



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

**Memoria de Conceptualización y Diseño de Espacio de Design Thinking para el
Laboratorio de Innovación de la Universidad Casa Grande**

Para optar al grado de:

Ingeniería en Administración y Marketing Estratégico

Presentado por:

Tamara Torres Sánchez

Equipo de Asesores:

Enrique Rojas - Iлона Vallarino

Guayaquil - Ecuador

Noviembre 2017

Resumen

En esta memoria se detalla el modelo de negocio de un Espacio de Design Thinking, perteneciente al proyecto de aplicación profesional “Laboratorio de Innovación” de la Universidad Casa Grande, ejecutado por primera vez el presente año.

Surge de un caso realizado por un grupo de alumnos de Administración que se encontraban cursando su tercer año, quienes estuvieron presentes en la casa abierta del año 2016 e identificaron que una reducida cantidad de estudiantes mostraba interés por las carreras administrativas, y no tenía la misma acogida como las otras.

Luego de una investigación de seis meses de duración presentan las siguientes propuestas, con el fin de resolver los problemas de identidad, posicionamiento de la facultad de Administración y Ciencias Políticas e identificar las motivaciones de los alumnos.

- Viajes de negocios
- Bucket list
- The click school
- iLab

Seguido de esto, a un equipo de cinco estudiantes les fue asignado el tema “Laboratorio de Innovación” (iLab) como proyecto de aplicación profesional en el marco del proceso de titulación, quiénes fueron los encargados del elaborar un manual del mismo.

Mediante la elaboración de encuestas y entrevistas tanto a estudiantes como empresarios respectivamente, se buscaba investigar más a profundidad de la innovación en los negocios, determinar funcionalidades del Laboratorio de Innovación, cuáles serán los servicios que brindará, su estructura y participantes.

Este proyecto a lo largo de seis meses de desarrollo, investigación, acercamiento con expertos y actores estratégicos fue redireccionado. Originalmente la propuesta que se presentó tenía por nombre “CasaLab”, la cual era una idea muy potente, pero para que los resultados sean más satisfactorios y el proyecto sea sustentable, era necesario establecer un modelo de negocio para cada uno de los servicios que va a brindar. A partir de este feedback, se ajusta la propuesta del laboratorio y recibe el nombre de “El Nido”.

Palabras Clave:

- Empresas.
- Innovación.
- Laboratorio.
- Herramientas.
- Técnicas.

Índice

Denominación	5
Descripción	6
Fundamentación	7
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Destinatarios	11
Actividades	12
Recursos Humanos	25
Recursos Materiales	25
Plan de Financiación	26
Autoevaluación	27
Bibliografía	30
Anexos	31

Ilustración 1: Definición Design Thinking.	7
Ilustración 2: Proceso de la metodología Design Thinking.	9
Ilustración 3: Diseño de las instalaciones del espacio de Design Thinking.	15
Ilustración 4: Mapa de Empatía.....	15
Ilustración 5: Técnica de Clustering.	17
Ilustración 6: Diseño de las instalaciones del espacio de Design Thinking.	21

Denominación

Este proyecto lleva el nombre de “Memoria de Conceptualización y Diseño de Espacio de Design Thinking para el Laboratorio de Innovación de la Universidad Casa Grande”, perteneciente a uno de los Proyectos de Aplicación Profesional, de acuerdo al proceso de titulación de la misma institución mencionada.

Descripción

En este documento se define cómo se llevará a cabo el servicio del Espacio de Design Thinking, uno de los distintos servicios que ofrecerá el Laboratorio de Innovación.

Contiene la explicación de las dos alternativas de servicio que se brindará, la importancia y el roll que ha alcanzado esta metodología actualmente en todo el mundo, en especial en los negocios.

Aborda la descripción de las etapas del proceso de Design Thinking, en donde cada una contará con las técnicas que serán aplicadas, seguido de la lista de suministros y equipos necesarios para llevar a cabo estos pasos.

Se irá especificando materiales y herramientas con las que deberá estar equipada esta sala, personas que intervendrán y su función dentro de este espacio. Adicional se hará una pequeña aproximación de cómo será la estructura y diseño de las instalaciones.

