa es?

Tabla 40
Tabulación de la pregunta 25

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Franquicia	2	4%
Negocio propio	51	96%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Análisis y discusión. –Tener una franquicia es una ventaja dado a que el emprendedor ya cuenta con la reputación de la marca, pero es necesario que este sepa manejar una reputación propia de su franquicia y no descuidarla, por el contrario a los emprendedores que tienen su propio negocio y que según los datos representan el 96% de los emprendimientos, tienen que construir su reputación desde cero, de modo que sea cual sea el caso, es importante que los emprendedores sea capaces de crear una buena reputación y que mejor hacerlo desde el diseño.

Pregunta 26. ¿Qué tipo de propiedad es?

Tabla 41
Tabulación de la pregunta 26

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Individual	36	68%
Sociedad Natural	12	23%
Sociedad Jurídica	5	9%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

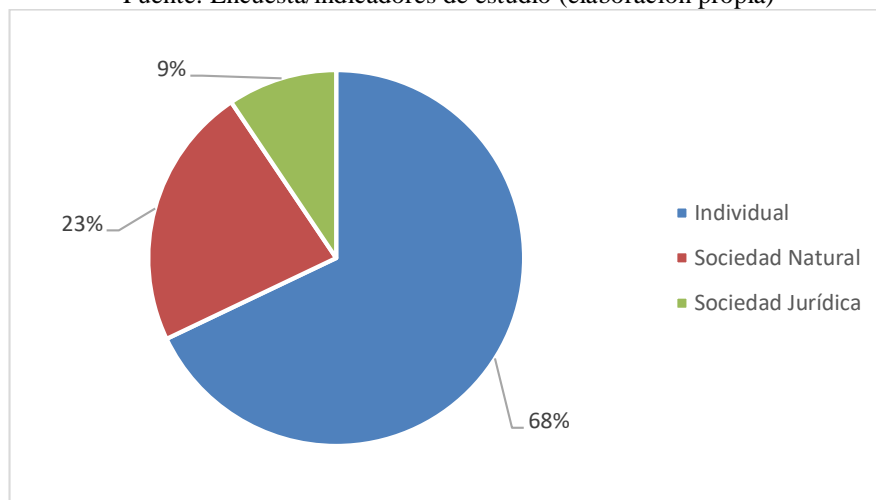


Figura 34. Interpretación visual de la pregunta 26

Análisis y discusión. –Más del 50% de los emprendedores han montado sus empresas en solitario, lo cual implica un alto grado de decisión, y también responsabilidad dado a que todo lo que suceda caerá sobre la espalda del emprendedor, mientras el porcentaje restante han optado por crear sus empresas en sociedad, de manera que se minimiza el peso al emprendedor.

Pregunta 27. ¿Qué ofrece su empresa?

Tabla 42
Tabulación de la pregunta 27

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Producto	17	32%
Servicio	19	36%
Ambos	7	13%
Producto/servicio de terceros	10	19%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

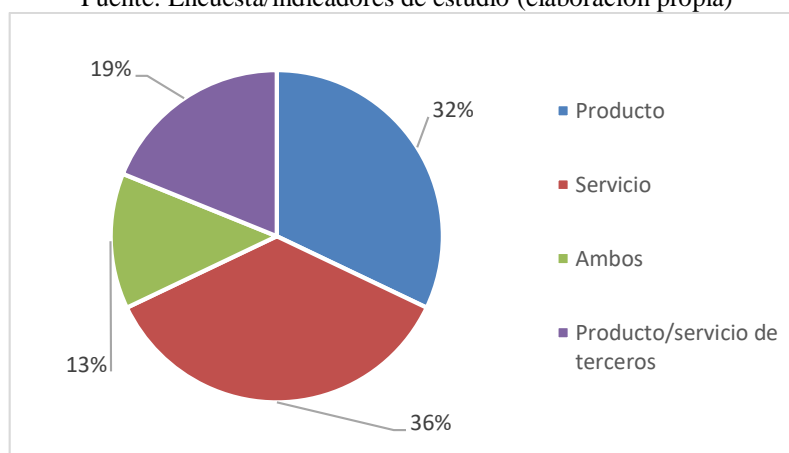


Figura 35. Interpretación visual de la pregunta 27

Análisis y discusión. –Podría decirse con certeza que el 55% de los emprendimientos están dentro del sector terciario en el ámbito empresarial, comprobando una vez más que el sector de servicios mueve y lidera la economía mundial.

Pregunta 28. ¿La venta es?

Tabla 43
Tabulación de la pregunta 28

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Directa	23	43%
Distribución por terceros	14	26%
Internet	16	30%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

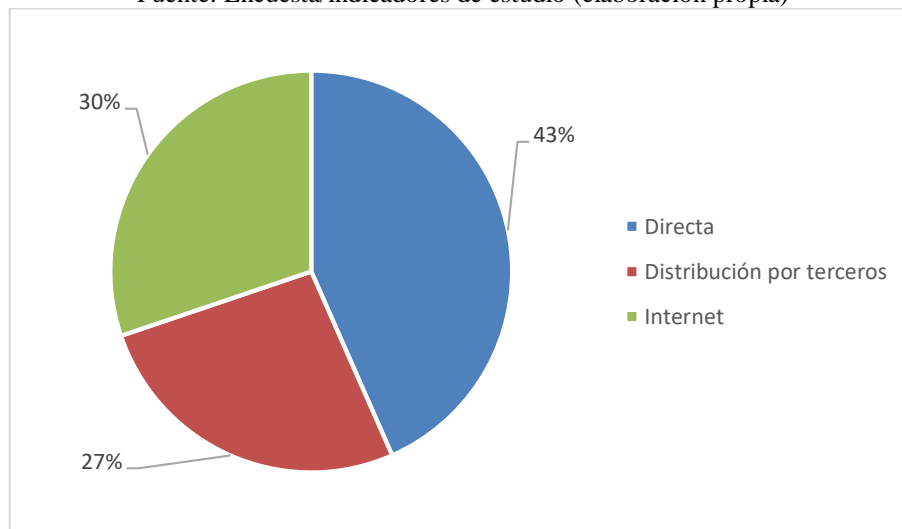


Figura 36. Interpretación visual de la pregunta 28

Análisis y discusión. -Menos de la mitad de los emprendedores tiene control total sobre la experiencia de compra-venta de sus productos o servicios, esto podría traer consecuencias en la experiencia total del cliente en el punto de intercambio, haciendo vital que los emprendedores ejecuten estrategia que garantice la satisfacción del cliente.

4.1.1 Identificación de los tipos de emprendimientos

Resultados concernientes a los tipos de emprendimientos realizados por los graduados de la UNACH durante el año 2018, tomando en cuenta que el tamaño de la muestra es de 53 personas. Estos resultados se establecieron con base en las preguntas 24 hasta la 28 de este instrumento.

Tabla 44
Presentación de los tipos de emprendimientos

TIPO DE EMPRENDIMIENTO	TOTAL	PORCENTAJE
Según su alcance		
Local	51	96%
Nacional	2	4%
Según su oferta		
Sector primario	3	6%
Sector secundario	14	26%
Sector terciario	29	55%
Sector mixto, secundario y terciario	7	13%
Según el tipo de propiedad		
Negocio propio	51	96%
Franquicia	2	4%
Según el número de miembros		
Individual	36	68%
Sociedad	17	32%
Según su situación legal		
Naturales	48	91%
Jurídicos	5	9%
Según el medio existencial		
Físicos	38	72%
<i>E-commerce</i>	15	28%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Pregunta 29. ¿Cree que el éxito de una empresa sólo se mide en ventas?

Tabla 45
Tabulación de la pregunta 29

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	48	91%
No	5	9%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

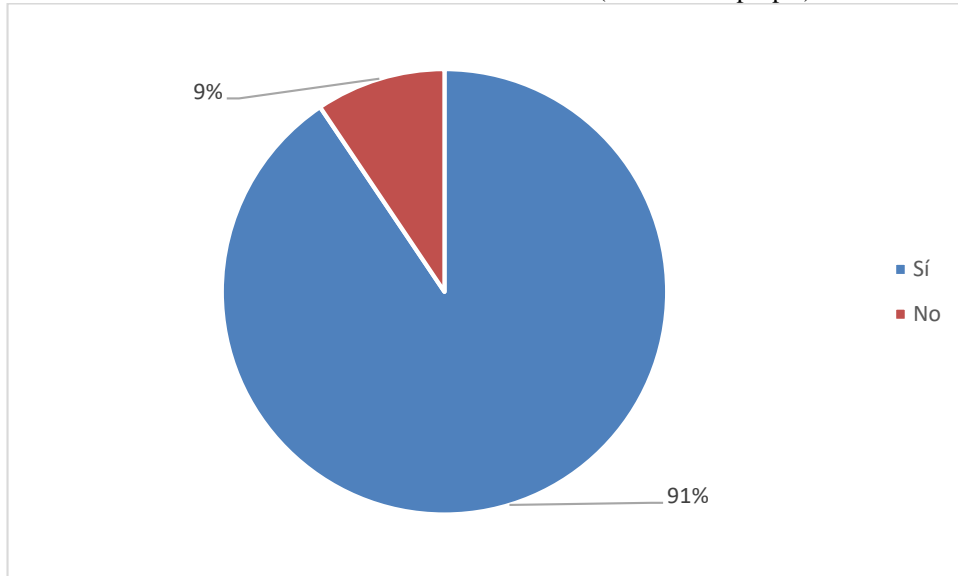


Figura 37. Interpretación visual de la pregunta 29

Análisis y discusión. –Casi en la totalidad de los resultados, los emprendedores consideran que una empresa es exitosa mientras más venda, y se olvidan de la importancia que tienen factores como la fidelización, la reputación, generar valor y significado, velar por el bienestar del cliente o las partes interesadas, así como dice Stalman (2015) una empresa que solo espera tener ganancias económicas, es una empresa pobre.

Pregunta 30. ¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene su empresa?

Tabla 46
Tabulación de la pregunta 30

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Muy alto	1	2%
Alto	9	17%
Medio	25	47%
Bajo	16	30%
Muy bajo	2	4%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

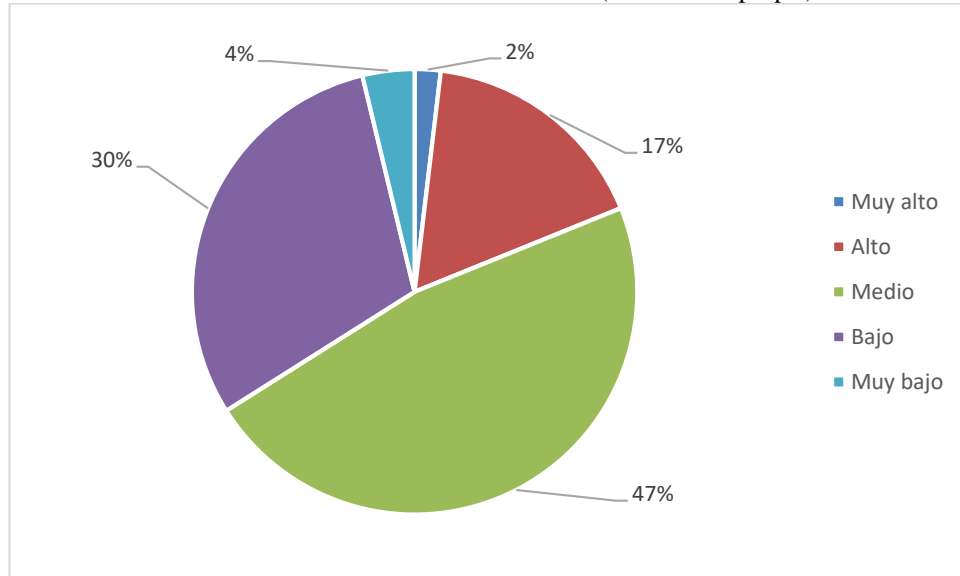


Figura 38. Interpretación visual de la pregunta 30

Análisis y discusión. –Casi el 50% de la rentabilidad de las empresas, tiene un nivel de rentabilidad media, mientras que, más de la cuarta parte restante se encuentran en un nivel bajo o muy bajo, esto es un problema dado a que los emprendedores no se sienten satisfechos, pero considerando que la mayoría de emprendimientos cuentan con menos de un año en el mercado y el retorno por la inversión se recupera en promedio a partir del tercer año sobre todo si se ha invertido grandes cantidades de capital, siendo este un factor que los emprendedores deberían considerar en lugar de frustrarse, pero los resultados podrían mejorar si se introduce al diseño estratégico de forma oportuna en la empresa.

