

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE PRODUCTOS

*“Diseño de estrategias para potencializar los productos de la organización Sara
Sisa”.*

Línea temática: Diseño, educación y
sostenibilidad

Estudiante:

Joselyn Estefanía Vizuite Quiroz

Director de proyecto:

Ph.D. Caridad González Maldonado, DI.

Quito, junio de 2023

Índice de contenidos

Resumen.....	1	Capítulo III: Desarrollo Conceptual y validación	27
Palabras clave.....	1	IX. Proceso de ideación	34
Abstract.....	1	X. Descripción y visualización de la propuesta conceptual	35
Key words.....	1	Capítulo IV: Propuesta final, diseño a detalle, prototipado y validación	37
Introducción.....	2	XVI. Definición y justificación de la propuesta.....	46
Capítulo I: Planteamiento del proyecto de investigación	7	XVII. Prototipo	48
I. Antecedentes	7	XVIII. Validaciones y comprobaciones..	49
II. Marco teórico	9	Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	
III. Problemática.....	14	XIX. Conclusiones	51
Capítulo II: Planteamiento metodológico	15	XX. Recomendaciones	52
IV. Objetivo General	15	XXI. Referencias bibliográficas.....	53
V. Objetivos específicos	15		
VI. Marco Metodológico	15		
VII. Instrumentos de investigación.....	17		
VIII.....			
IX. Brief de diseño	23		

Índice de tablas

Figura 1	<i>Diagnóstico Sara Sisa</i>	27
<i>Actores involucrados: Escenario de comunicación</i>	Figura 19.....	29
Figura 2	<i>Brief del proyecto</i>	29
<i>Elementos del escenario de consumo</i> ...	Figura20	
Figura 3	<i>Organización de palabras según importancia</i>	30
<i>Paleta cromática</i>	Figura 21.....	30
Figura 4	<i>Resultados del Brainstorming</i>	30
<i>Co- branding</i>	Figura 22.....	31
Figura 5.....	<i>Herramienta Moodboard</i>	31
<i>Etapas y herramientas para el proceso de Design</i>	Figura 23.....	32
Figura 6.....	<i>Valor diferenciador</i>	32
<i>FODA de la organización Sara Sisa</i>	Figura 24.....	33
Figura 7.....	<i>Fases de la estrategia</i>	33
<i>Pestel con su respectivo análisis de los distintos factores</i>	Figura 25.....	35
Figura 8	<i>Plan de actividades de las estrategias</i>	35
<i>Focus Group a Sara Sisa</i>	Figura 26	36
Figura 11	<i>Plan detallado de actividades para diseño estratégico</i>	36
<i>Herramienta de entrevista</i>	Figura 23.....	37
Figura 12.....	<i>Niveles de dificultad visual para bordar</i>	37
<i>Mapa de empatía a Veronica</i>	Figura 24	41
Figura 13.....	<i>Lluvia de ideas para determinar valor diferenciador</i>	41
<i>Herramienta de perfil usuario</i>	Figura 26	42
Figura 14.....	<i>Sesión 1 participación co-creativa</i>	42
<i>Herramienta mapa de competidores</i> .	Figura 27	43
Figura 16.....	<i>Sesión 2, participación co-creativa</i>	43
<i>Herramienta matriz estratégica</i>	Figura 28	44
Figura 17.....	<i>Diseños iconográficos escogidos</i>	44
<i>Herramienta etnográfica</i>		
Figura 18		

Resumen

El presente proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan estratégico para comunicar la cultura Kitu Kara desde el emprendimiento comunitario Sara Sisa, mediante el uso de su técnica de bordado aplicada a productos diversos, la cual es reconocida como Patrimonio Inmaterial del Ecuador. Las teorías que se aplican parten del Diseño Emocional, Diseño Estratégico y Escenarios de comunicación. La metodología propuesta es el Pensamiento de Diseño o más conocida como Design Thinking. Se trabaja desde un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo.

Para el primer enfoque se utiliza herramientas como: encuestas, salida de campo, entrevistas, mapas y observación etnográfica. Las cuales se aplican a la comunidad, esto permite obtener hallazgos representativos sobre sus riquezas culturales, preocupaciones y percepción de los consumidores. Para el segundo se realiza entrevista, las cuales muestran datos de cifras de ventas, costos de producción entre otras. Los resultados en conjunto permiten aportar con un documento de diagnóstico que resulta pertinente para la elaboración del plan. Finalmente, se concreta un plan estratégico a corto plazo que se dividió en 3 fases descritas en la introducción.

Palabras clave

Diseño estratégico, diseño emocional, diseño y artesanía, Sara Sisa, valor diferenciador,

Abstract

This project focuses on developing a strategic plan to communicate the Kitu Kara culture from the Sara Sisa community enterprise. Through the use of his embroidery technique applied to various products, which is recognized as Intangible Heritage of Ecuador. The theories that are applied are based on Emotional Design, Strategic Design and Communication Scenarios. The proposed methodology is Design Thinking or better known as Design Thinking. We work from a mixed approach, both qualitative and quantitative.

For the first approach, tools such as: surveys, field trips, interviews, maps and ethnographic observation are used. Which are applied to the community, this allows obtaining representative findings on their cultural wealth, concerns and consumer perception. For the second, an interview is conducted, which shows data on sales figures, production costs, among others. The results as a whole allow us to contribute with a diagnostic document that is pertinent for the preparation of the plan. Finally, a short-term strategic plan is specified, which was divided into 3 phases described in the introduction.

Key Words

Strategic design, emotional design, design and craftsmanship, differentiating value, Sara Sisa,

Introducción

El proyecto se enfoca en establecer un diagnóstico y diseñar un plan estratégico para el emprendimiento ecuatoriano de la comunidad Sara Sisa. El objetivo es comunicar su cultura a través de la técnica patrimonial del bordado.

Para ello, se opta como solución encaminar las estrategias desde el diseño emocional para facilitar la comprensión de las integrantes sobre cambios en los procesos productivos, los cuales se deben realizar en un futuro, la cual desde su percepción es vista como una práctica orgánica sin fin de lucro que llevan a cabo durante varios años.

El desarrollo del proyecto se organiza en dos momentos lineales: diagnóstico y diseño del plan. Algunas de las herramientas utilizadas en primera instancia son: FODA, PESTEL, mapa de competidores etc. Posteriormente, se organiza el diseño del plan estratégico en tres fases, cada una con estrategias particulares las mismas que están interrelacionadas y proyectadas a corto plazo (3 meses).

La fase inicial corresponde a la estrategia “Sistematización”. Esta se centra en ampliar y explorar los elementos culturales que forman parte de la organización Sara Sisa, descendientes de la etnia Kitu Kara.

Se rescatan aspectos formales de la flora, fauna, vestimenta y festividades para ser incorporados en productos diversos a modo iconográfico, mediante la técnica de bordado.

De esta manera, van a poder plasmar su identidad de forma concisa, pero sobre todo va a existir una mejor comunicación gráfica hacia sus consumidores locales y extranjeros.

La fase 2, corresponde a la estrategia “Nuevos productos”. Se busca dar una apertura a nuevos productos que permitan aplicar los diseños iconográficos previamente concebidos. Se debe tomar en cuenta el tamaño tanto de los productos como de los diseños visuales, las características formales (lineales, radiales, etc..), materiales, costos, proveedores y usuarios.

Por último, en la fase 3 de “Definición cromática”, en esta instancia se define la paleta cromática de cada diseño, respetando los colores naturales de los elementos inicialmente escogidos por parte de la organización, dando como resultado una línea cromática organizada y simplificada para su aplicación en futuros diseños. Así mismo, para facilitar el reconocimiento de Sara Sisa desde la visualidad cromática.

En la fase inicial 1 y la final 3, se considera esencial la participación interdisciplinaria de diseñador/a gráfico y estratégico, para fortalecer el proceso de desarrollo del plan integral.

Finalmente, la organización del trabajo responde a la siguiente estructura:

Dentro del Capítulo I se exponen los antecedentes, el mismo que explica la importancia de mantener viva la herencia cultural, la misma que ha sido transmitida por nuestros ancestros a través de las costumbres y tradiciones, especialmente por medio del bordado, pues este oficio forma parte de nuestra cultura e identidad desde tiempos memorables. Al igual, se presenta el contexto del caso de estudio de la organización Sara Sisa, la cual sigue manteniendo vivo este oficio. También se mencionan las principales causas del motivo por el cual un emprendimiento de esa magnitud dura como máximo de 1 a 3 años en el mercado comercial.

Así mismo, se aborda el marco teórico en el cual intervienen 3 ejes importantes como: la gestión de Diseño Estratégico (J,Levy), Diseño Emocional (D, Norman) y escenarios de la comunicación (P, Becerra, A, Cervini).

Por otro lado, en el Capítulo II se determinan los objetivos a corto y largo plazo.

Igualmente, se justifica y establece la implementación de la metodología Design Thinkg para el desarrollo del proyecto. En el mismo, se presenta el proceso de investigación para evaluar las condiciones actuales de la organización, y por medio de una exploración profunda con la ayuda de herramientas como: FODA, PESTEL, mapa de competidores etc. Se determina las posibles rutas estratégicas que se pueden aplicar, considerando los recursos disponibles de la marca.

Dentro del Capítulo III se realiza una búsqueda conceptual de tipo formal y funcional, partiendo desde una visión diseño estratégico. Al mismo tiempo, se plasman las ideas de las soluciones a través de bocetos, infografías o cuadros informativos.

En el Capítulo IV, se definen los detalles del concepto seleccionado, en relación a tiempos, actores involucrados, materiales, costos y herramientas.

Finalmente, en el Capítulo V se exponen las conclusiones y recomendaciones que se pudieron obtener del proceso de diseño. En las recomendaciones se evidenciará los posibles cambios o sugerencias del proyecto, con el fin de proponer mejoras o acciones a considerar en el futuro.

Capítulo I

I. Antecedentes

La historia del tejido y bordado en Ecuador se remonta a los tiempos de la conquista española. Es un oficio antiguo, el cual nos vincula con el mundo natural, a través del mismo permite al artesano narrar distintas historias, acerca de los ancestros, símbolos y figuras inspiradas en la flora y fauna. En su mayoría son elementos representativos de la cultura y del país. Ecuador es conocido por ser un país multiétnico y pluricultural. El 71,9% de la población se auto identifica como mestiza, el 7,4% montubia, el 7,2% afroecuatoriana, el 7% indígena, el 6,1% blanca, y el 0,4% de otras etnias (UNFPA).