Al mismo tiempo, esto será un manual para los próximos estudiantes que les sea asignado el tema “Laboratorio de Innovación”, y así les sirva de guía para la implementación del mismo.

Fundamentación

El Design Thinking fue creado por Tim Brown, presidente y CEO de su propia consultora de innovación y diseño llamada IDEO. En el año 2008 cuando era profesor de la escuela de Ingeniería de la Universidad de Stanford escribió un artículo para el Harvard Business Review acerca de este método aplicado en los negocios.

Este método vincula el pensamiento creativo con el analítico, busca entender diferentes problemas y generar ideas y soluciones innovadoras, mediante la creación de nuevos productos o servicios, centrándose en atender las necesidades reales de las personas, mientras más se ajuste a la necesidad de los clientes más éxito tendrá.



Ilustración 1: Definición Design Thinking.

“Los líderes ahora buscan la innovación como una fuente principal de diferenciación y ventaja competitiva; ellos harían bien en incorporar el design thinking en todas las fases del proceso.” (Brown, 2008). El Design Thinking puede ser aplicado en cualquier tipo de Industria. Compañías como General Electric, Zara, Apple entre otras emplean este método, que a con el pasar del tiempo va alcanzando más importancia en el mundo de los negocios.

Según Tim Brown, este diseño es sinónimo de imagen y moda, pero, sobre todo, es una herramienta que sirve para fomentar el consumismo.

“No puedes preguntarle a los consumidores qué quieren y luego pretender dárselo. En el tiempo que has estado fabricándolo, ellos querrán una cosa nueva.” (Jobs, 1989). Actualmente el mercado se está volviendo cada vez más competitivo, las empresas tienen la necesidad de diferenciarse e implementar innovación, esto es lo que permitirá se mantengan posicionadas.

El proceso de Design Thinking está formado por cinco pasos:

Empatizar: Consiste en una profunda comprensión del problema, pasa de concentrarse únicamente en el producto a pasar a concentrarse en las personas. No es imprescindible que exista un problema para empezar a crear, basta con fijarse en las necesidades humanas y comenzar a inventar algo para satisfacer la serie de necesidades que tienen las personas. Ponerse en la piel de sus clientes, y así poder entender que están experimentando. Se usan técnicas como la observación, entrevistas, mapas mentales, consulta a expertos en el tema que se busca resolver, entre otras.

Definir: En esta etapa se analiza y se filtra la información que se obtuvo de la primera fase, se determina cuáles son los distintos problemas que existen, y finalmente se escoge y se define de forma clara el problema concreto que se va a solucionar.

Idear: Es donde se generan la mayor cantidad de ideas como sea posible, independientemente si estas son fuera de lo común, irracionales o extravagantes, en este espacio surgen soluciones creativas e innovadoras. Todos los puntos de vista son válidos y estas ideas no se juzgan ni se debaten por más alocadas que lleguen a ser. Es necesario que se cree un ambiente de confianza, para que todos los participantes sientan la libertad de aportar.

Prototipar: Para Tim Brown esta etapa es el segundo aspecto clave en el Design thinking, en este paso se llevan las ideas a la realidad, se realiza un diseño de la solución y al hacerlo tangible permite que se pueda visualizar mejor las ideas que se han propuesto, al mismo tiempo se pueden hacer ajustes y modificaciones que requiera este prototipo. La creación de estos permite sacar rápidamente las ideas al mundo, y ayuda que sea más fácil identificar sus fortalezas y debilidades.

Probar: Esta es la etapa esencial del proceso, se obtiene retroalimentación, se identifican errores y mejoras que requiere el prototipo, para poco a poco irlo perfeccionando y se ajuste a las necesidades del cliente.

Este proceso es repetitivo, se podrá ir hacia atrás o hacia adelante hasta convertirla en la solución esperada y poder implementarla.