Pregunta 31. ¿Cuál fue el criterio para establecer y desarrollar su producto o servicio?

Tabla 47
Tabulación de la pregunta 31

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Experiencia propia	25	47%
Buena idea	9	17%
Un problema	3	6%
Escasez	11	21%
Innovación	5	9%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

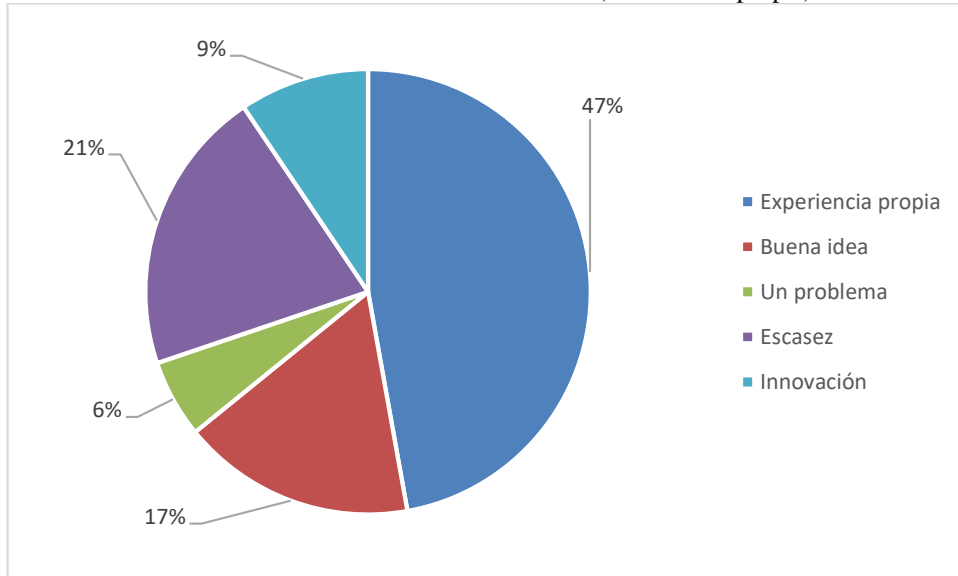


Figura 39. Interpretación visual de la pregunta 31

Análisis y discusión. –Independiente del resto de los resultados, se enfatiza un grave error que tienen los emprendedores al momento de sacar un producto o un servicio al mercado, y es que menos del 10% tienen claro que la razón de ser de una oferta empresarial debe estar sujeta a solucionar un problema real, este porcentaje podría subir si se añade a la escasez como parte de la categoría de un problema, pero aun así continúa en un porcentaje no óptimo. Una empresa que soluciona problemas tiene una vital importancia para la subsistencia entre las organizaciones. (Porter, 2013)

Pregunta 32. ¿Implementa estrategias funcionales para la producción y distribución de su producto/servicio?

Tabla 48
Tabulación de la pregunta 32

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	10	19%
Medianamente	9	17%
No	25	47%
total	44	83%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

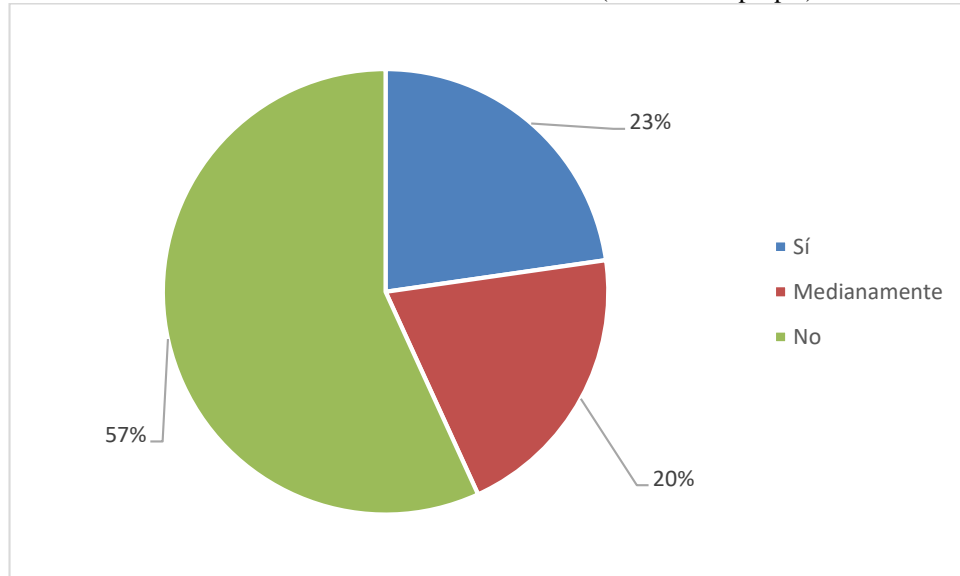


Figura 40. Interpretación visual de la pregunta 32

Análisis y discusión. –Los resultados muestran un déficit a nivel de estrategia que tienen los emprendedores para gestionar la construcción de sus servicios o productos, así como la manera en cómo llegan al mercado, lo cual es un problema en la dirección de la empresa y una oportunidad más para el diseñador estratégico.

Pregunta 33. ¿Su producto o servicio es bueno? Calificar con juicio riguroso

Tabla 49
Tabulación de la pregunta 33

NIVEL DEL CRITERIO	Nº Personas	Porcentaje
Muy alto	1	2%
Alto	9	17%
Medio	31	58%
Bajo	8	15%
Muy bajo	4	8%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

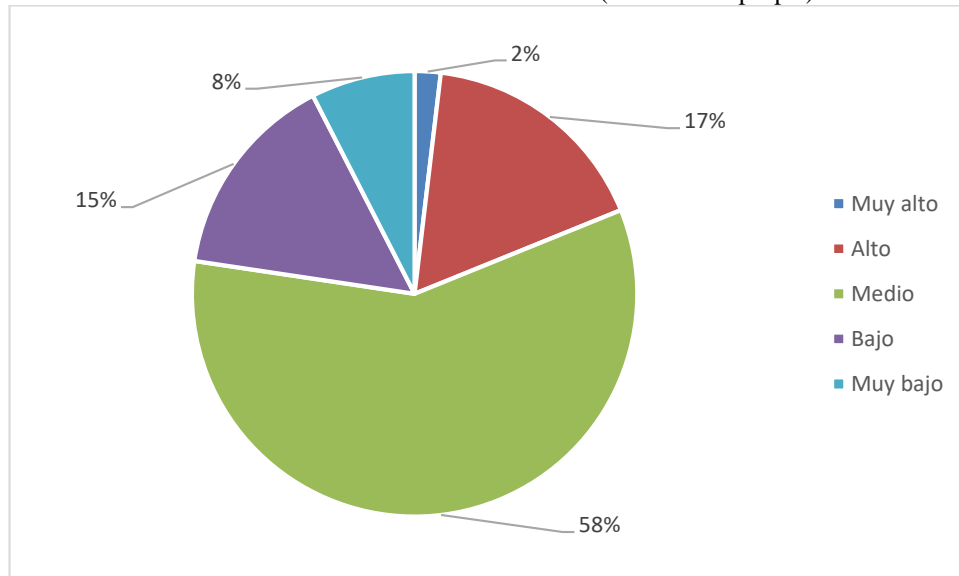


Figura 41. Interpretación visual de la pregunta 33

Análisis y discusión. –Más de la mitad de los emprendedores admiten que tiene un producto/servicio medianamente bueno, esta percepción sea tal vez producto del nivel de rentabilidad que están teniendo porque resultado de un seguimiento no puede ser, ya que según los resultados analizados anteriormente, casi nadie de los emprendedores lo hacen o tal vez se deba a que lo emprendedores no tienen claro la razón existencial de su oferta por lo tanto no traiga ningún valor para el cliente, en cualquier caso, es obvio la urgencia que tienen los emprendedores para una asesoría profesional.

Pregunta 34. ¿Qué diferencia a su empresa/producto/servicio de la competencia?

Tabla 50
Tabulación de la pregunta 34

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Producto único	17	32%
Calidad	29	55%
Innovación	5	9%
Aporta valor	2	4%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

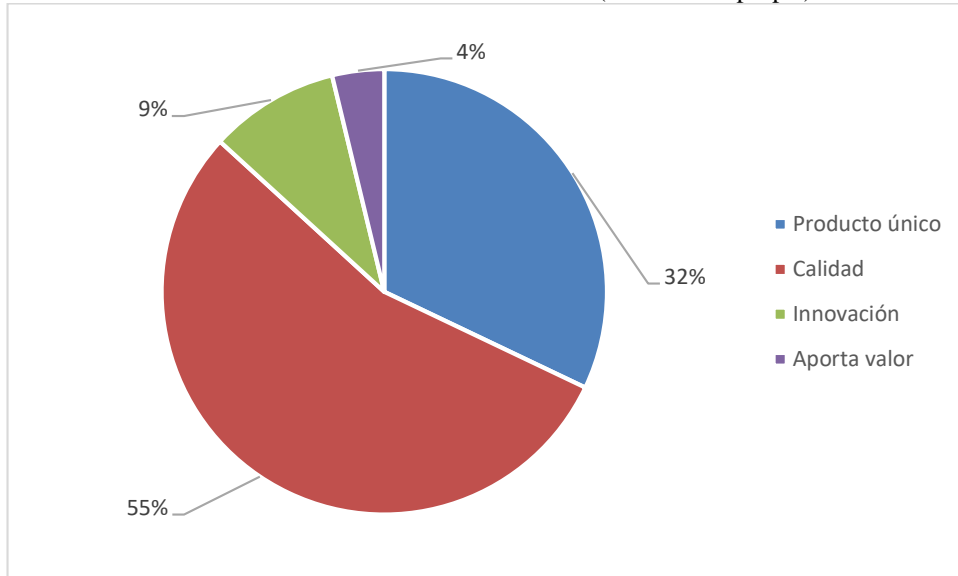


Figura 42. Interpretación visual de la pregunta 34

Análisis y discusión. –Según lo manifestado por los resultados, se podría decir que casi en la totalidad de los emprendedores no tienen ni la más remota idea del diferencial de su empresa, esto se debe en primera a que pocos han hecho un estudio de contexto y de la competencia, además que la mayoría no son conscientes de que problema solucionan, desconocer estos y otros factores, determina una gran desventaja para definir una diferencia notable ante la competencia. Para Muñoz (2018) una empresa se puede diferenciar en factores basados en cuatro pilares como: la historia o marca, la urgencia, la garantía y la experiencia.

Pregunta 35. ¿Cómo ha sido la acogida de su negocio en el mercado?

Tabla 51
Tabulación de la pregunta 35

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Completamente favorable	0	0%
Muy favorable	4	8%
Favorable	13	25%
Medianamente favorable	25	47%
Poco favorable	10	19%
Muy poco favorable	1	2%
Nada favorable	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

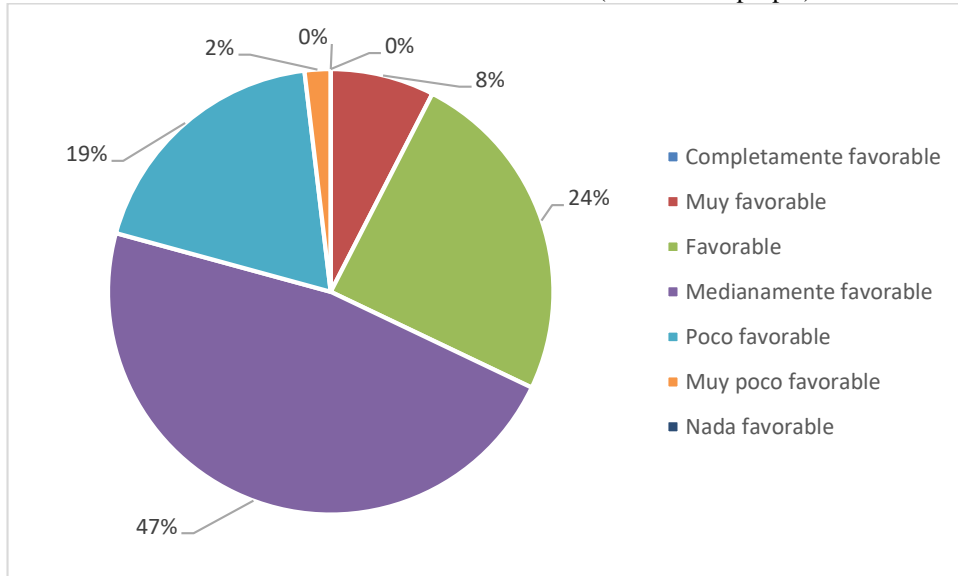


Figura 43. Interpretación visual de la pregunta 35

Análisis y discusión. –Tomando en cuenta los resultados anteriores se puede decir que estos resultados son un reflejo de las malas decisiones o falta de procedimientos funcionales para ejecutar la empresa, en vista que más del 50% de las empresas tienen un nivel aceptación que podría mejorar considerablemente.