La industria manufacturera es el principal sector de generación de valor agregado de la economía ecuatoriana, representa el 13,6% del PIB y registra el 8% del total de las empresas del país (PIB). El bordado forma parte de estos sectores, el cual se ha ido transformado con el pasar de los años, dejando de lado la producción artesanal, ya que las grandes industrias han ido reemplazando este oficio por producción en serie, con el fin de cubrir la demanda. Sin embargo, todavía existen pueblos indígenas que mantienen vivo este arte, como es el caso de la cultura Kitu Kara.

Los Kitu Kara son un grupo de indígenas que forman parte de los 35 grupos que existen en Ecuador. La vestimenta representativa de esta cultura, se caracteriza por su colorido. A través de las joyas, bordados y el chumbi o la faja, las mujeres reflejan su alegría (El comercio, 2016). La Organización Sara Sisa es descendiente del grupo Kitu Kara, está conformada por 13 mujeres, las cuales trabajan juntas para fortalecer y transmitir su legado cultural. Realizan varias prendas representativas de su cultura, donde a través del bordado, se puede apreciar sus saberes ancestrales con puntadas únicas de su etnia.

En medio de esta realidad, Ecuador se constituye en el país donde más mujeres emprendedoras impulsan iniciativas de negocios. Según el reporte de Global Entrepreneurship Monitor, el 33,6% de mujeres, entre 18 y 64 años, es emprendedora. Siendo esta organización Sara Sisa parte del 33,6% de los emprendimientos ejercidos por mujeres. Cabe destacar que los bordados de la comunidad de Llano Grande dirigida por Sara Sisa, han sido nombrados y reconocidos como Patrimonio Inmaterial del Ecuador.

Dando como resulta uno de los emprendimientos con mayor valor agregado en el mercado, y uno de tantos que carecen de una estrategia concreta a seguir.

Por consecuencia, la tasa de discontinuación de negocio bordea el 10 %, un claro indicador de que las empresas no son competitivas, innovadoras ni sostenibles en el tiempo (El observador).

En el 2021 la cifra de registro de marca fue en aumento, debió al surgimiento de emprendimientos durante la pandemia. Sin embargo, la falta de una estrategia clara al establecer estos negocios sigue poniendo en riesgo su permanencia en el mercado. El 90% de los emprendimientos existentes en Ecuador, no llegan a los tres años, la mayoría se mantiene en el mercado con una duración 1 a 3 años, algunos de ellos no superan los 6 meses de creación. Este hecho se debe a múltiples razones como: falta de un plan de negocios y estratégico, no adaptarse a las necesidades que van surgiendo con el tiempo, falta de compromiso, ausencia de innovación, accesos a servicios financieros nulo, etc. Todos los factores mencionados son de suma importancia, ya que brindan una estabilidad en el negocio y en la marca.

Un referente claro, es el caso de Arte Warmi Eco Social. Este emprendimiento surge en el Lago Titicaca, donde conviven las comunidades indígenas Kurmi y Kallawayá, quienes han puesto en marcha el mismo. Más de 100 mujeres indígenas están involucradas en este proyecto.

Recientemente como parte de una de sus estrategias, realizaron una colaboración con el diseñador Juan Carlos Pereira, llevando a cabo la co-creación de una nueva colección, integrando lo tradicional con lo moderno. Además, de la aplicación de un plan estratégico llevado a corto, medio y largo plazo. Arte Warmi se enfocó en mejorar los canales de distribución y la estandarización de los procesos productivos, encaminados a la diferenciación y la mejora de los productos.

La diferenciación de la marca es parte fundamental en toda creación de empresa, puesto que al tener claro las características que diferencia mi producto frente a la competencia permite volver más competitivo un producto o a la empresa misma. Warmi, es uno de los emprendimientos que mejor aplica el tema de identidad corporativa, a partir del concepto alinean todas las variables que engloben al producto.

II. Marco teórico

Gestión del Diseño Estratégico

En el libro Entorno al producto (2018) escrito por Paulina Becerra y Analí Cervini, las autoras hablan sobre la gestión del diseño estratégico, la misma que tiene como objetivo analizar, enfatizar y valorar todo el desarrollo de convergencia previo a la tarea de diseño de producto, con el fin de intervenir en el proceso total del objeto, a través de una intención diferencial, la cual debe estar presente de manera reiterativa en todas las variables que conforman el mismo.

Dicho esto, el diseño estratégico nos permite crear un plan de tácticas y acciones, las cuales deben estar evidenciadas en cada uno de los puntos seleccionados a gestionar, es decir desde la materia prima hasta su distribución. Entendiendo que:

La estrategia nos permitirá incorporar valor agregado y distinguir el producto frente a la competencia (P, Becerra, A, Cervini, pg. 28).

El diseño estratégico cuenta con 4 escenarios, de los cuales dos de ellos están mayormente relacionados con lo que se plantea desarrollar en este proyecto: **Escenario de la comunicación:** Esto hace referencia al producto en todo su esplendor, el mismo que será el eje central de todas las acciones que permitan relacionar al mismo, esto puede ser: desde su marca, color, empaque, logotipo del producto, es decir, todo aquello

que ayuda a relatar acerca del producto. **Escenario de consumo:** Alude a las experiencias del usuario, las características del mismo, el lugar usualmente nuestro tipo de consumidores seleccionados adquieren los productos. Dicho esto, ambos escenarios contienen elementos precisos que se encargan en generar una mayor eficacia en cuanto al **posicionamiento de la marca en el mercado y aumento de ventas.** Cabe recalcar, que el proyecto se va a centrar en gestionar acciones y tácticas enfocadas en los dos ejes mencionados anteriormente. Además, cada uno de los objetivos a tratar, pertenecen a un grupo en específico, en este caso por las características determinadas que contiene el escenario de comunicación, el que tiene mayor grado de afinidad para ser abordado, es el posicionamiento de marca, y el aumento de ventas se desarrollará utilizando los elementos del escenario de consumo.

Los elementos imprescindibles de dichos escenarios son:

Figura 1

Actores involucrados: Escenario de comunicación



Figura 2*Elementos del escenario de consumo*

Uno de los pilares fundamentales frente al desarrollo de emprendimientos o empresas es el **posicionamiento de la marca**, ya que al atender este eje va a permitir consolidar la imagen de la misma en la mente de los consumidores, y de esta forma poder comunicar la identidad de la marca al público. Entendiendo que:

Leyva (2016) indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Por ello, para construir un lugar en la mente de los consumidores, existen varias acciones que generan un impacto notorio en el público. La autora Carmen Paola, en su artículo “Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen” (2021), menciona los tipos de estrategias que hay en el mercado, estos son: atributo,

beneficio, uso o aplicación, competencia y calidad o precio. De las tácticas mencionadas, el proyecto se va a dirigir bajo la del **atributo y beneficio**.

La misma autora menciona, que el atributo es “la estrategia que se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad”. Al generar un valor significativo respecto a la competencia, esto va a asegurar que el emprendimiento o la empresa cautive al cliente, y se quede impregnado en su mente. Respecto a las acciones que engloba todo el tema de posicionamiento se aplicarán las de mayor impacto como: **uso de la paleta cromática, identidad corporativa, alianzas o convenios, atributos en empaque y etiquetado**.

En un artículo de la Escuela Superior de Barcelona denominado “La paleta cromática es un concepto clave del posicionamiento” (2021). El autor Agustín Pérez nombra un estudio del *impacto de los colores en marketing*, el cual revela que hasta un 90% de las decisiones de compra se basan en el color. El poder del color para las marcas es inmenso.

Un dato: el color aumenta el reconocimiento de marca en un 87% e influye hasta en un 85 % en el comportamiento del consumidor, según un estudio del Instituto Pantone.

La paleta de colores que se escoja para determinada marca jugará un papel esencial, porque en ella se verá reflejada los

atributos que se quieren destacar de la empresa. Los colores generan estímulos visuales que captan la atención del público.

Figura 3

Paleta cromática



Identidad corporativa e identidad

En la sugerencia de tesis de “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias” (2010), donde la autora define:

La identidad corporativa es lo que la empresa, por medio de la imagen, quiere transmitirle al público para generar reconocimiento. La identidad es la personalidad de la organización, lo que hace y dice a su público; es la manera como la organización se comporta interna y externamente.

Uno de los principales fundamentos para generar posicionamiento en el mercado es sin lugar a duda el generar una **identidad corporativa**, la cual es vista como una manifestación física o visual donde los consumidores podrán identificar nuestra marca y reconocerán nuestros productos o servicios de los demás.

Por los mismo, es lo que le da un registro único, permite ser un ente totalmente diferente a otro, le da un sentido a la empresa, brindando primordialmente confianza a la audiencia, recalcando las características particulares de la empresa desde los valores, visión, misión.

Atributos en empaque y etiquetado

“La primera impresión jamás se olvida”. Toman como referente esta frase tan utilizada en la sociedad es totalmente cierta, pues la realidad es que no se vuelva a tener una segunda oportunidad para causar una buena impresión, y menos si se trata del lanzamiento de un producto o de la marca en sí. Por lo cual, resulta indiscutible lo elemental que es un empaque hoy en día como herramienta estratégica en mercadotecnia. De acuerdo a Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing. Al momento de crear un empaque para determinado producto debemos considerar las **funciones y aspectos** que hacen al empaque parte esencial en el diseño de un producto. Al igual como menciona Maquivar (2018), “desde un punto de vista estratégico, sin demeritar la parte funcional de empaque, el diseño, tanto en forma como en lo artístico debe de comunicar el equity de la marca, es decir, debe transmitir lo que una marca significa para el consumidor”.

Alianzas (convenios)

Todo esto con el objetivo de generar reconocimiento, a través de compartir nichos de mercados y lograr llegar a un mayor número de audiencia. Para conseguirlo primero hay que entender lo que conlleva las alianzas o más conocida como **co-branding**. Es un tema que va más allá de solo abarcar otro tipo de segmentación del mercado, se trata de pensar en anuar esfuerzos, es decir, intercambiar y compartir reconocimiento y credibilidad gana de ambas marcas, previamente por separado. Blackett y Boad (2001) dice, en otras palabras, no se analiza que esta estrategia no se trata de una transacción puramente financiera, sino que se está poniendo en juego los valores y la reputación de una de las marcas en el acuerdo sujeto.

Frente a lo expuesto, las alianzas con marcas que lleven una similitud dentro de todo el contexto del producto, serán de gran ayuda para impulsar el posicionamiento de la misma, generando así confianza hacia los clientes, y de la misma maneta atraerá a un nicho de mercado que tal vez no estaba dentro de nuestros objetivos principales.