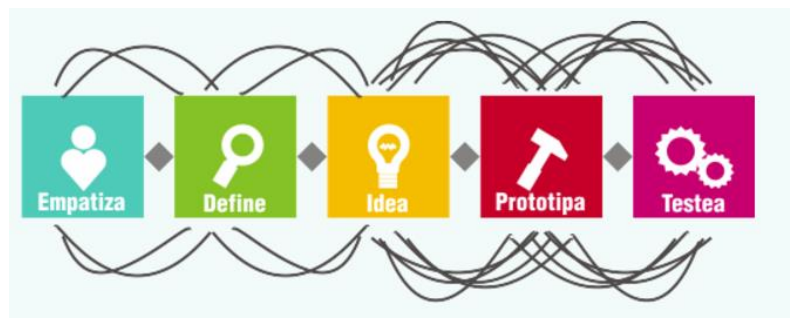


Ilustración 2: Proceso de la metodología Design Thinking.

El design thinking ha alcanzado un nivel de producto, es una herramienta de moda vinculada a la innovación y como se mencionó anteriormente muchas empresas reconocidas la utilizan para la creación y mejora de sus productos o servicios.

Por lo que se ha encontrado la oportunidad de ofrecer e impulsar esta metodología, mediante la creación de un espacio que brinde el servicio para las empresas de la ciudad de Guayaquil y capacitar a los empresarios en Design Thinking.

Objetivo General

Sistematizar el proceso de conceptualización y prototipado de un Espacio de Design Thinking orientado a las empresas como parte del proyecto “Laboratorio de Innovación”.

Objetivos Específicos

- Detallar las técnicas que se llevarán a cabo en cada uno de los pasos de la metodología Design Thinking.
- Describir de manera detallada los servicios que ofrecerá el espacio de Design Thinking.
- Dar a conocer las herramientas y equipos necesarios con los que deberá contar el espacio de Design Thinking.
- Proporcionar una idea de cómo deberá ser la estructura y diseño del espacio de Design Thinking.

Destinatarios

Esta memoria está dirigida principalmente a los próximos estudiantes de la Universidad Casa Grande que tengan a cargo el proyecto de aplicación profesional “Laboratorio de Innovación”, ya que cómo se ha mencionado anteriormente esto será una guía para la elaboración e implementación del proyecto, procesos a seguir, diseño del espacio y herramientas a utilizar.

También está dirigido al personal de la facultad de Administración, y alumnos en proceso de titulación que quieran utilizarla como material de referencia sobre cómo se puede construir una memoria.

Otro de los beneficiarios serán las personas de distintas empresas, quienes no conocen a profundidad sobre el Design Thinking o encuentren la implementación de esta metodología como una oportunidad de negocio.

Actividades

Se ofrecerá servicio únicamente para las empresas, en el cual existirán dos alternativas:

- Sesiones
- Asesorías

Las dos contarán con el mismo proceso en cada una de las etapas de Design Thinking. Sin embargo, en el aspecto que van a variar será que la primera consiste en que la compañía entrega el brief, designa a un grupo de sus propios empleadores y los envía a este espacio para que resuelvan la situación que presente la empresa bajo esta metodología y la orientación de un guía.

En cambio, en la segunda alternativa de servicio, un representante de la empresa recurrirá al espacio de Design Thinking, y entregará el brief del problema al guía. Luego de esto, el guía escogerá a su grupo de participantes que se encuentre capacitado, para trabajar junto a él y resolver el pedido realizado por la compañía.

Para tener el acercamiento a este servicio, ya sea cualquiera de las dos alternativas, el empresario deberá agendar una cita previa con la recepcionista, para así programar la reunión con el guía del área de Design Thinking que a la vez será el asesor comercial. En esta junta se hablará de la problemática que presenta la compañía y lo que necesita.

Por otro lado, el asesor se encargará de explicar este método y crear la necesidad al cliente, ya que como mencionamos anteriormente este es una metodología que se encuentra en evolución y no todos los empresarios conocen del tema a profundidad o no saben cómo implementarla.

Luego de la entrega del brief, la siguiente reunión será después tres días para que el guía pueda elaborar los contenidos que abarcarán las sesiones de Design Thinking y determinar duración de la misma.