Pregunta 36. ¿Realizó un plan de negocios?

Tabla 52
Tabulación de la pregunta 36

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
SÍ	13	25%
No	11	21%
En construcción	29	55%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

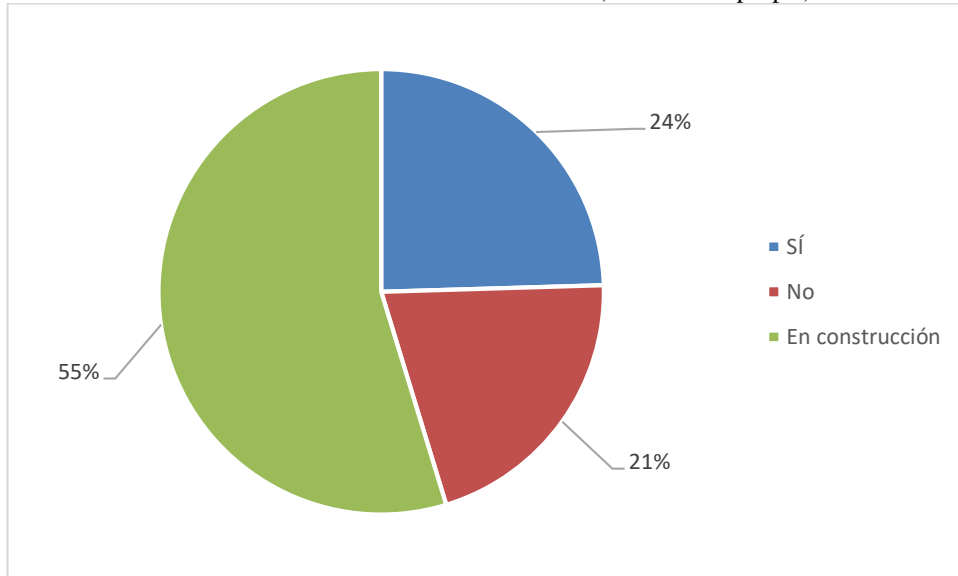


Figura 44. Interpretación visual de la pregunta 36

Análisis y discusión. –Menos de la cuarta parte de los emprendedores han planificado su negocio previamente, esto da a entender de la falta organización táctico que se lleva a cabo en la mayoría de emprendimientos, aunque habría que rescatar a aquel porcentaje en el que se está construyendo, por otro lado el porcentaje restante, el cual abarca más del 50% de los emprendimientos, están en una situación que conlleva dos factores, la ignorancia para realizar un plan de negocios, o la carente preocupación e importancia que se le da.

Pregunta 37. ¿Alguna vez ha buscado financiamiento para su empresa?

Tabla 53
Tabulación de la pregunta 37

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	33	62%
No	20	38%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

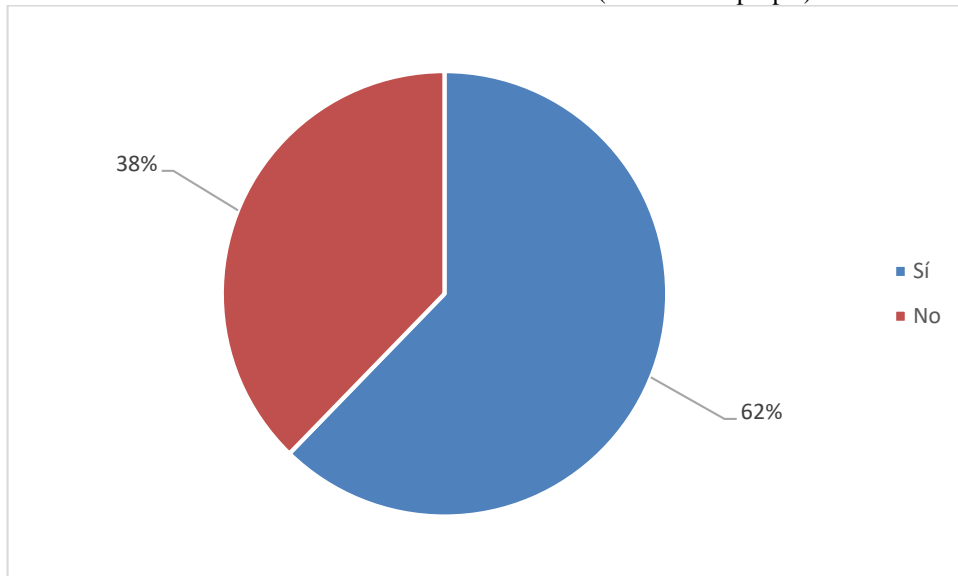


Figura 45. Interpretación visual de la pregunta 37

Pregunta 38. Si ha recibido el apoyo financiero o tiene capital. ¿Es de qué tipo?

Tabla 54
Tabulación de la pregunta 38

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Instituciones públicas	9	17%
Instituciones privadas	4	8%
Socios	6	11%
Familia/ahorros	34	64%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

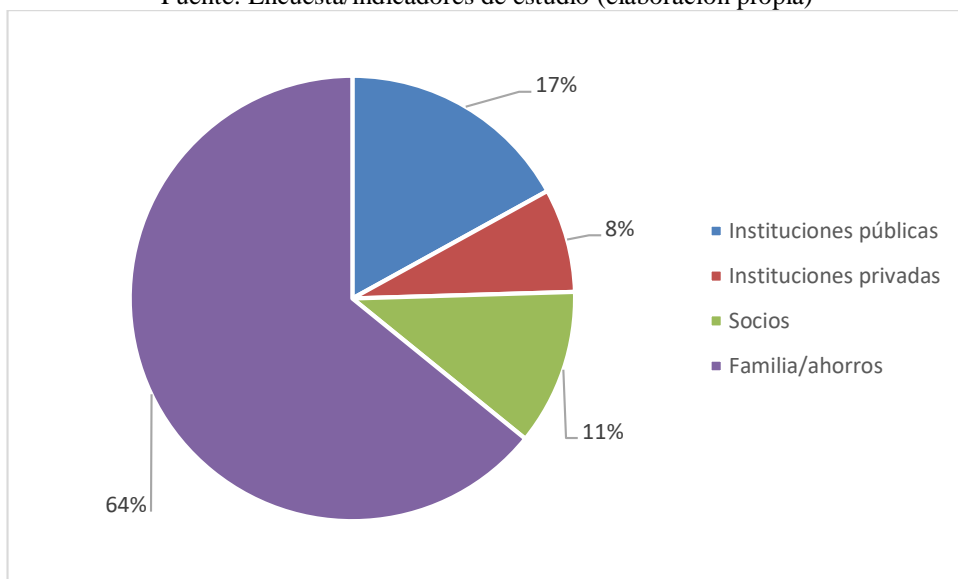


Figura 46. Interpretación visual de la pregunta 38

Análisis y discusión de las preguntas 37 y 38. –El 30% de los emprendedores han solicitado financiamiento a entidades financiera o fuentes externas para sus negocios pero sólo un poco por encima de la mitad de ese porcentaje han logrado adquirirlo, y en mayor medida ha sido de la banca pública, esto podría deberse al bajo porcentaje de emprendedores que contaban con un plan negocios, mismo que es requisito para caso como créditos en las instituciones públicas y privadas así como para recibir apoyo de socios capitalistas. Por otro lado, es obvia que la más del 50% de los negocios han sido montados gracias al apoyo familiar o a sus propios ahorros. Siendo esto muy probable dado a que, según los datos extraídos de Monitor de Emprendimiento Global (2015), el monto mínimo en Ecuador para iniciar un negocio es de 2000 dólares americanos.

Pregunta 39. ¿Conoce que son los costos fijos y variables?

Tabla 55
Tabulación de la pregunta 39

RESPUESTA	Nº Personas	Porcentaje
Sí	28	53%
No	25	47%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

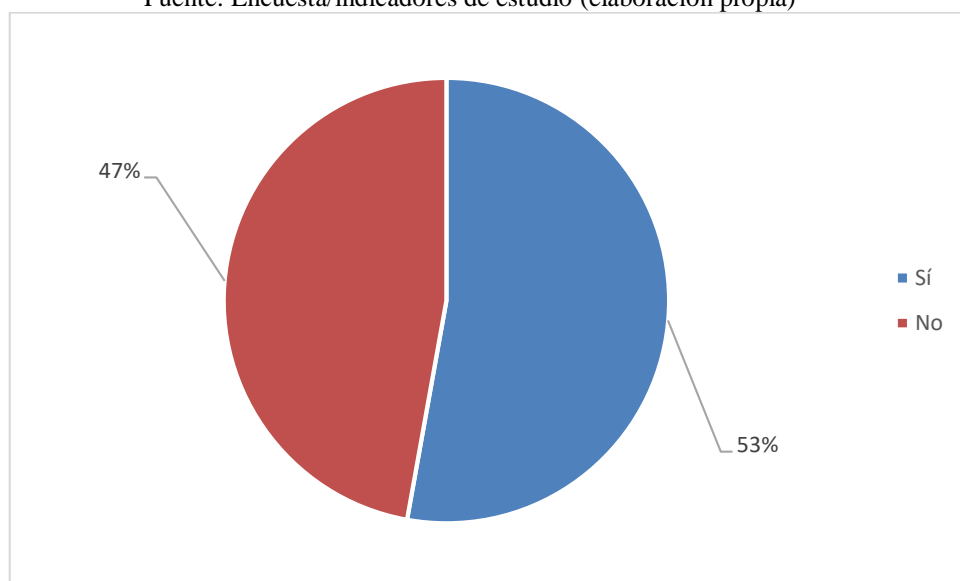


Figura 47. Interpretación visual de la pregunta 39

Análisis y discusión. –Tener en claro la influencia de los costos fijos y variables en una empresa es de vital importancia, ya que permite administrar mejor el dinero y esto se verá reflejado en el flujo de caja, sin embargo, casi la mitad de los emprendedores no tienen claro estos factores y esto puede traer repercusiones negativas en la empresa.

Pregunta 40. ¿Ha contratado a un profesional para que le asesore en su negocio?

Tabla 56
Tabulación de la pregunta 40

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	8	15%
No	45	85%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

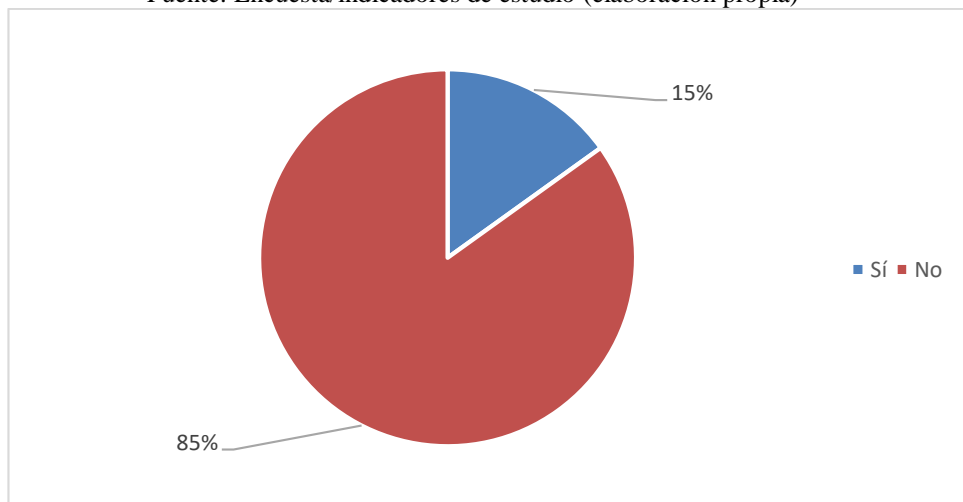


Figura 48. Interpretación visual de la pregunta 40

Pregunta 41. ¿Considera contratar a un profesional para que le asesore en su negocio?