Existen varias teorías que fundamentan las alianzas de marca, las cuales se basan en la idea de que el consumidor traslada sus conocimientos, asociaciones y actitudes sobre un elemento conocido hacia otro desconocido que está asociado con el

primero (Velasco, 2016).

En otras palabras, se trata de aprovechar la popularidad que posee una marca en el mercado, para dar a conocer a otra que puede funcionar de manera conjunta, ayudándose mutuamente a crecer.

Figura 4

Co-branding



Obtenido de: Agencia InsideOut

Diseño Emocional

Para Donal Norman (2003), el diseño emocional son diseños que se disfrutan, evocan sensaciones positivas y, en general, ofrecen estímulos que provocan una respuesta emocional. Tomando como referencia lo que el autor manifiesta, el emplear diseño emocional tanto en la concepción del diseño de un producto como en diseño estratégico es de vital importancia, ya que no solo influye en las decisiones de los consumidores sino también ayuda a generar un ambiente de confianza y mas si se trabaja con comunidades, empleados, ayudantes etc.

III. Problemática

Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimiento de la región latinoamericana: alrededor del 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente existe UTA (2021). Sin embargo, el 90% de los emprendimientos existentes en Ecuador, no llegan a los tres años. Como es el caso de la organización Sara Sisa, la cual carece de recursos y planificación estratégica para dar a conocer su cultura en el mercado laboral y cumplir con una visión a largo plazo.

Capítulo II

IV. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico adaptado a los recursos disponibles de la agrupación Sara Sisa, con el fin de ir comunicando su descendencia cultural Kitu Kara, a través de su técnica patrimonial de bordado.

V. Objetivos Específicos

V.1. Desarrollar una evaluación diagnóstica para conocer el estado actual de la organización Sara Sisa, su técnica, fortalezas, debilidades, amenazas situadas en contexto.

V.2. Definir las acciones estratégicas en base al resultado del diagnóstico, considerando los actores, recursos, herramientas, tiempos y costos según las metas propuestas.

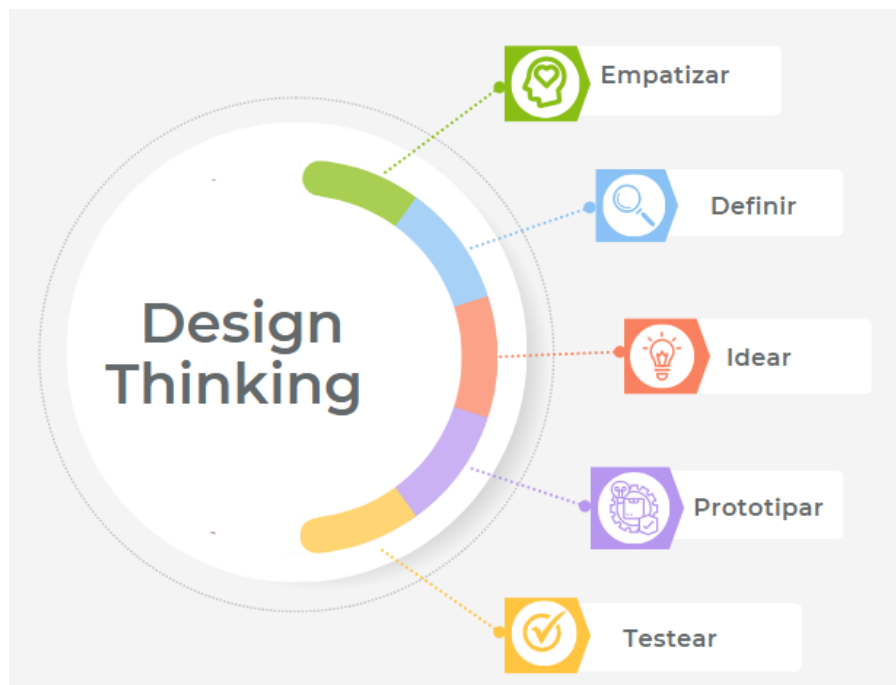
V.3. Validar el enfoque estratégico y el impacto de las acciones desarrolladas con la colaboración de especialistas y miembros de la organización.

VI. Marco Metodológico

Figura 5

Etapas y herramientas para el proceso de Design

Thinking



Se plantea el uso de la metodología Design Thinking, con el fin de encontrar soluciones y oportunidades óptimas que ayuden a resolver los problemas que se localicen en la empresa. Así mismo, esta herramienta, permite conocer a profundidad al cliente, para así saber cuáles son los deseos no atendidos por el mercado y solucionar dicha insatisfacción. De igual manera, se accede a información relevante de la competencia, y ayuda a generar un valor diferenciador frente a la misma.

Además, resulta pertinente utilizar esta guía para este proyecto, ya que es conocida por ser una metodología ágil, la cual permite generar soluciones de manera rápida y eficaz. Justamente eso es lo que se necesita, ya que dicho

proyecto tiene una limitante con el tiempo, los plazos para culminar son cortos y se precisa dejar un registro de todas las tácticas y acciones que funcionaron en la organización. Por ello, design thinking es la mejor opción para desarrollar un procedimiento corto, el cual permita volver al inicio cuantas veces sean necesarias para encontrar nuevas soluciones innovadoras, pues al tener pocos pasos a seguir permite retroceder y explorar alternativas inimaginables.

Permite desarrollar un pensamiento divergente, mediante el cual se va a mejorar, modificar o adaptar varias tácticas del plan estratégico desarrollado con dicha metodología.

Fase de empatía



Dentro de esta fase se desarrollará una pre-investigación sobre datos relevantes de la organización de Sara Sisa, es importante analizar con profundidad la situación actual dentro y fuera del mercado laboral. Lo primordial en esta fase es recopilar todos los datos sobre la organización. Esto se llevará a cabo con la ayuda de las siguientes herramientas: **FODA y PESTEL** como instrumento para la obtención de datos. Además, mediante una serie de preguntas, se profundizará y se resolverán todas las dudas que puedan surgir acerca de la organización, y así se podrá obtener el valor diferenciado. Por otro lado, para conocer de mejor manera al grupo focal, se realizará un focus group, donde participen todas las integrantes de la organización. La misma herramienta tiene como finalidad conocer sobre las estrategias que se están llevando a cabo o se pretenden seguir, también para obtener ideas de las mejoras que se pueden implementar. Luego, se realizará una entrevista a una diseñadora experta en el desarrollo y gestión de diseño estratégico para evaluar las condiciones actuales de la empresa y determinar los procesos que se deben considerar a la hora de definir las tácticas.

Fase de definición



Esta fase se desarrolla con la ayuda de las siguientes herramientas: mapa de empatía y perfil usuario, las mismas que ayudarán a conocer los aspectos geográficos, demográficos y emocionales, tanto de las integrantes de la organización como de los consumidores. Por otro lado, se empleará las herramientas: mapa de competidores, matriz de competencia y mapa de coordenadas para tener una idea clara de las cosas que se encuentran en el mercado y las que ofrecen nuestra competencia directa e indirecta. Cabe recalcar que las herramientas mencionadas anteriormente, servirán para definir los requerimientos que debe tener el plan estratégico basado en las investigaciones previas y los datos obtenidos de las herramientas aplicadas.

Fase de ideación



Todas las herramientas aplicadas en esta fase ayudarán a la configuración intangible del plan estratégico. A partir de una lluvia de ideas con las integrantes de Sara Sisa, utilizando los pasos de brainstorming se idearán las primeras ideas.

Posteriormente, recopilando imágenes, texturas, formas se configurará un moodboard que exprese con imágenes lo que no se alcanza a decir en palabras. Mas adelante, se realizará una elección de las tácticas que mejor se adecuen a los objetivos planteados, y considerando los recursos disponibles de la organización.

Fase de prototipado



En esta fase se desarrolla el plan estratégico con sus respectivas tácticas, empezando por un mapa mental donde se encontrará todo ubicado y organizado de manera jerárquica, de acuerdo a las tácticas que se pueden validar en corto plazo. Se realizará un modelo de estudio para concretar la idea y conseguir una retroalimentación en base a valoraciones previas por parte de los consumidores establecidos en los diferentes canales comunicativos. Además, con la aplicación de la técnica de prototipo en imagen, se plasmará los primeros borradores del plan estratégico.

Fase de testeo



A partir de la obtención de datos cuantitativos y cualitativos se busca evaluar la efectividad de la puesta en

marcha del plan estratégico, respecto a los objetivos planteados los cuales son: lograr un posicionamiento de marca y aumento de ventas. Además, de hacer una retrospectiva de la situación inicial con la situación actual de la organización dentro del escenario comercial, con el fin de obtener hallazgos sobre la efectividad de las tácticas ideas y el tiempo que toma cada una en responder a la meta planteada.

VII. Instrumentos de investigación

Fase de empatía



La aplicación de herramientas ayuda a la recolección de información sobre todo lo que consiste la organización Sara Sisa, ubicada en Llano Grande. Las cuales permitirán conocer la situación actual de la misma, generando valor agregado frente a su competencia y entender las estrategias que se utilizan en el mercado e implementar nuevas llenas de innovación con el fin de cumplir las metas trazadas.

Foda y Pestel

Se utilizó la herramienta de FODA, para analizar la situación en la que se encuentra la organización y así poder definir un plan a seguir. Se evaluaron sus fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, los parámetros mencionados fueron enfocados a una investigación en cuanto a la empresa.

El Pestel fue usado como un método para determinar aspectos y factores externos e internos que puedan influir en el crecimiento o decrecimiento del mercado en donde está ubicada la organización.

Figura 6

FODA de la organización Sara Sisa



Aportes a considerar dentro de la investigación preliminar de la organización, obtenidas del FODA: Hablando del factor a evaluar respecto a sus fortalezas, pudimos determinar que una de sus mayores destrezas son las puntadas únicas que brindan dentro del sector de Quito.

Además, otra de sus fortalezas es la creación de productos autóctonos y únicos.

En cuanto a sus debilidades, pudimos encontrar varios componentes que impiden un mejor desenvolvimiento en el mercado, como es la ausencia de un catálogo de productos, al igual la inexistencia de una tienda física u online.

De acuerdo, a las oportunidades que tiene Sara Sisa frente a su competencia directa, se destaca la implementación del bordado en productos vistosos.

Al igual, al ser una organización enfocada a la preservación de costumbres y tradiciones de una etnia indígena se facilita el préstamo en cooperativas.

Su principal amenaza son los requisitos solicitados para poder importar sus productos al extranjero, ya que es proceso largo y tedioso.