A continuación, se explicará cómo será llevado cada paso del proceso, que técnicas se aplicarán, los suministros y equipos con los que se contará para cada etapa.

Empatizar

Una vez establecido el grupo con el que se va a trabajar, se procederá a realizar la investigación sobre la empresa, a qué se dedica, antecedentes y todo tipo de información necesaria para nutrirse del tema a tratar.

Las técnicas que se aplicarán en este proceso serán:

- Entrevistas a expertos.
- Observación.
- Mapa de Empatía.

Se programarán reuniones entre los miembros del equipo y el cliente para entender más a fondo el pedido, hacer preguntas y despejar dudas. Crear mayor acercamiento a través de entrevistas con otras personas que conozcan más a fondo el tema.

La observación es uno de los primeros pasos al momento de realizar una investigación, nos sirve para ver la realidad, con esta técnica se podrá entender el problema desde la perspectiva del usuario, es sumamente importante y necesario ponerse en los zapatos del cliente, observar su comportamiento frente a la problemática.

El mapa de empatía es una herramienta clave en el design thinking, ayuda a conocer e identificar las características del cliente, saber qué siente, cómo piensa, qué

gustos tiene, y así ir más allá de lo que el usuario dice o aparenta, esto permitirá a comprender de mejor manera el problema. Esta técnica está formada por cuatro variables:

¿Qué ve?: Qué es lo que lo rodea, como es el entorno en dónde se mueve e interactúa el cliente, qué ofertas le ofrece el mercado.

¿Qué oye?: Qué dicen las personas que están en su entorno, qué escuchas de su familia, amigos, compañeros de trabajo. Si es una persona influyente para alguien, cómo las opiniones influyen en él y le transmiten información.

¿Qué piensa y siente?: Independientemente de los que el usuario escucha de los *influencers*, es necesario averiguar que pasa por su mente. Qué lo motiva, cuáles son sus sueños, aspiraciones e inquietudes.

¿Qué dice y hace?: Se busca conocer al cliente sin la influencia de factores externos. Cómo es una actitud en público y cómo se comporta con los demás, si existe una diferencia entre lo que dice, lo que piensa y siente en realidad.

¿Qué esfuerzos hace el cliente?: Se define cuáles son sus miedos, obstáculos, barreras a superar y qué dificultades se le presentan al momento de utilizar el producto o servicio. Qué esfuerzos o riesgos no asumirá.

¿Qué resultados obtiene el cliente?: Aspiraciones, metas y logros, qué espera y necesita conseguir en realidad. Cómo mide y define el éxito.

Tras haber analizado y descubierto *insights* de los clientes, esta información permitirá una mejor comunicación y relación con ellos, entender mejor su postura e identificar cuáles son los distintos problemas.

En una de las paredes de la sala de Design Thinking se ubicará el formato del mapa de empatía, dividido con sus respectivos compartimentos de las variables que fueron mencionadas. Con la utilización de post its se llenarán estos espacios, en el centro del mapa irá un adhesivo que tendrá las características del cliente como sexo, edad, nombre y otros datos.



Ilustración 3: Diseño de las instalaciones del espacio de Design Thinking.

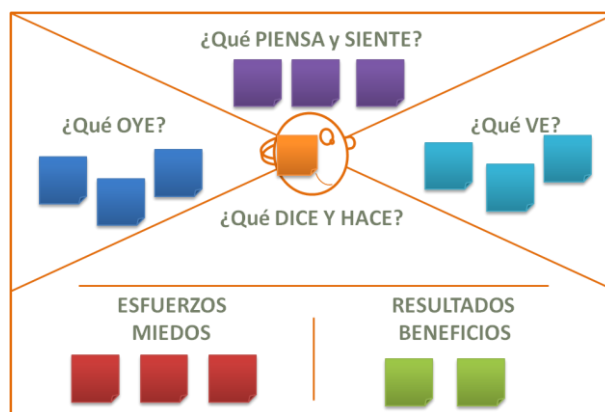


Ilustración 4: Mapa de Empatía.