Establezca su nivel de consideración

Tabla 57
Tabulación de la pregunta 41

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Muy alto	10	19%
Alto	14	26%
Medianamente	21	40%
Bajo	5	9%
Muy bajo	3	6%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/indicadores de estudio (elaboración propia)

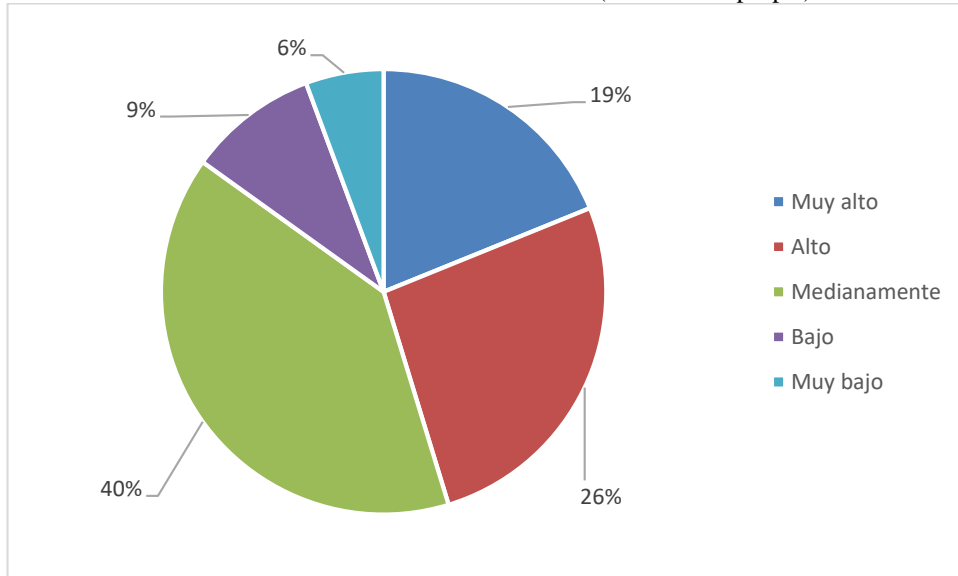


Figura 49. Interpretación visual de la pregunta 41

Análisis y discusión de las preguntas 40 y 41. –Cierta número de emprendedores ya han tenido de alguna manera la experiencia de un profesional dentro de su empresa, pero hay la posibilidad que esta participación no haya tenido nada que ver con el diseño estratégico, ya que las probabilidades que vuelvan a contratar o contraten a un profesional está limitado por la mayoría en un nivel medio, pero si estos datos los comparamos con los datos de la pregunta de diagnóstico, en la que se enunciaba los beneficios que traería contratar a un profesional, hay una gran brecha en la decisión del emprendedor, de modo que se puede comprobar la postura que, si un emprendedor tiene conocimiento de las competencias y alcances que tiene un diseñador en la empresa, hay más probabilidades que lo contrate.

- c) Cuestionario para hacer un acercamiento a la posible propuesta comunicacional para este estudio, con el pretencioso fin de solucionar el problema.

Pregunta 42. ¿Piensa que es importante saber realizar todos los aspectos mencionados de forma estratégica?

Tabla 58
Tabulación de la pregunta 42

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	53	100%
No	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/aproximación a una propuesta (elaboración propia)

Pregunta 43. ¿Le gustaría conocer cómo implementar estrategias para su empresa y cómo plantearse un negocio con bases sólidas?

Tabla 59
Tabulación de la pregunta 43

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Sí	53	100%
No	0	0%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/aproximación a una propuesta (elaboración propia)

Análisis y discusión de las preguntas 42 y 43. Como se puede ver, existe un completo interés por parte de los emprendedores conocer más acerca de temas correspondientes a contribuir con el desarrollo de sus negocios.

Pregunta 44. ¿Mediante qué medios comunicativos e informativos le gustaría conocer?

Tabla 60
Tabulación de la pregunta 44

RESPUESTA	N° Personas	Porcentaje
Videos	8	15%
Guías o libros	30	57%
Talleres	15	28%
total	53	100%

Fuente: Encuesta/aproximación a una propuesta (elaboración propia)

Fuente: Encuesta/aproximación a una propuesta (elaboración propia)

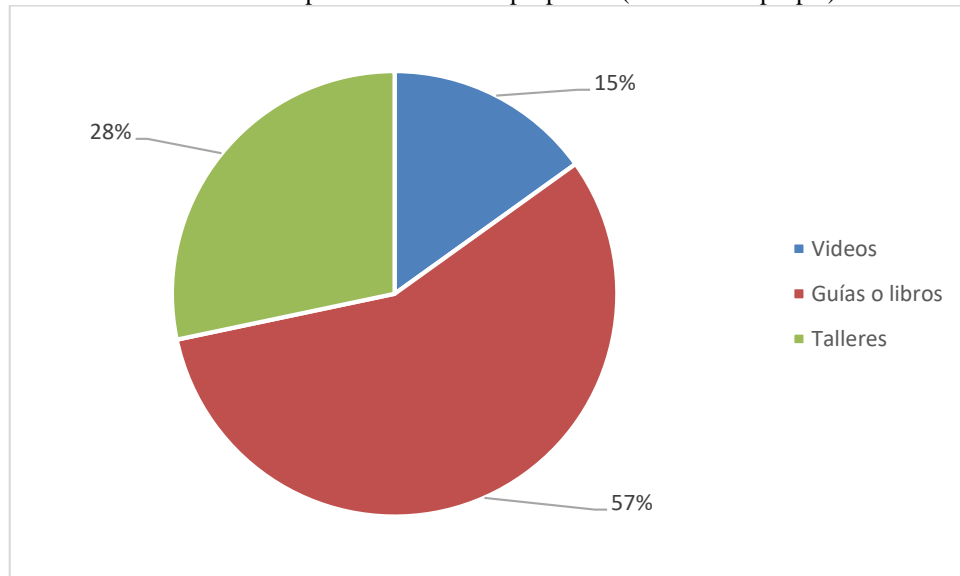


Figura 50. Interpretación visual de la pregunta 44

Análisis y discusión. –La alternativa resolutive con más aceptación es la construcción de un medio editorial para la explicación de los temas de interés para los emprendedores, así como la oportunidad de dar a conocer la importancia de emprender con diseño estratégico.

4.2 Observación participante

- La segunda técnica empleada para esta investigación fue la **observación participante**, cuyo objetivo aplicativo era: reconocer y comprobar la utilización coherente de la identidad corporativa y promoción de la empresa. Para ello se estableció y aplicó una guía de observación, acompañada de un instrumento para evaluar la calidad de marca, (ver anexo II). La conclusión de los resultados obtenidos es la siguiente:

En 39 de los 53 emprendimientos se ha detectado que, sus identificadores visuales carecen de eficacia discursiva, son descriptivos, son poco elaborados e incumplen la mayoría de los parámetros de calidad de marca, en definitiva utilizan grafismos poco innovadores, mientras que en 3 negocios ni se utiliza una marca. También cabe mencionar la falta de compromiso marcario que tiene el factor humano en el 80% de los emprendimientos. En 11 casos, los

emprendedores realmente han incorporado elementos de gráficos con relación a la marca, así como un diseño de interiores coherente y proponen estrategias que fortalezca la identidad empresarial, este último resultado se ve, sobre todo en aquellos emprendedores que tienen nociones de diseño, como diseñadores o ingenieros comerciales, mientras que en una cifra muy reducida corresponde a graduados que tienen competencias ajenas al diseño; esto revela que, la identidad corporativa es tomada a la ligera por mayoría de los emprendedores, por consiguiente trae para la empresa una mala imagen de marca. Se recalca que solo se ha enfatizado en la evaluación meramente visual, mas no, todo lo que conlleva una completa identidad corporativa.

4.3 Entrevista

- La tercera técnica aplicada para este proyecto es la **entrevista**, misma que se destinó a 10 diseñadores gráficos graduados en la UNACH, el objetivo del instrumento fue: Conocer el manejo del diseño por parte del diseñador. La conclusión resolutive de este ejercicio fue producto de un análisis de contenido y es el siguiente:

Según los resultados se concluye que tres de los diez diseñadores entrevistados se dedican a actividades ajenas al diseño, por otro lado, la totalidad de los diseñadores desconocen del gran potencial que tiene el diseño estratégico en las empresas, así como la mayoría teme brindar asesoría desde la perspectiva de su carrera, además tienen falencias de herramientas y destrezas cognitivas para gestionar sus fortalezas en el campo profesional o montar un negocio vinculado al diseño.

CAPÍTULO V

5 Propuesta

Después de haber confirmado y enriquecido el problema e identificar los déficits cognitivos acerca de los procesos para implantar un emprendimiento innovador y de la crucial necesidad de incorporar al diseño en los nuevos negocios, se ha definido una estrategia de comunicación que permita a los emprendedores graduados de la UNACH a conocer lo indispensable para llevar a cabo un emprendimiento a nivel proyectual, operativo y estratégico.

5.1 Razón de ser de la propuesta

La propuesta mencionada tiene como finalidad una vez establecida cumplir los siguientes objetivos:

- Elevar el nivel de confianza y motivación para emprender.
- Fomentar la demanda de diseñadores por parte de los nuevos emprendedores.
- Aumentar el grado de innovación y diseño en los emprendimientos.
- Incrementar el margen de rentabilidad, escalabilidad y éxito gracias a la integración del diseño como estrategia y el trabajo colaborativo del diseñador y emprendedor.

5.2 Breve descripción de la propuesta

La estrategia de comunicación en cuestión se trata de una guía metodológica impresa o digital desarrollada bajo el concepto “for dummies” o como sería su traducción “para principiantes” este concepto nació por la necesidad de abordar temas en auge y difíciles de entender para personas no expertas sobre el tema. “(...). Es una colección de libros recomendados especialmente para personas inexpertas o principiantes en temas específicos. Son manuales que orientan al lector, de forma fácil y sencilla, en el tema que se aborda” (Polo, 2014, p. 2). Según el autor mencionado, este concepto nace a finales de los años 80 por Michael McCarthy, “(...). Cuando discutía con un familiar acerca de la ausencia de textos que orientaran a los inexpertos” (Polo, 2014, p. 4).

5.3 La metodología

El proceso metodológico para materializar la propuesta se caracteriza por ser flexible, sigue un orden lógico y estratégico, se adapta al tipo de proyecto que se vaya a desarrollar, además de ser iterativo lo que facilita el flujo de trabajo del proyectista; la metodología se nombra pensamiento de diseño. Así, el concepto fue planteado formalmente por David Kelley a finales de los 80's y su expansión fue por Tim Brown en un artículo en *Harvard Business Review* en el 2008 (DesignThinking, 2017). “(...). Y en 2009 se publica el libro *Change by Design*” (Saavedra Seoane, 2017, s.p). La metodología para este proyecto consta de las siguientes etapas:

5.3.1 Descubrir y definir (etapa investigativa)

En esta etapa el diseñador se involucra con el entorno para comprenderlo y se diseñan instrumentos que contribuyan a la recolección de datos determinantes para plantear o replantear el problema, además de brindar pautas que permitan solucionar el problema y las necesidades inmersas en el mismo; es decir, se hizo un reconocimiento del contexto y se halló *insights* del público objetivo (muestra).

5.3.2 Interpretar y sintetizar (etapa de análisis)

Se llegó a conclusiones valerosas indispensables para la siguiente etapa, se amplió la visión de toda la problematización y se enriqueció con criterios a considerar para la proposición de ideas transformadoras.

5.3.3 Idear (etapa intangible)

Se plantearon alternativas encaminadas a solucionar el problema, entre las que se encuentran:

- Desarrollo de un taller didáctico
- Desarrollo de infografías explicativas
- Desarrollo de medios audiovisuales como: motion graphics, etc.
- Desarrollo de un sitio web dedicado

- Desarrollo de un proceso metodológico
- Desarrollo de un texto

Para determinar la mejor alternativa se hizo un pequeño instrumento en el que se dejó a libertad del público objetivo elegir la opción que más se ajustaba a sus necesidades, además se logró la obtención de criterios del diseño de la propuesta, así como las preferencias estéticas de la edición impresa.