PESTEL

Fase de empatía

Se empleo la herramienta PESTEL para conocer sobre las futuras tendencias que puedan surgir en el mercado, mediante ello, el PESTEL permite anticiparse con posibles estrategias o soluciones, además de conocer todas las aristas del área donde estamos ejerciendo y poder adaptarnos mejor a los cambios.

Hablando del análisis del factor político, se encuentra una serie de inconvenientes en cuanto al tema de exportación, ya que no existe políticas que faciliten el comercio exterior.

De igual manera, está la ausencia de estrategias por parte del gobierno parroquial de Carcelén para ayudar a las comunidades indígenas.

Respecto a las medidas legislativas, podemos encontrar varias reformas que benefician a las etnias indígenas, puesto que los artesanos no están obligados a llevar contabilidad, al igual están exonerados de impuestos a los activos totales.

Sobre las medidas tecnologías utilizadas por Sara Sisa existe una carencia de la misma, ya que por el momento el único implemento utilizado es manual y las tecnologías empleadas por su competencia, se encuentran la máquina telar sin lanzadera, máquina ultrasónica y máquina de coser automática.

En cuanto a lo social, referente a la organización se halla un déficit de marketing digital básico, al igual una desinformación de uso correcto de redes sociales. Su cartera de productos no se adecúa a las nuevas necesidades del nicho de mercado, también carecen de adaptaciones de acuerdo a las nuevas tendencias.

También, el tema económico es un factor influyente para toda empresa u organización. En este caso, el análisis dio como resultado una de las principales causas de la baja rentabilidad de Sara Sisan, siendo la principal fuente de ingresos el turismo y los pedidos realizado por un nicho reducido, el cual ha disminuido por la falta de canales comunicativos.

Figura 7

Pestel con su respectivo análisis de los distintos factores



Focus Group

El Focus group fue realizado a las 13 integrantes de la organización de Sara Sisa para recolectar información que ayude a comprender la percepción que tienen de sí mismas y como se ve frente a su competencia.

Focus Group a Sara Sisa



Test de preguntas (entrevista)



La entrevista se realiza con la coordinadora del grupo Sara Sisa Verónica Montesdeoca.

Figura 10

Teste de preguntas a la directora de Sara Sisa



Algunas de las pautas más importantes obtenidas a partir de esta entrevista son las siguientes:

- Hasta la actualidad siguen siendo una organización, ya que durante todos estos

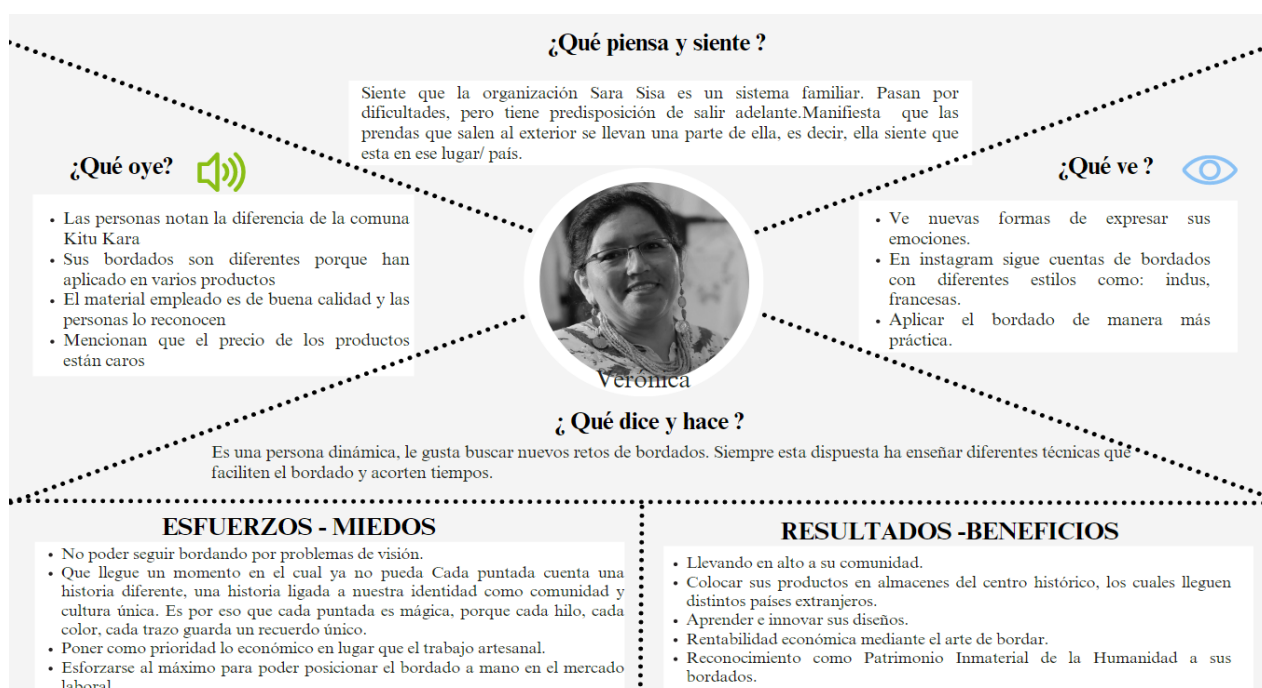
años se han dedicado a fortalecerse como grupo, para próximamente dar el siguiente paso y tramitar la declaración de asociación.

- No cuentan con un espacio físico como tal, pero hay algunos días que les permiten ubicarse en un expositor para mostrar sus productos en el Portal Shopping.
- Su nombre y logotipo surge de la comuna de Llano Grande y significa lo siguiente: SARA: maíz y SISA: flores.
- La inspiración para bordar y crear sus diseños la obtienen de sus vivencias y sentimientos del momento, además inspiran de la flora y fauna proveniente de Llano Grande.
- Actualmente no siguen ningún plan estratégico, y carecen de objetivos claros a futuro.

Figura 11*Herramienta de entrevista***Fase de definición**

Se empleó la herramienta mapa de empatía para conocer a profundidad la

marca y como es concebida desde ellas misma.

Figura 12*Mapa de empatía a Veronica*

Perfil de usuario

Mediante la herramienta perfil de usuario se determina aspectos geográficos, social y psicológicos. Con la aplicación de este instrumento se logra definir un nicho de mercado específico, el cual ayuda a generar diseños y propuestas en base a los gustos y preferencias del consumidor.

Figura 13

Herramienta de perfil usuario



Mapa de competidores

La herramienta mapa de competidores muestra las marcas que se manejan bajo la misma línea de la empresa con la se está trabajando. Al igual, permite saber los precios, productos y servicios que ofrece nuestra competencia.

Figura 14

Herramienta mapa de competidores



Matriz de competencia

La herramienta matriz de competencia ayuda a entender en que área del mercado se puede trabajar, cual sector no está aún explotado por marca o empresas.

Figura 15

Herramienta matriz de competencia

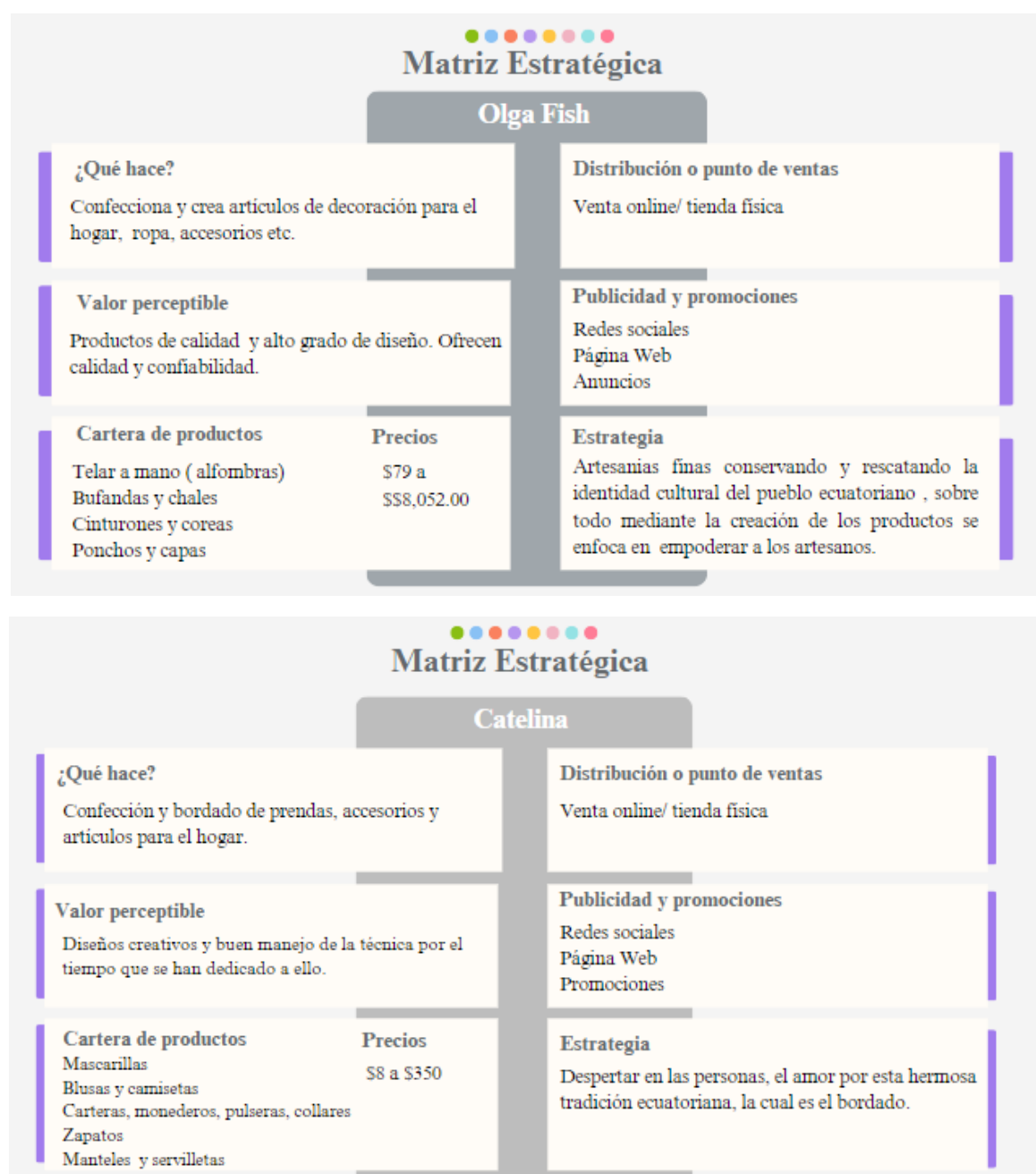


Matriz estratégica

La herramienta matriz estratégica sirve para saber a profundidad los productos y servicios que proporciona las marcas contrarias, con la finalidad de tener un panorama claro para intervenir con nuestra marca en las cosas que aún la competencia no ha resuelto. En esta matriz podemos observar las principales marcas competidoras de Sara Sisa.