Herramientas a utilizar
Marcadores
Post it
Hojas A4
Papelógrafos
Plumas

Definir

Luego de haber conocido a profundidad al cliente y determinar los distintos problemas, se procederá a filtrar y evaluar la información recopilada de la primera etapa.

Las técnicas que se aplicarán en este proceso serán:

- Historias compartidas.
- Clustering.
- HMW Questions.
- Diagrama de Causa-Efecto.

Historias compartidas, consiste en que cada participante del equipo comparte la información que recopiló con los demás, las historias que obtuvo de las entrevistas, datos de la observación, entre otros. Todo tipo de noticia es importante, sea relevante o no. El objetivo de esta técnica es generar una conciencia global y que todo el grupo se encuentre informado.

Clustering, también conocido como agrupamiento, servirá para filtrar y ordenar la información, esta técnica se basa en clasificar los datos obtenidos y clasificarlos en

grupo según las variables que se hayan encontrado en el proceso de empatizar. Se identificarán revelaciones claves, patrones y necesidades significativas, para así agruparlas mediante similitud de elementos. Al momento en que estos datos son separados, permite que se seleccionen los que realmente aportan valor y encamina al equipo a definir el problema con un solo enfoque. Cada una de estas referencias serán anotadas en post its y con la ayuda de marcadores se las irá juntando en grupos como muestra la figura.



Ilustración 5: Técnica de Clustering.

Otra técnica que será aplicada es, How Might We, “¿Cómo podríamos?”, empezó a ser utilizada por Procter and Gamble, y actualmente empresas como Google y Facebook la ponen en práctica. Se basa en replantear las preguntas que se generaron al momento de filtrar la información, para convertirlas en una oportunidad de diseño, en donde cada palabra cumple un rol, con el fin de estimular el pensamiento creativo. Al decir “como podríamos” permite que se analicen las problemáticas desde los distintos puntos de vista de los participantes.

Al realizar preguntas desde diferentes perspectivas existe un mayor análisis de la información y esto encaminará al grupo a determinar el problema.

El diagrama de Causa-Efecto, también llamado como diagrama de Ishikawa, se utilizará para determinar las posibles causas originarias que influyen en el problema.

Esta herramienta suele ser representada como el esqueleto de un pescado, ubicando el problema (efecto) en la cabeza del pez y en las espinas superiores e inferiores se describe las variables que pueden ser las causantes.

De esta manera se obtendrá un problema específico que encierra todas las causas que se identificaron.

Herramientas a utilizar
Marcadores
Post it
Multipleg
Papelógrafos
Plumas
Masking tape

Idear

En esta etapa, todo el equipo participa activamente y aporta con ideas para encontrar una solución innovadora al problema planteado anteriormente.

Las técnicas que se aplicarán en este proceso serán:

- Lego Serious Play. (LSP)
- Brainstorming.
- Moodboard.

En esta etapa es necesario fomentar la participación grupal, por lo que se utilizará el método, Lego Serious Play. La marca Lego se ha caracterizado a lo largo del tiempo en fomentar la imaginación de los niños y crear experiencias mediante la construcción de sueños, ideas y conceptos a través de sus diferentes piezas. Desarrollar el pensamiento creativo y su capacidad sistemática de razonamiento son los principales beneficios que se pueden obtener al crecer utilizando estos juguetes.

LSP es una metodología de comunicación, trabajo en equipo y resolución de problemas, con el fin de mejorar la innovación y el rendimiento empresarial. El sistema se basa en que el guía realizará una serie de preguntas para profundizar cada vez más acerca del tema que se haya establecido, y cada participante del equipo construirá su respuesta utilizando los legos.

Luego de que cada persona construyó su propio modelo tridimensional utilizando piezas de LEGO, estos modelos servirán de base para discusiones grupales y toma de decisiones concretas a las preguntas planteadas, al mismo tiempo producirá una participación e implicación del 100% de los participantes.

“Las manos tienen memoria. Cuando se nos olvida un número de teléfono ¿qué hacemos? muchas veces tomamos el teléfono en nuestras manos y simulamos teclearlo para así recordarlo.” (Seumenicht, 2012). Fundadora y CEO de la Empresa de Consultoría en Creatividad, Innovación y Marketing, Merkatu.