5.3.4 Experimentar (etapa tangible)

Posterior de aplicar el instrumento, se concluyó que la alternativa destina a solucionar el problema fue el desarrollo de un texto explicando un proceso metodológico, misma que se convertiría en la estrategia comunicacional de esta investigación.

Esta epata tiene como fin desarrollar un prototipo funcional y completo de lo que sería la propuesta, para ello se realizó:

- **Diseñar una metodología a partir una rigurosa investigación**

Con el fin de aprovechar las mayores fortalezas de cada metodología utilizada en el diseño estratégico para aportar innovación, se fusionaron las siguientes:

Fuente: Elaboración propia



Figura 51. Esquema de la combinación de las metodologías de innovación.

También se tuvo en cuenta la visión de la práctica proyectual del diseño estratégico, así como los principios de la gestión de calidad ISO 9001-9004.

Fuente: Elaboración propia basado en la autora Martha Marín

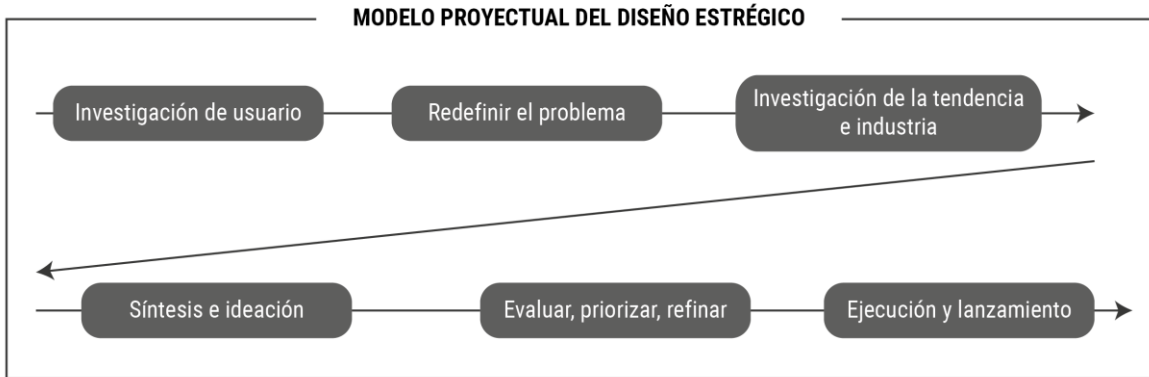


Figura 52. Esquema de la práctica proyectual del diseño estratégico.

Fuente: Elaboración propia basado en el sistema de Francisco Hernández

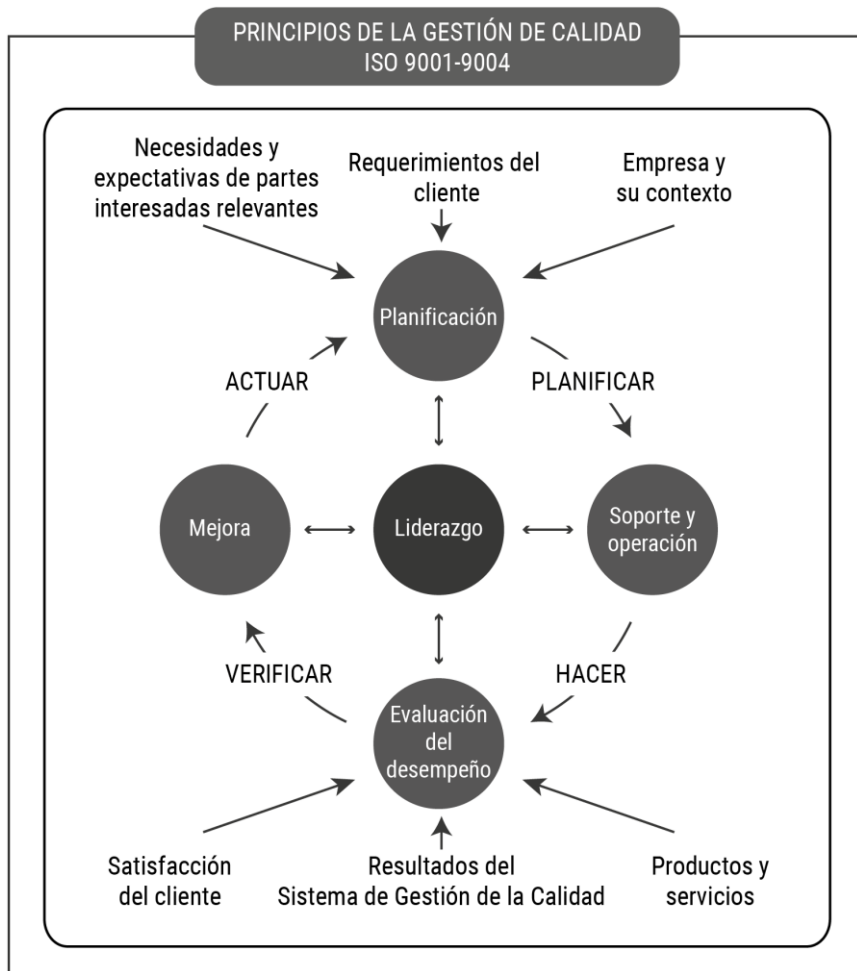


Figura 53. Esquema global de las normas de la gestión de calidad.

Y finalmente, se consideró el actual proceso para iniciar un negocio establecido por emprendedores exitosos con experiencia, este proceso se contrapone al tradicional y obsoleto que consistía en pasar horas y horas realizando un plan de negocios sin fundamentos.

Fuente: Elaboración propia basado en la metodología sílex

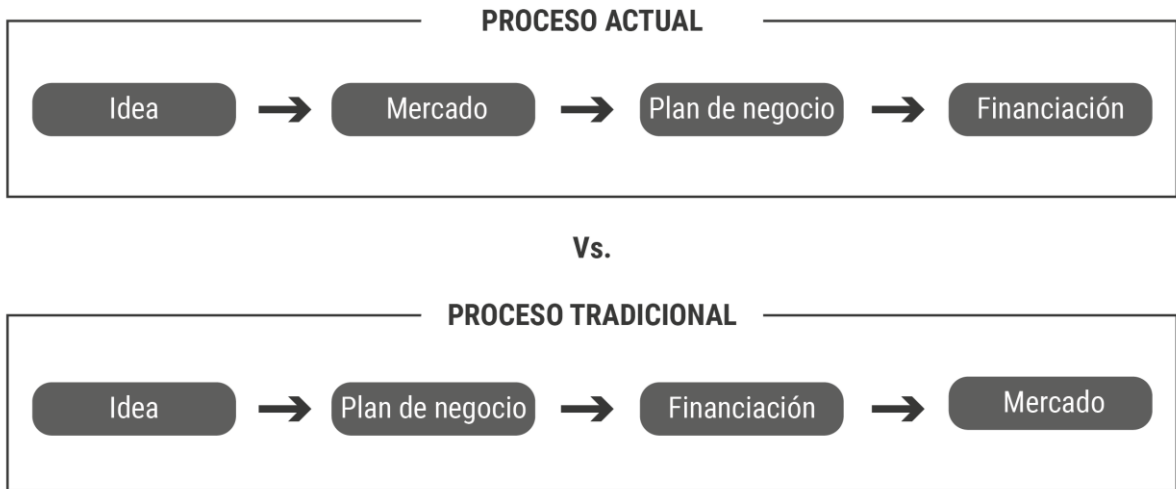


Figura 54. Esquema comparativo del modelo para iniciar una empresa.

El proceso metodológico resultado de la investigación y análisis de los distintos modelos, procesos y metodologías, es el siguiente:

Fuente: Elaboración propia

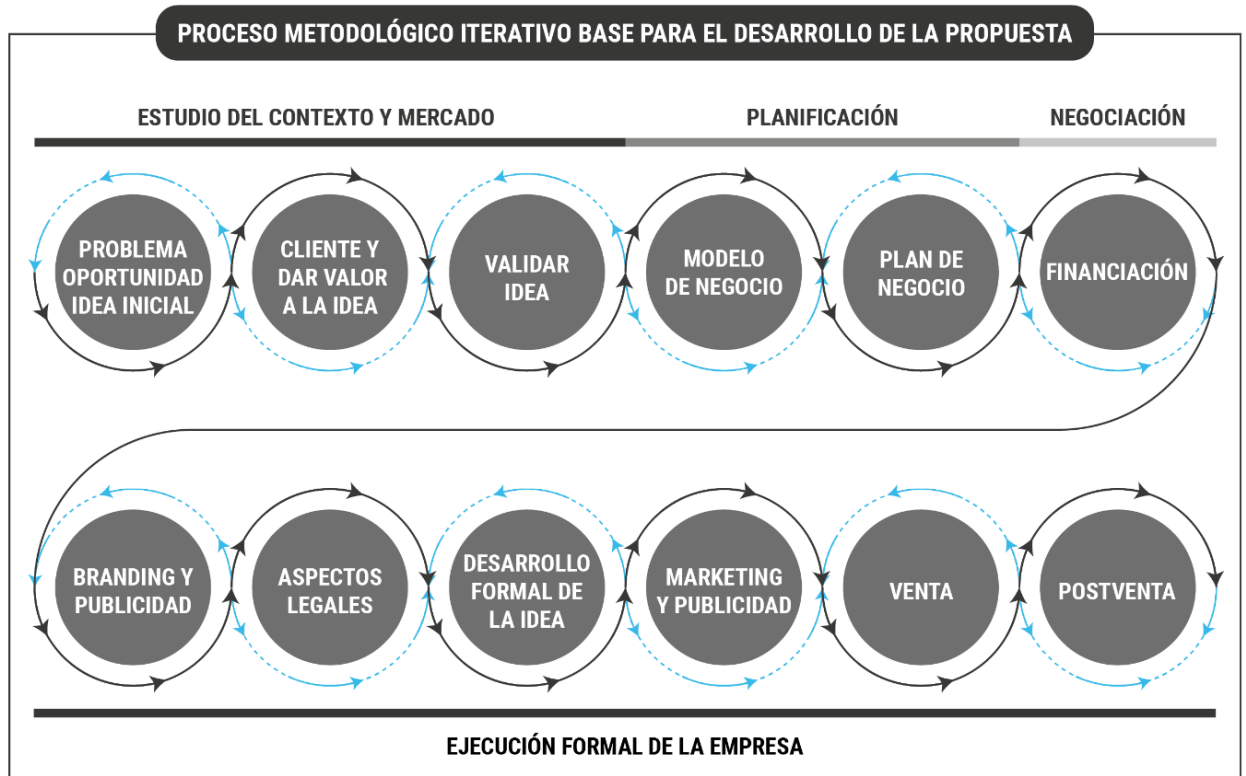


Figura 55. Esquema del proceso metodológico base para el desarrollo de la propuesta.

- **Establecer criterios de redacción**

Las metodologías de lectura surgen como una herramienta que vista de manera global facilita la comprensión lectora y el fomento de la lectura, fundamentada en la premisa que los seres humanos son individuos complejos y nuestra forma de asimilar y comprender las cosas difieren según las experiencias, percepciones, condiciones intelectuales y de conocimientos (García Muñoz, 2012). La metodología de lectura fácil tiene, hasta ahora, dos referencias fundamentales conocidas: por una parte, las “Directrices para materiales en lectura fácil” de la IFLA (Federación Internacional de Asociaciones Bibliotecarias y Bibliotecas) y por otra, las pautas tituladas “*El camino más fácil*”, publicadas por la Asociación Europea ISLMH (hoy, Inclusion Europe), que se basan en las pautas de la IFLA y crean nuevos puntos de vista. A partir de esto, se han producido varios manuales y comentarios sobre la metodología, seguidos en la adaptación de algunas obras que contienen también aportaciones a las directrices a seguir para crear o adaptar textos en lectura fácil.

- **Construcción del prototipo**

En primera instancia se construyó un esbozo de la diagramación editorial del texto, acto seguido se maquetó, diseñó y redactó la propuesta en el *software* de diseño *Adobe Indesign* e *Illustrator* CS6, a continuación, se muestra la diagramación que tuvo y tiene la propuesta:

Fuente: Elaboración propia



Figura 56. Bosquejo de la diagramación editorial para la propuesta.