Figura 16

Herramienta matriz estratégica



Observación del mercado

Se realiza una observación del mercado, con la finalidad de encontrar datos que ayuden a definir las características que generan atención por parte de los usuarios, para posteriormente agregarlas al plan de acción, el cual está dirigido a la organización Sara Sisa.

Figura 17

Herramienta etnográfica

Etnografía ●●●●●●●●

Tienda : Luna Rosa
Ubicación: Baños de Agua Santa

¿ Qué elementos ofrecen a los turistas y usuarios locales ?

- Ofrecen decoraciones para el hogar
- Elementos gráficos para colgar en las paredes
- Sombreros
- Ponchos
- Zapatos
- Carteras
- Bisutería: aretes, cadenas y anillos
- Ponchos
- Abrigos




Conclusiones y diagnóstico de la organización

Figura 18

Diagnóstico Sara Sisa



En las etapas correspondientes a la fase de empatía y definición del design thinking, se utiliza varias herramientas, ya que cada una de ellas sirve para investigar y profundizar aspectos relacionados: investigación del mercado, consumidor y competencia.

Las mismas herramientas ayuda, a identificar las principales falencias que tiene Sara Sisa, algunas de ellas son las siguientes:

- Uno de los principales problemas que detectamos de la organización, es la carencia del valor diferenciador, ya que no logran mostrar de manera adecuada su cultura y costumbres al público externo. Cabe recalcar que es importante saber el valor diferenciador de la marca, ya que es la base de la comunicación del producto.
- La marca carece de un concepto empresarial, puesto que las estrategias que han llevado a cabo durante este tiempo siguen siendo muy locales y comunitarias. Las colaboraciones y convenios realizados han sido hechos con marcas emprendedoras de la zona de llano grande, es decir, son marcas vecinas.

- Las plataformas digitales por las cuales promocionan y venden sus productos, son utilizadas con irregularidad, al igual no siguen una línea cromática, también no llevan un feed organizado para determinar el contenido de sus historias y publicaciones para que se suban de manera diaria o semanal.

- El registro de las ganancias netas y gastos generados son pocos detallados, lo cual impide llevar las cuentas precisas del negocio, evitando tener un estudio profundo con los datos exactos y el resumen financiero para determinar si el negocio puede ser rentable en unos años o se debe considerar cerrar.

- Los productos elaborados por la marca son diseñados a partir de gustos propios de las integrantes de la organización. Por lo tanto, no tienen definido un perfil de usuario, por el cual puedan proponer nuevas opciones de productos, tomando en cuenta las preferencias y gustos del mismo.

- Los diseños iconográficos que utiliza la marca para bordar en las telas o productos, no logran transmitir al público un significado más allá de lo perceptible. La comunidad solo ha logrado comunicar parte de su cultura a través de la exploración con la flora endémica del lugar.

VIII. Requerimientos del proyecto

Algunos requerimientos a considerar para elaborar dicho proyecto son los siguientes:

Forma

- Estética simple y elegante
- Predominar el bordado
- Uso de esquemas con colores llamativos de la cultura Kitu Kara
- Equilibrio visual en cuanto a la tipografía e imágenes
- Simplicidad en las historias de Facebook e Instagram
- Identidad cultural Sara Sisa
- Ferias mensuales en puntos estratégicos turísticos
- Formato 1080px x 1920px para las historias de Instagram

IX. Brief del proyecto

Figura 19

Brief del proyecto

PRRODUCTOS Y SERVICIOS

- Al comprar las prendas puedes obtener gran comodidad, satisfacción y buenos momentos en familia.
- Bordando vas construyendo muchos recuerdos que pronto serán pasados de generación en generación.
- Legado cultural que perdura en la mente y el corazón.



Catalina casa de Teresa. Foto: Francisco Espinosa






MERCADO/ CLIENTE

Los clientes de Sara Sisa son personas que se interesan por productos elaborados artesanalmente con una historia cultural de trasfondo.

El público objetivo de la organización es la población femenina y masculina a partir de (28 a 60 años).

Son clientes tanto locales como extranjeros, ya que ambos aprecian en gran manera la importancia y conservación de las culturas innatas del país, donde reflejan sus costumbres y tradiciones.



RETO DE DISEÑO

Se espera lograr un impacto positivo ante la sociedad, ya que esto permitiría que la herencia cultural no se quede en el olvido y lograr que más personas se sumen a esta lucha de la preservación de técnicas ancestrales que con el pasar del tiempo se ha ido perdiendo

Se propone sistematizar o co-crear los tipos de iconografías empleados en sus productos, los cuales representan su cultura desde 4 momentos.

4 caminos estratégicos que son los que ayudarán a plasmar su cultura.

Al realizar variaciones de patrones gráficos, el público externo podrá conocer sus tradiciones.



Capítulo III. Desarrollo conceptual, visualización macro y validación

X. Proceso de ideación

Para el desarrollo de la etapa de ideación se establecen 3 herramientas que buscan en conjunto con la comunidad y de manera complementaria encontrar el valor diferenciador de la organización Sara Sisa, con el fin de distinguirse frente a su competencia y comunicar su cultura. Las técnicas son: ADN, Brainstorming y Moodboard

Desarrollo de las técnicas y resultados

ADN

Se establece anotando de manera colaborativa palabras a modo de características o adjetivos, que resuman a criterio de las integrantes de Sara Sisa las potencialidades deseadas respecto a la marca, su entorno, territorio y universo como se indica en la figura 16.

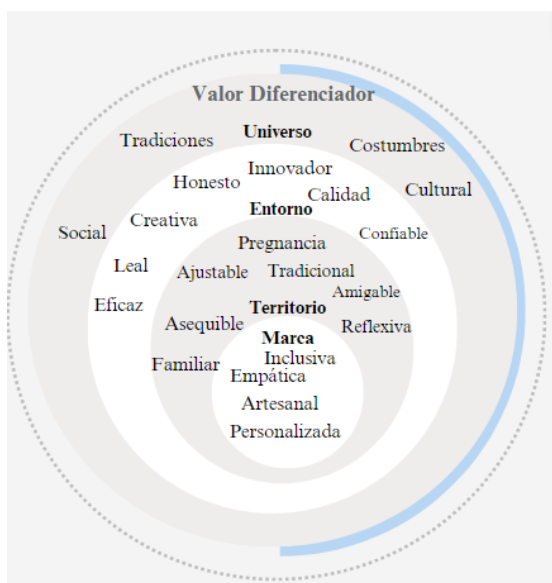


Figura20

Organización de palabras según importancia

Se jerarquizan dichas palabras según su importancia. Los resultados indican que la organización debe ser prioritariamente empática, con productos personalizados, artesanales, inclusivos de elevada calidad, y sobre acompañados con una marca transparente. La marca lleva una comunicación sincera y abierta sobre sus productos con sus usuarios.

Brainstorming

Con las palabras definidas previamente en el ADN y mediante el Brainstorming indicado en la figura 17 se agrupan las mismas según un sustantivo asignado que clasifica la totalidad de ideas en 4 líneas principales que a criterio de las integrantes de Sara Sisa ofrecen aspectos distintivos de su cultura Kitu Kara. Estas son la flora, fauna, vestimenta y festividades (incluidas sus costumbres y tradiciones).

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Puntadas unicas	Puelo Kitu Kara	Al bordar se plasama el pensar de casa una	Innovador	Productos de calidad	Combinación de colores
Cultura, tradición	Prendas etno-casuales	Relatos de nuestros ancestros	Costumbres plasmadas en el bordado	Lazos familiares	Diseños versátiles
Magia	Inspiración de la vestimenta kitu kara	Unión de la familia	Tradiciones de nuestra etnia	Relatos únicos	Herencia cultural
Inspiración de flora y fauna	Compromiso	Diseños únicos	Emociones y sentimientos	Expresar lo que sienten	Unión de personas
Relatos	Artesanal	Comunidad	Misma puntada, estilo diferente	Búsqueda de la libertad	Técnica antigua
Vivencias	Inclusión	Parte del pueblo	Personalización	Un legado dejado	Figuras y diseños irrepetibles

Figura 21

Resultados del Brainstorming

Moodboard

Finalmente se implementa la herramienta Moodboard que busca explorar visualmente mediante imágenes fotográficas mostradas en la figura 18, el lenguaje verbal que surge como dato del ADN y *Brainstorming*.

Figura 22

Herramienta Moodboard



Valor Diferenciador

En conclusión, se establece que el valor diferenciador de la organización Sara Sisa según se resume en la figura 21, es la inspiración en sus propias tradiciones y costumbres, flora y fauna y vestimenta para ser plasmados mediante la técnica de bordado.

Lo más significativo en cuanto a la marca es el acto del bordado de la mano de la narrativa oral e histórica de sus ancestros lo que hace inigualable cada bordado que

generan, puesto que no siguen patrones. Se dejan llevar por sus sentimientos, los cuales no se repiten con la misma intensidad.

Como aspectos diferenciadores se suman particularmente los siguientes:

- El oficio de cultivar sus propios alimentos, especialmente cultivos de maíz, choclo y papa, además de la presencia de algunas plantas endémicas del lugar como: flor de cedrón, flor de taxo, flor de uvilla etc.

- También la vestimenta femenina, específicamente la blusa y falda, con sus colores particulares y vivos como: azul, rosado, blanco y verde
- Otro valor diferenciador son los encuentros comunitarios para cocinar en el fogón de leña platos típicos como: sopa de maquiucho, jachunapi, ochocota, tortillas de tiesto. Todas las mujeres de la comuna se reúnen para llevar a cabo esta práctica.
- Las diferencian sus puntadas: cordón, punto cruzado y entorchada. Las cuales están ancladas a la técnica del bordado único de la región. Son reconocidas como Patrimonio Inmaterial del Ecuador.

Figura 23

Valor diferenciador



El Plan Estratégico para Sara Sisa se desarrolla en 3 etapas en función del diagnóstico previo realizado, sus recursos disponibles, entre otros.

Cada etapa planteada se orienta en base a una estrategia y un objetivo puntual. Para ello se divide el Plan global en 3 fases indicadas en la figura 22 y descritas en lo adelante.

Figura 24

Fases de la estrategia



Fase 1



En esta fase se pretende resolver el problema que tiene Sara Sisa a la hora de transmitir su cultura por medio de los diseños iconográficos que se encuentran bordados en sus productos.

Se halla que los patrones utilizados no representan en su totalidad su cultura y son insuficientes en relación a la amplitud que tiene su etnia y que se puede comunicar visualmente con el bordado.

La estrategia de la fase uno, es entonces ampliar la tipología iconográfica de la organización en base a la flora, fauna, festividades y vestimenta de la cultura Kitu Kara (lo que corresponde al valor diferenciador definido con la comunidad), para ser aplicada en productos concretos. De forma que se vea reflejada con mayor variedad y diversidad su cultura. Se requiere entonces no solo establecer nuevos referentes culturales sino simplificar visualmente los mismos para su factibilidad de aplicación en productos y la realización con el bordado.

Fase 2



La fase 2, surge como respuesta a la estrategia de la fase 1, ya que una vez definido los diseños iconográficos que se van aplicar en los nuevos productos, se procede a definir la paleta cromática de acuerdo a las características propias de los adjetivos escogidos y a su vez los colores representativos de la vestimenta Kitu Kara. La estrategia de la fase 2 se encamina a definir la paleta cromática tanto de sus patrones gráficos como la línea de colores para su imagen corporativa.

Posteriormente, también se puede aplicar en las plataformas digitales como: Facebook e Instagram.

La solución de esta fase es generar mayor visibilidad de su cultura en el mercado laboral ecuatoriano, a partir de plataformas digitales, las cuales tengan el mismo concepto visual.

Fase 3



La estrategia en esta etapa se enfoca en generar nuevos productos a partir de los diseños iconográficos que surgieron anteriormente. El problema que se resuelve mediante la estrategia planteada, es lograr expandir su cartera de productos, tomando como referente las medidas y el diseño de los patrones gráficos. Mediante ciertos criterios como: tipo de bordado, tamaño, longitudinal, forma (vertical, horizontal, radial), aplicado a los nuevos productos que se adecuen a estos requisitos.

Cada fase trazada cumple con un plazo límite para ser realizadas. Sin embargo, la fase uno es la principal, por lo cual se desarrolla de manera inmediata para poder dar paso a las siguientes estrategias.

Figura 25

Plan de actividades de las estrategias



Capítulo IV. Propuesta final, diseño a detalle

XII. Definición y justificación del plan estratégico

El propósito del plan estratégico es concientizar a la organización de Sara Sisa sobre procesos productivos y de ideación, los cuales requieren de un cambio para que la marca puede convertirse en un negocio rentable. En base a esto, se ha diseñado un plan estratégico con sus respectivas tácticas y acciones a seguir para poder generar conciencia al grupo Sara Sisa.

La guía para llevar a cabo el plan estratégico se divide en 11 columnas, cada una representa aspectos a considerar para hacer de la guía una herramienta sencilla de comprender y aplicar.

La tabla guía, es ordenada bajo parámetros del diseño estratégico. Los elementos que se consideran son los siguientes:

- Objetivo específico: Se define lo que se quiere alcanzar en determinado tiempo.
- Táctica: Método para alcanzar el objetivo.
- Descripción: Se narra brevemente lo que se realiza.
- Acciones: Son todos los pasos que se debe seguir para llegar al resultado esperado.
- Evidencia: Registro de las actividades realizadas.
- Material: Las cosas que se van a utilizar.
- Servicios: Medios utilizados.
- Instrumentos: Objetos útiles.
- Tiempo de Actividad: Lapso de una tarea.
- Responsable de la actividad: Persona encargada de dicha acción.

XIII. Plan estratégico

En el apéndice 6 se puede visualizar de mejor manera el plan de actividades del diseño estratégico.

Figura 26

Plan detallado de actividades para diseño estratégico

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES ● ● ● ●
Variaciones de patrones gráficos mediante la exploración de otras categorías	<ul style="list-style-type: none"> • Conversatorio con todas las integrantes, para conocer sus costumbres y tradiciones, con el fin de remarcar aspectos . • Lluvia de ideas • Clasificación de las palabras adjetivas generadas a partir de la lluvia de ideas

Nota: Haga click en el enlace de la imagen para visualizar de mejor manera los cuadros presentados.

El plan actividades engloba 3 fases, cada una con su estrategia.

Fase 1



La fase uno, corresponde al objetivo específico: Generar propuestas visuales con elementos representativos de su cultura por medio de su técnica.

Táctica: Elementos visuales

Algunas de las actividades para poder lograr dicho objetivo son las siguientes:

1. Conversatorio con todas las integrantes, para conocer sus costumbres y tradiciones, con el fin de remarcan aspectos importantes de su cultura.
2. Lluvia de ideas
3. Clasificación de las palabras adjetivas generadas a partir de la lluvia de ideas.
4. Selección de las palabras, objetos, prácticas ancestrales; las cuales tienen mayor grado cultural para ellas.
5. Moodboard representando cada clasificación
6. Se determina el grado de dificultad de cada clasificación, en cuanto a la complejidad del nivel de detalle que se va a emplear en los diseños.

7. Se escoge el nivel de complejidad con el que se va a trabajar para generar las propuestas graficas. (grado medio a intermedio)
8. Ideas Gráficas (bocetos, dibujos, diseños)
9. Selección de propuestas gráficas

Figura 26

Niveles de dificultad visual para bordar



Responsables de las actividades

1. La actividad se debe realizar con un mínimo de 5 integrantes de la organización y una moderadora.
Nota: El moderador será mi persona.
Además, esto se hará por vía zoom.
2. Mínimo 5 integrantes de la organización y Nota: La moderadora será mi persona/ cada integrante debe dar alrededor de 10 datos representativos de su cultura.
3. Mínimo de 3 a 4 integrantes de la comunidad y un moderador.
Nota: Se clasifican las palabras.
4. Mínimo de 3 a 4 integrantes de la comunidad y un moderador.
5. Mínimo de 3 a 4 integrantes de la comunidad y una moderadora.
Nota: el moderador va a generar el moodboard, sin embargo, las integrantes ayudarán con la elección de fotografías obtenidas de internet.
6. Presidenta de la organización y moderadora.
7. Modera y 3 integrantes de la organización van a determinar los grados de dificultad.
Nota: Nivel Bajo, medio, intermedio y alto.
8. Mínimo 8 integrantes de la comunidad y moderadora. Nota: Cada integrante deberá realizar un mínimo de 4 a 6 bocetos.
9. Presidenta de la organización, mínimo 2 integrantes de la comunidad y moderadora.

Tiempo: Lapso de tiempo para resolver cada actividad:

1. 1 hora
2. 20 minutos
3. 20 minutos
4. 25 minutos
5. 40 minutos
6. 15 minutos
7. 10 minutos
8. 1 a 2 horas

Nota: El rango de tiempo empleado dependerá de cada integrante.

9. 35 minutos

Materiales: Los materiales de apoyo que se repiten con mayor frecuencia para resolver cada actividad son los siguientes:

- Hoja digital
- Post it digital
- Imágenes de internet y planillas web
- Plantilla de Excel

Evidencia

1. Grabación de audio de la reunión
2. Lista de palabras en formato digital
3. Documento de la práctica

4. Pdf de la representación visual realizada.
5. Plantilla del grado de dificultad
6. Pdf con la dificultad escogida.
7. Pdf con fotografías de los bocetos realizados.
8. Pdf con bocetos digitalizados de las opciones generadas.

Fase 2



Objetivo específico: Dar mayor visibilidad a su cultura en el mercado laboral ecuatoriano.

Descripción: Elegir los colores de acuerdo a características propias de cada categoría y considerar los colores representativos de su cultura.

Táctica: Identidad corporativa

Actividades a realizar: Determinar su línea o paleta cromática para cada propuesta final.

Tiempo:

1. 30 minutos

Materiales:

Hoja digital

Tela, hilos, cierres, platilla del diseño etc.

Evidencia:

1. Pdf con la paleta cromática.

Fase 3



El objetivo correspondiente es determinar los tipos de productos a los cuales se pueden aplicar las propuestas graficas según el tipo de bordado y su tamaño.

Descripción: Desarrollo de nuevas alternativas de productos con los elementos visuales generados, los cuales estarán plasmados en ellos con la técnica del bordado.

Táctica: Nuevos productos

Actividades a realizar:

1. Determinar dimensiones y el tipo de bordado empleado en cada gráfica seleccionada.
2. Escoger el tipo de grafica que se adecúe de mejor manera a ciertos productos existentes en el mercado.
3. Seleccionar los productos con sus respectivas gráficas.

Tiempo

1. Una hora y media
2. Una hora
3. 30 minutos

Materiales: La hoja digital se utiliza para las 3 actividades correspondientes a la fase 2.

Evidencia

1. Pdf con las dimensiones y tipo de bordado aplicado a cada elemento
2. Pdf con montajes de la gráfica visual en los productos
3. Pdf con las propuestas seleccionadas

XIV. Validaciones y comprobaciones

El plan estratégico no se puede validar a corto plazo, ya que las aplicaciones del diseño estratégico determinan como mínimo un 1 año para saber si las estrategias aplicadas a la marca funcionan o no. Sin embargo, se realiza una entrevista a un experto en el tema para determinar si la resolución encontrada es la más óptima para llevar a cabo este tipo de proyecto, considerando el grado de magnitud y los requisitos específicos que ocupa el proyecto.

La empresa que nos proporcionó la retroalimentación es Somos Empatía, está ubicada en Cali, Colombia.

Para la validación del plan estratégico se muestra la grabación de la reunión, ver apéndice 8 que trata:

La retroalimentación brindada por la empresa determina que la solución propuesta es una de las mas viables. Sin embargo, se deben considerar determinantes mas claras en un futuro, es

decir enfocar la organización hacia un meta empresarial, ya que al ser un emprendimiento que esta creciendo es de gran importancia trazar la meta final.

Igualmente, debe considerarse otros factores como: estimación del tiempo, costos, valor neto etc.

Además, también fue factor clave para las validaciones hacer esta prueba con los actores principales del proyecto. Se lleva a cabo una entrevista a las participantes de la organización con la finalidad de saber cual fue su experiencia.

Figura 27

Entrevista con Sara Sisa



Desarrollo de la Fase 1

Se pone en práctica la primera fase del plan estratégico, siguiendo todas las pautas mencionadas en el cuadro guía.