5.3.5 Evaluar (etapa de prueba)

Una vez culminado el prototipo de la propuesta, se entregó a la muestra por un período de cinco días para su lectura, posterior se hizo una retroalimentación a través de 5 grupos focales, en el que se desveló, ciertas dudas, criterios, y se comprobó a priori el cumplimiento de algunos de los objetivos planteados para esta propuesta como por ejemplo los siguientes:

- Elevar el nivel de confianza y motivación para emprender.
- Fomentar la demanda de diseñadores por parte de los nuevos emprendedores.
- Aumentar el grado de innovación y diseño en los emprendimientos.

Para el análisis de los datos obtenidos en los grupos focales se usó la técnica de análisis semántico por categorización de textos por medio del *software* Atlas Ti, los resultados del testeo se presentan como un esquema semántico a continuación:

Fuente: Elaboración propia

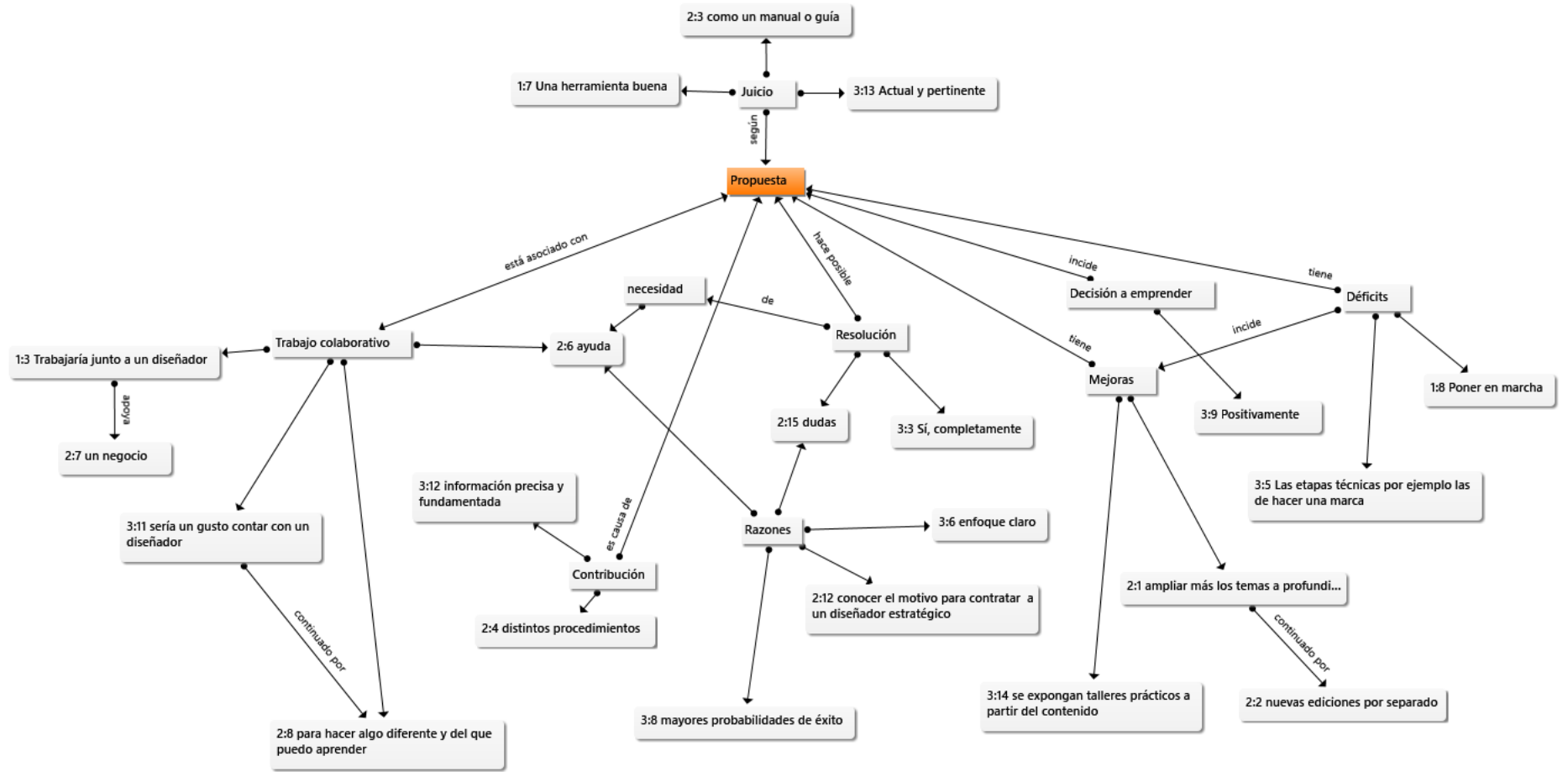


Figura 57. Mapa semántico producto del análisis cualitativo (en el *software* Atlas Ti) del testeo de la propuesta comunicacional.

5.3.6 Producir (etapa formal)

Para continuar con el desarrollo de propuesta, se ha tomado en cuenta las aportaciones de la muestra extraídas mediante la etapa de testeo, de manera que se puedan integrar mejoras y deseos en esta nueva fase, la estrategia comunicacional de esta investigación (propuesta) tiene una versión digital y una versión impresa, para la construcción total de las dos versiones se ha utilizado:

- Cuaderno para notas y esquemas
- Tecnologías: una computadora, softwares especializados como *Adobe Indesign* y *Adobe Illustrator*

Para la producción de la versión impresa (impresión y acabados) de la propuesta se ha utilizado los siguiente:

Materiales

- Barniz flexográfico o Barniz UVI
- Vinil transparente brillante
- Cartón al natural de 300g
- Papel estucado mate de 150g
- *Cyclus Print* de 100g
- Polipropileno película de Polipropileno Biorientado

Tecnologías

- Impresora digital (láser)
- Plotter de corte
- Tenaza grabado seco
- Guillotina
- Impresora para selectivo
- Máquina grafadora

Técnicas y acabados

- Tamaño A4 orientación vertical
- Selectivo brillante
- Bajo relieve o golpe seco
- Pastas duras
- Encuadernado cosido
- Impresión a color
- Laminado mate
- Guardas offset ahuesado impreso

El presupuesto estimado para la reproducción de la propuesta en su edición impresa por unidad es de 40 dólares americanos, mientras que el costo en una reproducción a tiraje alto superior a 500 es de aproximadamente de 20 dólares por unidad.

5.3.7 Implantar (etapa de distribución)

Para la edición digital de la propuesta esta se ha recurrido a plataformas digitales como Issuu, la cual posibilita la visualización de documentos digitales, mientras que la edición impresa de la propuesta, se ha limitado solo en la producción impresa de un ejemplar, pero se podrían fabricar más copias más adelante y distribuirlas.

Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Vista general de la propuesta terminada

Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Vista general completa de la cubierta, lomo y contracubierta de la propuesta

CAPÍTULO VI

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se diagnosticó que los emprendimientos ejercidos por graduados de la UNACH durante el año 2018, carecen de innovación y valor significativo para la sociedad, así como la deficiente preparación y capacitación que tienen los emprendedores al momento de montar sus negocios.

Por otra parte, los nuevos profesionales desconocen el conveniente rol del diseñador en sus emprendimientos, ya que, según los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento para el diagnóstico del problema, se detectó el vago conocimiento que poseen sobre las competencias o áreas de conocimiento propias del diseñador.

Tras el cumplimiento del objetivo general de este estudio, se reveló que la incidencia del diseño estratégico es muy baja en los emprendimientos, dada a la poca o nula inclusión que tiene en las nuevas empresas, mientras que el diseño a nivel estético se encuentra un poco más integrado con los emprendimientos, pero aún se mantiene un déficit considerable, por tanto, en la realidad actual las empresas de los graduados, necesitan la inminente participación del diseño estratégico.

Es preciso señalar que, la poca incidencia del diseño estratégico en los emprendimientos de los graduados, responde de forma significativa a que los diseñadores gráficos graduados en la UNACH durante el año 2018, tienen el crucial apremio de contar con los conocimientos y las herramientas necesarias en el sentido del cómo gestionar estratégicamente su profesión o desarrollar sus propias empresas de diseño para brindar sus servicios a los emprendedores.

Cabe destacar que, un alto nivel de los graduados considerados en este estudio, tienen inseguridades para contratar a profesionales que contribuyan al crecimiento de sus emprendimientos, ya sea, por la dificultad que conlleva detectar los problemas y necesidades

que presentan sus empresas y elegir al profesional adecuado; o, por otro lado, sienten miedo de hacer una mala inversión de su dinero, al dudar si esta decisión tendrá resultados favorables para sus empresas.

En cuanto a los tipos de emprendimientos ejecutados por los graduados, la mayoría de ellos han montado sus negocios en solitario como personas naturales con ideas propias de negocio, mientras que solo el 4% ha optado por comprar una franquicia, sin embargo, más del 50% están en el sector comercial terciario o sector de los servicios y el alcance de sus emprendimientos a nivel local.

Los emprendimientos que presentan los graduados independientemente de su tipología, casi en su totalidad han sido desarrollados por necesidad, ya sea por su situación económica o a causa del desempleo, mientras que, menos del 20% de los graduados han desarrollado sus emprendimientos guiados por una oportunidad y con la prioridad principal de solucionar los problemas presentes en la sociedad.

Las estrategias comunicativas visuales que han usado los emprendedores, son casi en la totalidad realizadas al azar, sin planificación y con poco impacto para el reconocimiento y posicionamiento de sus emprendimientos, además, no contribuyen a la óptima construcción de una imagen corporativa y por consecuencia a la reputación de marca, por tanto, desperdician la oportunidad de convertir a sus marcas o empresas en un activo valioso.

Esto se origina por la deficiente intervención de diseñadores profesionales en sus emprendimientos, pues, los emprendedores optan por la contratación de “pseudodiseñadores”, esto con el objeto de ahorrar dinero, quienes se limitan a realizar lo que los graduados “creen conveniente”, lo cual ni siquiera responde a una estrategia fundamentada en un concepto global

empresarial y mucho menos a un objetivo a largo plazo, por tanto, condena a la empresa a un crecimiento lento y, afecta al éxito en su trascendencia en el mercado y el tiempo.

La estrategia comunicacional planteada en esta investigación, contribuye a priori a: la motivación del emprendedor a seguir con sus emprendimientos y otorga un sentimiento de confianza; disminuir la ignorancia de las competencias y alcances de los diseñadores en los emprendimientos; y, abre el camino hacia una oportunidad para la contratación de diseñadores profesionales.

Existe una gran aceptación del proceso metodológico estratégico para iniciar un negocio desde el diseño explicado en la propuesta por parte del público objetivo (muestra), así lo revela el testeo realizado en la fase de prueba de la metodología *design thinking*, en el que también se detecta el gran interés por aprender que tienen los graduados cuando se les presenta una oportunidad.

Es importante mencionar que, la propuesta aún se podría ampliar, en particular, aquellos temas técnicos concernientes al diseño, como, por ejemplo, desarrollar estrategias avanzadas de *branding*, entre otros, debido a que requieren de un estudio completo relacionado a cada tema, lo cual, hacerlo en una sola propuesta, es por demás saturado y complejo.

6.2 Recomendaciones

Los docentes deben educar y fortalecer una mentalidad para ser emprendedores y no empleados, incorporar nuevas herramientas en el ejercicio de enseñanza que estén en correspondencia con la realidad del contexto, impulsar a que los estudiantes se doten de experiencias emprendedoras desde la práctica real y no subjetiva, es decir que en asignaturas vinculadas al emprendimiento, los estudiantes junto al docente salgan de la zona de confort y planteen de una modelo de negocios con base en un trabajo de campo, planteando interrogantes,

resolviendo inquietudes y aportando como un equipo integrador gracias a los aprendizajes obtenidos.

Los docentes encargados de impartir asignaturas relacionadas con el emprendimiento, deben prepararse no solo a nivel teórico sino práctico y tener nociones generales de las competencias de aquellas profesiones que se relacionan íntimamente con el desarrollo de negocios, para que transmitan la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinar, de esa manera romper esa cultura ignorante y mono acción que tienen los emprendedores graduados al momento de iniciar un negocio.

Se hace un llamado a la universidad a incorporar el diseño estratégico en su dirección, con el fin de proponer programas en los que los estudiantes de distintas carreras se unan y formen equipos multidisciplinarios asociados para desarrollar una empresa real, construyéndola desde su estancia en la Universidad, para que una vez graduados, tengan la oportunidad de brindar empleo y ser autosustentables.

Los diseñadores deben contar con las herramientas prácticas y estratégicas, mas no solo teóricas o tácticas, para que puedan insertarse en mundo laboral profesional ejerciendo su profesión, esto debe empezar desde el aula, donde se les enseñe con el ejemplo a desarrollar proyectos basados en el ejercicio de campo, gestionar de forma estratégica sus habilidades, y terminar con las prácticas pre-profesionales en donde su principal función sea la de identificar problemas y proponer soluciones, en lugar de solo convertirte en una marioneta, de esta manera formar diseñadores estratégicos, que eleven su profesión a nivel estratégico en la toma de decisiones, así como gestor de procesos, y no se conformen a estar en un nivel estético.

El diseñador está en la obligación de elaborar un portafolio con base en sus fortalezas, ya sea si va a trabajar como *FreeLancer*, asesor o empleado, debe procurar no llenarlo con cantidad sino con calidad, puede obtener experiencia realizando simulaciones proyectuales

fundamentadas en la práctica e investigación, y no en la invención subjetiva, también debería aprovechar de las distintas oportunidades que la era tecnológica ofrece.

En vista que, por un lado, se ha pretendido solucionar el desconocimiento que tienen los graduados de la UNACH, sobre el proceso para iniciar un negocio y, las competencias y áreas de conocimiento de los diseñadores estratégicos, se sugiere al lector que tenga interés en continuar este proyecto, la complementación de este estudio a través de una investigación enfocada en solucionar el problema que afrontan los diseñadores gráficos graduados en la UNACH, como es: la carencia de herramientas estratégicas para gestionar sus propias empresas y ejecutar los procesos de las distintas áreas de conocimiento con relación a la comunicación visual, limitan las oportunidades para insertarse en el campo laboral ejerciendo su carrera.

En sintonía con la recomendación sugerida anteriormente y la última conclusión relacionada a la propuesta, se recomienda que, si el interesado desea seguir con este estudio, como solución puede profundizar con contenido específico para un tema técnico planteado en el proceso metodológico expuesto en la propuesta resultado de este estudio, pero esta ocasión dirigido a diseñadores.

CAPÍTULO VII

7 Apéndice

7.1 Referencias bibliográficas

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala - Ecuador: UTMACH. ISBN: 978-9942-24-103-0.
- Alvares, R., Contreras, J., Ramirez, A., & Sagrawa, J. (2010). *Presentación, análisis y discusión de resultados*. Universidad de los Andes.
- Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas desde su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*. ISBN: 1794-7111.
- Barragán, P. (18 de 06 de 2018). Estudiantes universitarios de la Espoch y la Unach provenientes de otras provincias y su influencia en la economía del cantón Riobamba. Riobamba, Chimborazo.
- Barriga Fray, S. F. (01 de Abril de 2019). El valor del diseño con un enfoque actual. (C. M. Lombeida Torres, Entrevistador)
- Best, K. (2007). *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona (España): Parramon. ISBN: 978-84-342-3270-9.
- Best, K. (2009). *Fundamentos del Management del Diseño*. Malaga: PAD. ISBN: 9788434236660.
- Blanco, A., Mercado, C., & Prado, A. (2012). Perfil y motivación de la juventud emprendedora española. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD* N° 99, 24.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard business review-América Latina*.
- Brown, T. (2009). How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. En T. Brown, *Change by Design* (pág. 86). Nueva York: Harpercollins Pub. doi:9780061766084

- Burbano Pérez, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista científica-Dominio de las ciencias*. ISSN: 2477-8818.
- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., & Analía, P. (2012). Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales. En C. M., *Comunicación visual gráfica I*.
- Canós Darós, L., Pons Morera, C., Valero Herrera, M., & Maheut, J. P. (s.f). *Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación*. Organización de Empresas-Universidad Politécnica de Valencia.
- Castillo, M., Alvares, A., & Cabana, R. (27/05/2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/Vol. XXXV/No. 3/septiembre-diciembre/2014/*, p. 301-311.
- Chucho Morocho, D. A. (2017). *Emprendimientos que contribuyen en el crecimiento de clústers empresarial en la ciudad de Riobamba período 2010 al 2014*. Riobamba.
- Contreras. (2014). *El concepto de estrategia como fundamento en la planeación estratégica*. Universidad del norte.
- Crece negocios. (2018). *Qué es Persona Natural y Persona Jurídica (definición y diferencias)*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>
- DesignThinking. (4 de 7 de 2017). ¿Qué es el design thinking?
- Domschke, M., Lindberg, T., Meinel, C., & Zeier, A. (2009). Creative Usage of Distributed Knowledge: Adopting Design Thinking Methodology to Enhance Organizational Creative.
- Dziersk, M. (2006). Design Thinking... What is That? *Fast Company*.
- Execyl. (2014). *segriasec.org*. Obtenido de Fundación para la Excelencia Empresarial: <http://segriasec.org/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Lean-Startup.pdf>

- Fairlie, E. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. Lima.
- García Muñoz, Ó. (2012). Métodos de redacción y evaluación. *Inclusion Europe*, 21.
- History en Canal Odisea. (2015). *Steve Jobs, como cambió el mundo Documental* . Obtenido de Archivo de video: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XUGLIqDjveo>
- Jaime Carriel, E. E. (2017). El emprendimiento en Ecuador. Visión y perspectivas. *II CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL "Sociedad del conocimiento: retos y perspectivas"* (pág. 42). Samborondón - Ecuador: 978-9942-960-28-3.
- Juárez Contreras, M. (2011). *Diseño estratégico, Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social*. México.
- Lecuona, M. (2016). *Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Lecuona, M. (s.f). *Manual sobre Gestión de Diseño*. Barcelona: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Llamas, F., & Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, (pp 79-95). doi: DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Lombeida, C. (2019). *Resultados de entrevistas: Situación actual del diseño en los negocios riobambeños. Entrevistados: emprendedores riobambeños*. Riobamba.
- Marín Montoya, M. L. (s.f.). El Diseño Estratégico y la Importancia en la Investigación del Usuario.
- Merizalde Véliz, D. C. (2017). *FINANCIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS*. Quevedo.

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume. ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Morales Aragon, S. (2016). *Dieter Rams , menos pero mejor*.
- Paredes López , S. P., Manrique López , A., & Carrillo Bernal, N. (2016). *Checking Design*. Bogotá D. C: ISBN digital: 978-958-716-962-1. Obtenido de <http://www.checkingdesign.com/ebook/index.phtml#legalPage>
- Paredes, M., Santamaría, J., & Pillamunga, E. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresas manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024, Vol. 3, No.10.1 pp. 243-259.
- Pelta Resano, R. (s.f). Design thinking. (*FUOC. Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya)-España de Creative Commons*, 18-22. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/75946/4/Design%20Thinking.%20Tendencias%20en%20la%20teor%C3%ADa%20y%20la%20metodolog%C3%A9Da%20del%20dise%C3%B1o_M%C3%B3dulo%204_Design%20thinking.pdf
- Pérez Pérez , M. J. (s.f). *Guía Comparativa de Metodologías Ágiles*.
- Pico Versoza, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de. *INNOVA Research Journal 2016, Vol, No. 1, 131-136. ISSN 2477-9024*, 134.
- Pico Versoza, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal. Vol, No. 1, 131-136. ISSN 2477-9024*.
- Pico, D. (2016). *Modelo de negocios para una empresa de diseño*. Bogotá.
- Polo, D. (2014). *Libros recomendados: Para Dummies*. Madrid, España.
- Porter, M. (Dirección). (2013). *Por qué las empresas pueden solucionar problemas sociales* [Película]. Obtenido de

https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems/transcript?language=es#t-529540

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. (J. San Julián, Trad.) Nueva York-Barcelona: Deusto.

Rubio Ordás, P. (31 de 03 de 2018). *Erretres*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://www.erretres.com/es/on-strategic-design-and-other-things/>

Saavedra Seoane, M. (1 de 3 de 2017). *Innovación, Design Thinking*. España.

Salguero, R. (2013). *Folleto de diseño gráfico y directrices de marca*. Riobamba.

Salguero, R. (2017). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Diseño Curricular de la carrera de Diseño Gráfico-Campo profesional: Página oficial de la UNACH

Samaniego, R. (2016). *Diagnóstico de los emprendimientos: caso Cantón Riobamba-Ecuador*. Riobamba: Caribeña de Ciencias Sociales.

Scaletsky, C. C., & Costa, F. (s.f). *Design Management & Strategic Design: a conceptual confusion? 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, (págs. 2-3). Brasil.

Stalman, A. (2015). *BRAND OFF ON. EDICIONES GESTION 2000 ISBN:9788498753653*.

Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico?-Manual del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL ISBN: 978-84-252-2145-3.

Urquilla Alvarado, A. (2014). *Diseño Estratégico: Motor de innovación y transformación organizacional*. En Urquilla, Massi, & Chacón, *Dimensiones del Diseño Estratégico*. Libertad-El Salvador: Escuela de Comunicación - Mónica Herrera ISSN: 1999-4044.

Vega, F. (15 de Julio de 2017). *Las verdades de tener una Startup*. Obtenido de Archivo de video: Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Xva1aODyG1w>

Veneranda, G. (2014). *Gestión del diseño*.

7.2 Anexos

7.2.1 Anexo I



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Guía de observación para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para emprendedores, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Reconocer y comprobar la utilización coherente de la identidad corporativa y promoción de la empresa.....

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
PARÁMETROS	SI	NO	Observaciones
Utiliza un identificador visual para su empresa			
Su marca es de calidad			
Mantiene visible su promesa como empresa			
Su promesa se cumple según lo observado			
La identidad corporativa refleja a la empresa y proyecta una buena imagen			
Tiene un diseño de interiores acorde con la marca			
Presenta papelería corporativa			
El factor humano se involucra con la identidad de la empresa			
Hay evidencia de alguna estrategia de comunicación implementada			
Plantea estrategias de pregnancia y relación			
Plantea estrategia en ventas (ofertas, venta psicológica)			

7.2.2 Anexo II

Instrumento para evaluar la calidad de marca

Profesión del emprendedor dueño del emprendimiento: _____

MS = Muy satisfactorio

S = Satisfactorio

PS = Poco satisfactorio

NS = Nada Satisfactorio

PARÁMETROS	MS	S	PS	NS
	9-10	7-8	5-6	<5
Brevedad. - 1 o 2 palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo.				
Fácil lectura y/o pronunciación. - Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.				
Eufonía. - La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído.				
Memorización. - El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.				
Suficiencia. – Inexistencia de exceso o carencia de signos				
Asociación y/o evocación. - El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de oferta que corresponde.				
Representatividad. - No debe ser demasiado explícito				



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Guía de observación para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

* Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para emprendedores, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.

- OBJETIVO: Reconocer y comprobar la utilización coherente de la identidad corporativa y promoción de la empresa... *Escuela de Arte*

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
PARÁMETROS	SI	NO	Observaciones
Utiliza un identificador visual para su empresa	✓		
Su marca es de calidad		✓	
Mantiene visible su promesa como empresa	✓		
Su promesa se cumple según lo observado	✓		
La identidad corporativa refleja a la empresa y proyecta una buena imagen		✓	
Tiene un diseño de interiores acorde con la marca		✓	
Presenta papelería corporativa		✓	
El factor humano se involucra con la identidad de la empresa	✓		
Hay evidencia de alguna estrategia de comunicación implementada	✓		
Plantea estrategias de pregnancia y relación		✓	
Plantea estrategia en ventas (ofertas, venta psicológica)		✓	

Instrumento para evaluar la calidad de marca

Profesión del emprendedor dueño del emprendimiento: Cultura estética

MS = Muy satisfactorio

S = Satisfactorio

PS = Poco satisfactorio

NS = Nada Satisfactorio

PARÁMETROS	MS	S	PS	NS
	9-10	7-8	5-6	<5
Brevedad. - 1 o 2 palabras como máximo; 1 o 2 sílabas. Economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo.		✓		
Fácil lectura y/o pronunciación. - Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.		✓		
Eufonía. - La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído.		✓		
Memorización. - El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.		✓		
Suficiencia. - Inexistencia o carencia de signos				✓
Asociación y/o evocación. - El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de oferta que corresponde.				✓
Representatividad. - No debe ser demasiado explícito				✓

7.2.3 Anexo III



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para microempresarios, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Conocer el manejo del diseño por parte del diseñador

Datos generales:

**1. Sexo del emprendedor entrevistado*

Hombre

Mujer

**3. Profesión y ocupación*

**Entrevistador:* _____

Datos específicos

¡Buenos...! Podrías contarnos a qué te dedicas y cómo has llegado hasta dónde estás. ¿Qué es lo que te impulsó a emprender?