Como primer paso se procede a realizar una lluvia de ideas con la participación mínima de 5 a 6 integrantes de la organización, cada una de ellas menciona algún objeto, palabra o cosa que les haga sentirse identificadas desde su cultura.

Figura 28

Lluvia de ideas para determinar valor diferenciador



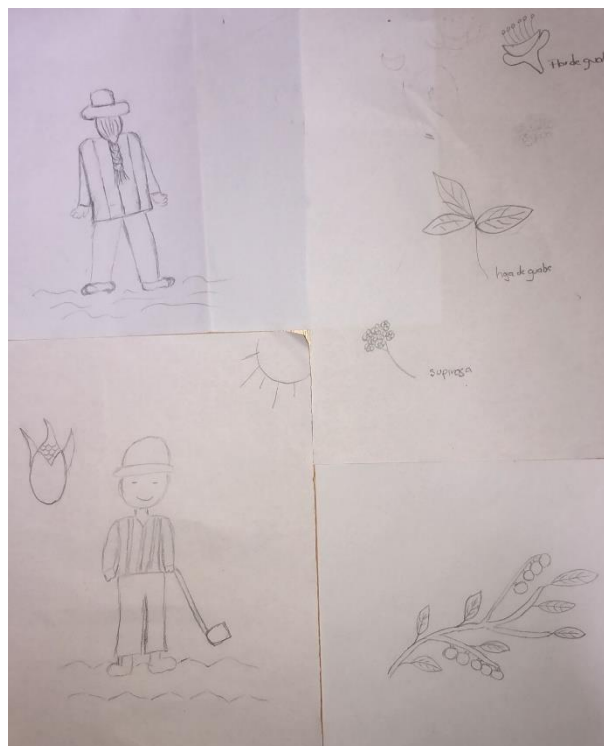
Taller de co-creación

Para llevar a cabo la práctica de co-creación se necesita la participación de al menos 6 integrantes de la organización Sara Sisa. En este taller se pretende abordar criterios básicos de diseño a través de herramientas creativas como: morfología, moodboards, lluvia de ideas, caja negra etc. Como parte de un proceso creativo para la concepción de dichos diseños iconográficos.

Este taller consta de 3 sesiones, las mismas que tienen una duración de 1 hora. En la primera sesión se lleva a cabo un conversatorio con la comunidad para conocer acerca de su cultura, respecto a sus costumbres y tradiciones. Lo primordial en esta primera instancia es establecer un vínculo con las integrantes y lograr una conversación casual acerca de su infancia, relatos contados por sus ancestros entre otros. De esta manera, se puede establecer características representativas de su cultura.

Figura 29

Sesión 1 participación co-creativa



Segunda sesión colaborativa con Sara Sisa

En la segunda sesión se pretende a partir de los criterios básicos impartidos generar al menos 13 bocetos, cada integrante deberá realizar un número de 4 bocetos, independiente de los momentos escogidos por cada una de ellas.

Después de haber adquirido conocimientos básicos de diseño, las integrantes de Sara Sisa con ayuda de papel y lápiz empezaron a plasmar sus primeras ideas. Estos son los diseños que se propusieron después de la primera fase

Figura 30

Sesión 2, bocetos con la organización

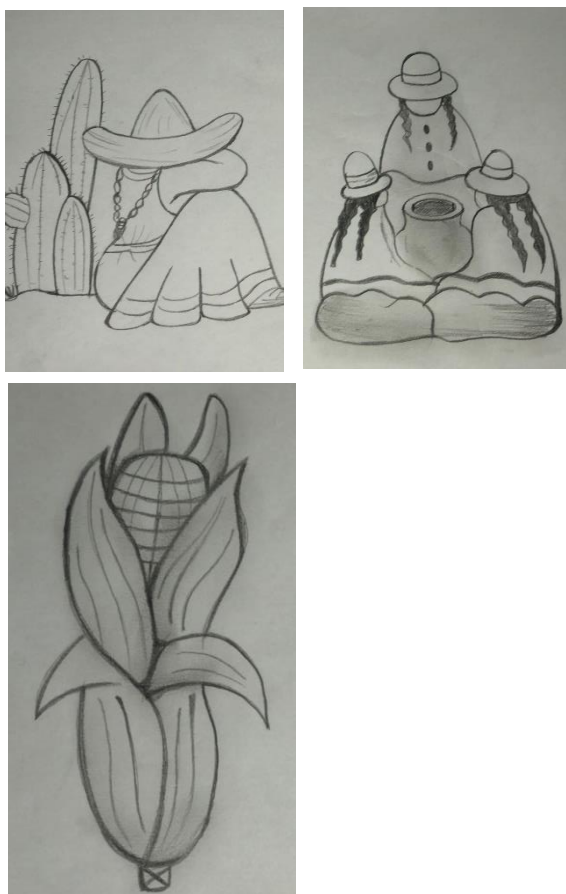
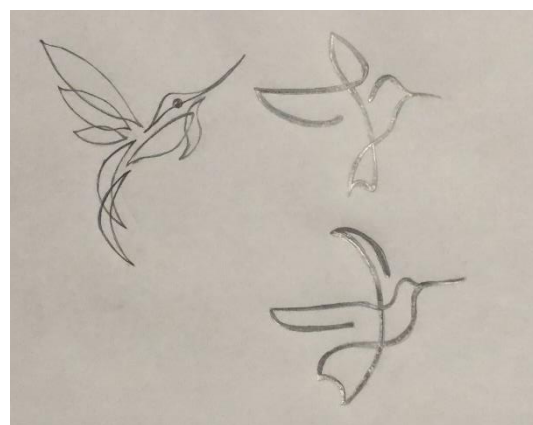


Figura 31

Sesión 2, participación co-creativa



Última sesión

En la última sesión, se reúne principalmente con la presidenta Rosita Tasiguano y 6 integrantes de la organización para definir los diseños iconográficos.

Los diseños mayormente votados son las representaciones abstractas de los cultivos de choclo, puesto que en la comuna de Llano Grande es el fruto más representativo, al igual se escogió el colibrí como fauna principal de la región.

Las mariposas son también parte de su identidad ya que representan los colores más llamativos de sus vestimentas.

El chumbi es parte principal de su vestimenta, ya que es la faja la cual da forma al cuerpo. Esta prenda tiene variedad de diseños y colores.

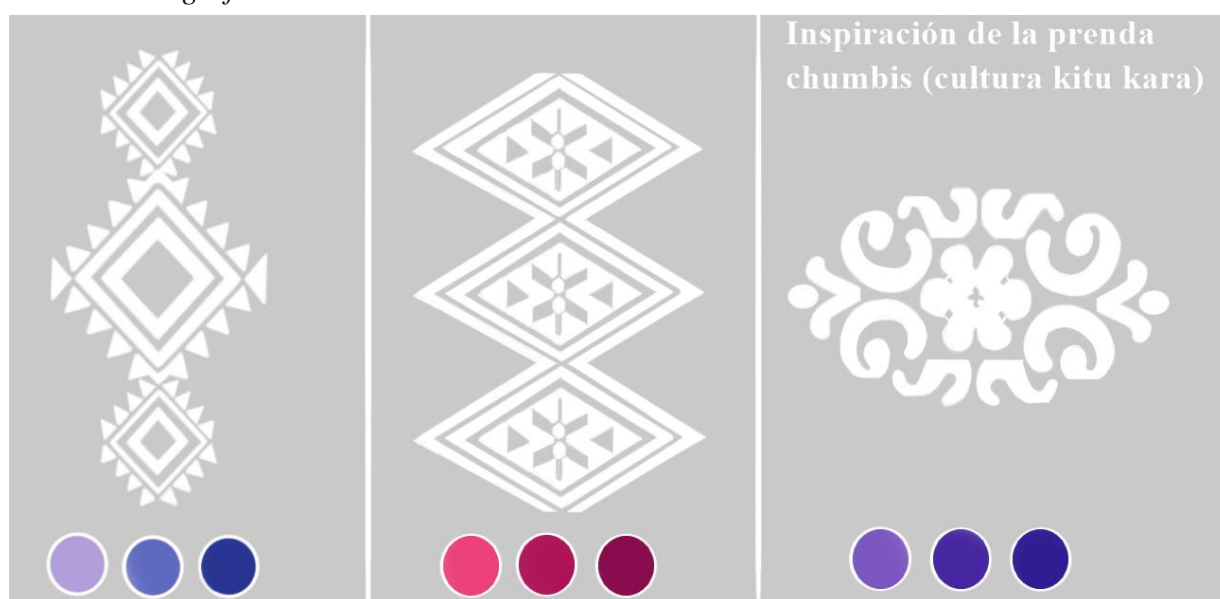
Mediante el programa sketchbook se logra digitalizar los bocetos realizados en el taller de co-creación, con la finalidad de agilizar el proceso de la generación de plantillas a la hora de bordar. Al estar digitalizadas la organización tiene la ventaja de poder escalar los diseños iconográficos a su conveniencia.

Por otra parte, cada diseño cuenta con su respectiva paleta de colores, la misma que se determina simplificando los colores de la vestimenta kitukara.

Figura 32

Diseños iconográficos escogidos



Figura 33*Diseño iconográfico del maíz***Figura 34***Diseño iconográfico de la vestimenta***Figura 35***Representación de las tradiciones kitukara*

Conclusiones Parciales

Las estrategias encontradas como respuesta a los principales problemas detectados de la organización, resulto ser el camino correcto para acercarse de manera asertiva a la comunidad y desde el enfoque comunitario y emocional hacerles entender que pueden lucrar como resultado de una práctica orgánica.

Para realizar cada fase, es necesario considerar la disponibilidad previa de las comunidades, ya que, al no tener una cita con anticipación, las siguientes fases pueden verse afectadas en su desarrollo. Sin embargo, el alcance del proyecto es efectuar en su totalidad la etapa 1, las siguientes fases se pretende llevar a cabo en un lapso de 3 meses.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

XV. Conclusiones

- El proyecto se desarrolla de manera interdisciplinar con la participación de expertos en gestión de diseño estratégico y la colaboración parcial de un diseñador gráfico. Esto influyó para el desarrollo del proyecto y poder tener una visión clara de las posibles alternativas de solución. Además, mediante esto se pudo considerar ciertas pautas de ambas disciplinas, lo cual da paso a entender realmente la situación actual por la cual está pasando el objeto de estudio, que en este caso es la organización Sara Sisa, que fue lo que se buscaba desde un inicio.
- Las fases de investigación fueron cruciales para la obtención de información relevante de factores como: información del mercado, consumidor y de la competencia directa e indirecta de la marca. Las mismas aportaron al entendimiento de las características comunicativas y de consumo que les atrae a los consumidores locales y extranjeros frente a productos artesanales.
- Al haber realizado investigaciones detalladas sobre Sara Sisa y su comunidad, se comprende que la mejor forma de lograr un impacto positivo es aplicar las estrategias desde el diseño emocional, puesto que en las investigaciones se encontró que la organización está viviendo el proceso para dar un paso a lo empresarial de forma lenta, por ello lo más importante para ellas en este momento es seguir disfrutando de su práctica comunitaria con la participación de todas las integrantes.
- A lo largo de la conceptualización, se generaron varios cambios significativos, puesto que al principio el enfoque del proyecto era establecer estrategias con una visión empresarial. Sin embargo, con las herramientas enfocadas a la recopilación de datos generales y específicos de la organización, se genera un replanteamiento en función de la necesidad de saber la causa raíz por la que Sara Sisa no podía mostrar de manera adecuada su cultura.