¿Podrías contarnos cómo ha sido el camino hasta fundar (Marca)? ¿Cuáles han sido tus mayores dificultades hasta llegar a este punto de tu carrera?

¿Podrías hablarnos de la principal ventaja competitiva del producto/servicio que ofreces?

¿Qué consejo le darías a una persona que tiene una idea de negocio, pero no sabe si emprender o no?

¿En qué proyectos te encuentras actualmente? ¿Cuáles son tus próximas metas?

¿No has pensado en brindarles asesoramiento de diseño a emprendedores?

¿De qué manera piensas que puedes ser de utilidad un diseñador en una empresa?

Tienes conocimientos acerca de la gestión estratégica del diseño, de ser así, ¿podrías comentar acerca del tema?

NO 0/1/3/4/5/6/7 SÍ

¿Cuál es tu fuerte como diseñador(a) y como podrías gestionar lo que haces?

7.2.4 Anexo IV



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para microempresarios, se ha preparado la siguiente encuesta. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Conocer los cimientos y el desarrollo del negocio, así como el nivel de integración del diseño en la empresa.....

Datos generales:

**1. Sexo del emprendedor*

Hombre

Mujer

**2. Edad*

22 a 24 años

25 a 27 años

28 a 30 años

31 o más

**3. Profesión y ocupación*

**4. ¿Cuántos años tiene su empresa?*

menos de 1 año

1 a 3 años

4 a 6 años

más de 6 años

Datos específicos

1. **¿Ha asistido a algún curso o taller de capacitación para emprender?**

Sí () No ()

2. **¿Ha puesto en práctica y le ha servido lo aprendido en su capacitación?**

Sí () No ()

3. **¿Realizó una investigación de contexto antes de plantear desarrollar montar un negocio?**
Sí () No ()

4. **¿La creación de su empresa qué beneficios trae y qué problema soluciona?**

Problema	Beneficios

5. **¿Tiene un briefing de su empresa?**
Sí () No () En construcción ()

6. **¿Diseñó algún modelo de negocio para su empresa?**
Sí () No () En construcción ()

7. **¿Validó a su propuesta de idea de negocio?**
Sí () No ()
¿Cómo?_____

8. **¿Se planteó objetivos estratégicos a lograr a corto, mediano y largo plazo?**
Sí () No ()

9. **De tener una visión y misión, ¿cuál es su fundamento y que valores están inmersos?**
Sí () No ()
Fundamento:_____

Valores:_____

10. **¿Cree que tener un identificador visual que represente su empresa es necesario (logo)?**
Sí () No ()

11. **¿Quién realizó su identificador visual (logo)?**

12. **¿Piensa que su identificador visual está bien desarrollado, transmite la esencia de su empresa?**
Sí () No ()

13. **¿Registró su marca?**
Sí () No ()

14. **¿Sabe que es el branding y cómo influye en su empresa?**
No 0/1/3/4/5 Sí
Sí () No ()

15. **¿Considera usted que su empresa tiene una construcción de marca estratégica?**
No 0/1/3/4/5 Sí

16. **¿El desarrollo de una buena marca puede cambiar el giro de su empresa?**
No 0/1/3/4/5 Sí

17. **¿Ha realizado un test para saber lo que sus clientes piensan de su empresa?**

Sí () No () En ejecución ()

18. **¿Cómo identificó su mercado y a qué mercado se dirige?**

Cómo _____
Mercado _____

19. **¿Conoce quiénes son sus prospectos, y como lo dedujo?**

Sí () Medianamente () No ()

Cómo _____

20. **¿Entiende a profundidad lo que el cliente necesita y valora? Exponga su nivel de entendimiento**

Alto () Medio () Bajo ()

21. **¿Qué estrategia usó para atraer clientes?**

Estrategia _____

22. **¿Han resultado útiles?**

Nivel de utilidad 0 / 1 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7

23. **¿Realizó un análisis de la competencia a profundidad?**

Sí () No ()

24. **¿Qué tipo de empresa tiene?**

Su empresa es física ()

Su empresa es digital/e-comerse ()

25. **¿Su empresa es?**

Negocio propio () Franquicia () Otro: _____

26. **¿Qué tipo de propiedad es?**

Individual () Sociedad () Otro: _____

27. **¿Qué ofrece su empresa?**

Producto () ¿Cuál? _____

Servicio () ¿Cuál? _____

Ambos ()

Otro _____

28. **¿La venta es?**

Venta directa ()

Venta por medio de terceros ()

Venta online ()

29. **¿Cree que el éxito de una empresa sólo se mide en ventas?**

Sí () No ()

30. **¿Cuál es el nivel de rentabilidad que tiene su empresa?**

Nivel de rentabilidad 0 / 1 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7

31. **¿Cuál fue el criterio para establecer y desarrollar su producto o servicio?**

-
-
32. **¿Implementa estrategias funcionales para la producción y distribución de su producto/servicio?**
Sí () Medianamente () No ()
33. **¿Su producto o servicio es bueno?**
Sí () No ()
Porqué _____
34. **¿Qué diferencia a su empresa/producto/servicio de la competencia?**

35. **¿Cómo ha sido la acogida de su negocio en el mercado?**
Negativa 0 / 1 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 Positiva
36. **¿Realizó un plan de negocios?**
Sí () No () En construcción ()
37. **¿Alguna vez ha buscado financiamiento para su empresa?**
Sí () No ()
38. **Si ha recibido el apoyo financiero o tiene capital. ¿Es de qué tipo?**
() Privados (Bancos, Financieras, etc.)
() Fondo Público (Bancos, etc.)
() Inversores
() Familia/ahorros
39. **¿Conoce que son los costos fijos y variables?**
Sí () No ()
40. **¿Ha contratado a un profesional para que le asesore en su negocio?**
Sí () No ()
41. **¿Considera contratar a un profesional para que le asesore en su negocio?**
Nivel de decisión: NO 0 / 1 / 3 / 4 / 5 / SÍ
42. **¿Piensa que es importante saber realizar todos los aspectos mencionados de forma estratégica?**
Sí () No ()
43. **¿Le gustaría conocer cómo implementar estrategias para su empresa y cómo plantearse un negocio con bases sólidas?**
Sí () No ()
44. **¿Mediante qué medios comunicativos e informativos le gustaría conocer?**

7.2.5 Anexo V



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para microempresarios, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Conocer los problemas que frenan el emprendimiento en los graduados de la UNACH del año 2018 y las necesidades que tienen en el ejercicio de emprender, además de sus motivaciones.

Datos específicos

- 1. ¿Ha desarrollado o puesto en marcha con anterioridad alguna idea negocio?**

Sí () No ()

- 2. ¿Logró usted poner en marcha ese negocio?**

Sí () No ()

- 3. ¿Qué le motivó a usted a realizar el actual de negocio?**

Marque una opción.

Ser su propio jefe ()

Generar Empleo ()

Tener ingresos económicos ()

Oportunidad de negocio ()

Otros (¿Cuál?) _____

- 4. ¿Cuál es o fue el principal obstáculo para poner en marcha su negocio?**

Marque 3 opciones

- Falta de conocimientos
- Falta de motivación
- Falta de apoyo económico
- Temor a fracasar
- Otros (¿Cuál?) _____

5. **¿Durante su trayectoria como emprendedor ha llegado a su mente la idea de abandonar su negocio?**
Sí () No ()

6. **¿Si tuviera la oportunidad de tener una persona le asesore en la generación de su idea de negocio, validarla, ponerla en marcha y/o mejorarla? ¿Se sentirías más confiado, y motivado a emprender?**
Sí () No ()

7. **¿Qué tipo de apoyo le gustaría contar para poner en marcha tu idea de negocio?**

Marque una opción

- Asesoría para desarrollar estrategias de negocio
- Entrenamiento para potencializar recursos
- Asesoría de comunicación, venta y posventa
- Elaboración de planes de negocio
- Asesoría en investigación de mercados
- Generación de contactos
- Diseño de producto/servicio
- Generación de valor marcario y posicionamiento
- Otros (¿Cuál?) _____

8. **Si supiera que puede recurrir a un profesional que tiene los conocimientos para apoyarle en todos los parámetros indicados en el ítem anterior y que le permita ser más competitivo, tener mayor margen de rentabilidad, posicionamiento, optimización de recursos y por ende mayores ganancias para su negocio, ¿estaría dispuesto a prestar sus servicios y que sea su mentor?**

NO 0 / 1 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 SÍ

9. **¿Tiene alguna idea del alcance del diseño en los emprendimientos?**

(¿Cuál?) _____

7.2.6 Anexo VI



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta para emprendedores graduados de la Unach, durante el año 2018

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación que permita desarrollar una estrategia de comunicación que sirva de apoyo para microempresarios, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Conocer aspectos claves de la diagramación y diseño de la tentativa definida como propuesta (*producto editorial*).

1. ¿En qué formato y orientación prefiere un libro?

- A4 (tamaño de una hoja de papel bond)
- A4 (la mitad del tamaño de una hoja papel bond)
- Vertical
- Horizontal

2. ¿Cómo prefiere las pastas de un libro?

- Pastas finas y blandas
- Pastas gruesas y duras

3. ¿Cómo le gusta la unión de las hojas (encuadernado)?

- Empastado
- Cosido
- Colado
- Anillado
- Grapado
- Otro: _____

4. ¿Qué tipografía prefiera para leer?

- Esto es un ejemplo de tipografía sin serifa
- Eso es un ejemplo de tipografía con serifa
- Ambos

5. ¿A cuántas columnas prefiere leer?

- Una
- Dos

6. ¿Cuál es la cantidad de contenido por página que prefiere?

- Hojas muy llenas con casi nulos espacios en blanco
- Hojas con significativos espacios en blanco

○ Otro: _____

7. ¿Cuál es la cantidad de contenido que prefiere leer?

- Textos muy extensos superior a 100 hojas
- Textos moderados superior a 50 hojas
- Textos cortos superior a 20 hojas
- Otro: _____

8. ¿Sobre qué tipo de hoja prefiere leer (material de soporte)?

- Hojas brillosas
- Hojas mate
- Hojas con una ligera coloración
- Hojas con nula coloración (hoja normal)
- Hojas finas y lisas
- Hojas finas y texturizadas
- Hojas gruesas y lisas
- Hojas gruesas y texturizadas
- Otro: _____

9. ¿Prefiere leer textos acompañados de un gráfico?

Si () No ()

10. ¿Qué colores prefiere que tenga un libro?

- Tonos brillantes
- Tonos pasteles

11. ¿Le gustaría contar con una versión en digital?

7.2.7 Anexo VII



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Guión estructurado para el grupo focal destinado a emprendedores graduados de la Unach.

** Con motivo de reunir información para un proyecto de investigación, se pretende hacer un testeo de la estrategia de comunicación desarrollada para apoyo de emprendedores, se ha preparado el siguiente instrumento. Se agradece de antemano su tiempo, sabemos que es muy valioso pero cada una de sus respuestas nos permitirá obtener pautas significativamente para este estudio.*

- **OBJETIVO:** Conocer los criterios, puntos de vista y comentarios de la propuesta comunicativa leída.

1. ¿El texto ha minimizado sus dudas para el ejercicio de emprender?
2. Después de leer el texto, ¿qué etapa del contenido no quedó completamente comprendida?
3. ¿Se siente más orientado y motivado a emprender? ¿Por qué?
4. ¿Tiene una visión de las competencias del diseño estratégico? Exponga sus conclusiones
5. ¿Trabajaría junto a un diseñador en el desarrollo de su emprendimiento? ¿Por qué?
6. ¿De qué manera ha contribuido la lectura de la propuesta? Exponga sus conclusiones
7. ¿Cómo categoriza a la propuesta leída?
8. De a conocer alguna recomendación para mejorar el contenido del texto leído