- Mediante el diagnóstico que se obtuvo a partir de investigaciones y herramientas aplicadas, se pudo determinar la estrategia principal que se enfoca en conocer y comunicar el valor diferenciador de la organización, ya que este valor es la base primordial de toda marca, puesto que es la comunicación del producto.
- La implementación de herramienta etnográficas, entrevistas, salidas de campo entre otras, fueron de gran ayuda para determinar el valor diferenciador de la organización y en base a ello poder comunicar los productos bajo una misma narrativa.
- De igual manera, por medio del diagnóstico se comprendió que más allá de intervenir en varias carencias y dificultades que tiene Sara Sisa lo más importante era identificar los aspectos diferenciadores y cómo se podría comunicar a través de sus productos.
- Por otro lado, en la etapa de búsqueda de los aspectos y las características que comunican la cultura Sara Sisa, fue necesario la participación de las integrantes y de la comunidad de Llano Grande, para tener una perspectiva desde

adentro. Lo cual dio paso para comprender de qué forma se pueden plasmar sus costumbres y tradiciones, siendo así factores a destacar de manera simplificada y abstracta en los diseños iconográficos.

- Si bien es cierto, todavía el proyecto necesita la aplicación de la fase 2 y 3. Sin embargo se logra llegar a comprobar y aplicar la fase 1, la cual estaba determinada a llevarse a cabo desde un inicio del planteamiento del proyecto, puesto que el alcance del proyecto era llegar hasta la concepción de nuevas formas representativas. La fase 1 permitió plasmar la importancia de la cultura Kitu Kara a través de nuevas exploraciones y se identificó que la mejor manera de trabajar con comunidades es por medio herramientas dirigidas a lo emocional como: relatos, juegos, bocetos sin ninguna restricción.

XVI. Recomendaciones

- En caso de trabajar con comunidades, marcas, organización etc. Se recomienda tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo de las mismas, ya que las fechas establecidas para entregas del proyecto por parte de la universidad puede que no vayan de la mano con los tiempos estimados por la organización. Por esta razón, se recomienda anticiparse con los tiempos e ir programando las sesiones que se pretende llevar a cabo con la organización, por medio de un cronograma apuntar las fechas disponibles para llevar a cabo cualquier actividad con antelación y de esta forma no atrasarse con las entregas estipuladas de la carrera.
- Dedicar mayor rigurosidad al número de sesiones planteadas en la fase 1, ya que es recomendable seguir explorando nuevas formas y generar cursos de capacitación para mejorar el nivel de bocetaje por parte de las integrantes de la organización Sara Sisa.
- Considerar el seguir realizando validaciones a futuro, ya que es indispensable comprobar y tener la retroalimentación de expertos en tema.

Asi mismo tomar en cuenta que en la ciudad de Quito, no hay muchos profesionales en esa área, por lo que se debe buscar con antelación posibles docentes o empresas que puedan brindar una validación de forma gratuita.

- Se puede plantear en futuro continuar con una nueva fase la cual tenga una visión hacia lo empresarial, dado que por medio del diagnóstico se encontraron varias carencias en esa área. Por ello, determinar las soluciones será más sencillo con la información completa de la organización.

XVII. Referencias bibliográficas

- Pachano, S. (2000). *El tejido de Penélope reforma política en Ecuador*. FLACSO, (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), Ecuador. Recuperado de: https://www.flacso.edu.ec/portal/modules/umPublicacion/pndata/files/docs/sp_reformapol.pdf
- Simbaña, G., & Yantalema, B. (2018). Potencial comunicativo del Inti Raymi de la Comuna Tola Chica, Pueblo Kitu Kara. *Ciencia e Interculturalidad*, 23(2), 224-240. Recuperado de <https://lamjol.info/index.php/RCI/article/view/6579>
- Barrezueta, H. (2016) *Ley Orgánica de Cultura*. Recuperado de: a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf (presidencia.gob.ec)
- De Cultura, L. O. (2016). *Ley Orgánica de Cultura. IH Barrezueta. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional*. https://www.proteccionderechosquito.gob.ec/adjuntos/grupos/jovenes/5ley_de_cultura.pdf
- Becerra, P., & Cervini, A. (2005). En torno al producto. *Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño*. Recuperado de [Copia de 69 Libro CMD En torno al _producto\[1\].pdf](Copia de 69 Libro CMD En torno al _producto[1].pdf)
- Di Nella, J. I. (2014). *Diseño emocional y experiencia de usuario* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62697>
- Quirola, P. B. (2021). Minga virtual: herramientas de co-creación mediadas por las TIC. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (135). Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/dc/article/view/5027>
- Simbaña, G., & Yantalema, B. (2018). Potencial comunicativo del Inti Raymi de la Comuna Tola Chica, Pueblo Kitu Kara, Nacionalidad kichwa-Ecuador. *Ciencia e Interculturalidad*, 23(2), 224-240. Recuperado de <https://lamjol.info/index.php/RCI/article/view/6579>
- Sarango, S (7 de diciembre de 2016). 17 mujeres conforman Sara Sisa, una marca kitukara de vestimenta. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/sarasisa-marca-vestimenta-indigena-llanogrande.html>

Conejera, O., Vega, K., & Villarroel, C. (2005). Diseño Emocional “Definición, metodología y aplicaciones”. *Memoria para optar al grado de Licenciado en Artes y Ciencias del Diseño Industrial*. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54082462/Diseno Emocional Definicion metodologia y aplicaciones-libre.pdf?1502152364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDise no Emocional Definicion metodologia.pdf&Expires=1686898262&Signature=OmYindDBv5m-67O9BPb5eAPA2vZyH0oWH2q4z0ooYD6zT9N2gKzZ0WDcTi7G4CU0SQwrrgh2jzqREnVzaqQZ6qkVRplZahVKeTR2i5ixqsI~HpMBqo0aeRyTtppmwMyt~~PKt-Jb-HYnF9mZWB090RkWagod5J0O2Jrwbh5cj1HYJrFjdJ3SHYCPiPhsW7h0uqxPylNWUOjYigvHIBHrPqHytIGN3f2TFTA97Yv-ZKbfVZdryGJ5~8qznB~Fr1PPII9H1tCWScbCKO2RII1KUaI6dIDsIePt3pZPCfA888kb-MADq88ZuNvoeeun6d0DqFSa7It2x0Jdc5r1itlQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54082462/Diseno%20Emocional%20Definicion%20metodologia%20y%20aplicaciones-libre.pdf?1502152364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDise%20no%20Emocional%20Definicion%20metodologia.pdf&Expires=1686898262&Signature=OmYindDBv5m-67O9BPb5eAPA2vZyH0oWH2q4z0ooYD6zT9N2gKzZ0WDcTi7G4CU0SQwrrgh2jzqREnVzaqQZ6qkVRplZahVKeTR2i5ixqsI~HpMBqo0aeRyTtppmwMyt~~PKt-Jb-HYnF9mZWB090RkWagod5J0O2Jrwbh5cj1HYJrFjdJ3SHYCPiPhsW7h0uqxPylNWUOjYigvHIBHrPqHytIGN3f2TFTA97Yv-ZKbfVZdryGJ5~8qznB~Fr1PPII9H1tCWScbCKO2RII1KUaI6dIDsIePt3pZPCfA888kb-MADq88ZuNvoeeun6d0DqFSa7It2x0Jdc5r1itlQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

XVIII. Apéndice

Apéndice 1.- Diagnóstico de la organización Sara Sisa:

<file:///C:/Users/User/Downloads/Copia%20de%20Blanco%20Roto%20y%20Negro%20Chic%20Moderno%20Minimalista%20Moda%20Dosier%20de%20Prensa.pdf>

Apéndice 2.- Entrevista a Verónica Montesdeoca:

https://teams.microsoft.com/?culture=es-mx&country=WW&lm=deeplink&lmsrc=homePageWeb&cmpid=WebSignIn#/mp4/viewer/teams/https:~2F~2Fpuceeduec.sharepoint.com~2Fsites~2FPROBLEMAPROYECTO2022~2FDocuments%20compartidos~2FGeneral~2FJoselyn%20Vizuet~2Fvideo1386793512.mp4?threadId=19:o-KXbDbxF8c_F3yQuYy3GVoaAr0y6IX7zJjdpCtXUOBw1@thread.tacv2&baseUrl=https:~2F~2Fpuceeduec.sharepoint.com~2Fsites~2FPROBLEMAPROYECTO2022&fileId=7932f86f-6bbe-4dac-af87-e9f78f58bdbf&ctx=files&rootContext=items_view&viewerAction=view

Apéndice 3.- Archivos de los diseños iconográficos digitalizados.

<https://drive.google.com/drive/folders/1JrKYmYKP04KLPF->

Apéndice 4.- Sesión número 1 con los integrantes de Sara Sisa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XyKYayslD9ps3fr62A0-Vx8XDt5YPPPR?usp=sharing>

Apéndice 5.- Sesión número 2 y 3 con la organización Sara Sisa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XyKYayslD9ps3fr62A0-Vx8XDt5YPPPR?usp=sharing>

Apéndice 6.- Diagrama de flujo del proceso de la fase 1

<https://drive.google.com/file/d/1niCMgsGbc8yjmIk147fb7AtfLcFqkmuG/view?usp=sharing>

Apéndice 7.- Plan detallado de las actividades para llevar a cabo el plan estratégico.

https://drive.google.com/file/d/1oO0yVqEGUWmu_8mT98fASwP_CssPtoW/view?usp=sharing

Apéndice 8.- Validación con Somos Empatía

<https://drive.google.com/drive/folders/1fo340XhOMUOnqksmLxg60x1E315h20XU?usp=sharing>