En un artículo acerca de la metodología Lego Serious Play, cuenta que las células cerebrales están conectadas con las manos, por ende, son capaces de retener información que muchas veces no se puede expresar de manera verbal. Construir con las manos conceptos abstractos, permite acceso directo al conocimiento y a la experiencia

que puede estar almacenada en la mente, facilitando el razonamiento y la conceptualización de situaciones, proyectos o ideas.

El brainstorming, también conocido como lluvia, es una de las técnicas básicas en este paso, consiste en generar un número ilimitado de ideas creativas, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de soluciones para el problema definido en la fase anterior. Permite que todo el grupo interactúe entre sí y aporte con su punto de vista. En la sala de Design Thinking habrá un área en donde el equipo escribirá en post its sus ideas y las pegará para que sean escogidas las mejores y trabajar en ellas.

El Moodboard, consiste en expresar de manera visual posibles soluciones para un problema determinado, mediante la recopilación de imágenes, fotografías, materiales, frases claves, entre otros. Esta herramienta permite construir y concebir ideas más claras, que muchas veces son difíciles de expresar de manera verbal.

Se empieza buscando elementos que traten de expresar lo que se quiera transmitir, luego estos se agrupan y se van eliminando aquellas figuras que estén de acuerdo a la sinergia de las demás, finalmente se las ordena creando una representación visual de una idea o proyecto.

Esta una técnica esencial para el siguiente paso, ya que servirá para orientar y tener una idea de cómo quedará el prototipo.

En la sala de Design Thinking habrá una pared cubierta con corcho para que con la ayuda de tachuelas los participantes puedan sujetar las imágenes y materiales que vayan a utilizar.



Ilustración 6: Diseño de las instalaciones del espacio de Design Thinking.

Herramientas a utilizar
Marcadores
Post it
Legos
Papelógrafos
Tachuelas
Revistas
Tijeras
Cartulina de colores
Impresora
Papeles de colores
Porta revistas

Prototipar

Este paso permite aterrizar conceptos y concretar las ideas en algo físico y llega el momento a que pase a ser tangible.

Las técnicas que se aplicarán en este proceso serán:

- Prototipado en bruto.
- Roleplaying.

En esta fase usualmente se utilizan materiales sencillos, rápidos y económicos, ya que el prototipo del proyecto se encuentra en sus etapas iniciales, a medida que se avanza con el diseño se puede ir empleando otro tipo de herramientas. El beneficio de crear prototipos en bruto es que las equivocaciones se mantienen baratas, se pueden realizar mejoras y modificaciones sin gastar demasiado. Permite agilizar la definición de ideas y llegar a definiciones más concretas.

El Roleplating, es una dinámica que consiste en que los miembros del equipo van interpretando diferentes roles, actúan según las personas que harán uso del prototipo y rotan los papeles, lo que facilita entender a profundidad las funcionalidades que tiene que realizar. Esta técnica permite ir mejorando el prototipo a medida que se va construyendo, así también ir analizando la interacción entre el prototipo y el usuario.

Herramientas a utilizar
Marcadores
Post it

Plastilina
Papelógrafos
Palitos de helado
Tijeras
Cartón
Goma
Papeles de colores

Probar

Finalmente, en esta etapa se pone a prueba el prototipo que se construyó en el paso anterior. Se recibe un feedback, se identifican errores y realizan mejoras.

- Experiencia de Prototipo.
- Prueba de usabilidad.
- Apuntes de testeo.

La experiencia del prototipo, consiste en que los integrantes del equipo narren la experiencia que tuvieron al momento de utilizar el prototipo, si en realidad satisface sus necesidades y cómo se sintieron.

Al igual que en la prueba de usabilidad, es importante analizar si las funcionalidades son de fácil manejo, determinar si el concepto necesita ser cambiado y cómo tendría que ser esta modificación. La implementación de estas técnicas, permite que la solución se ajuste de manera real a las personas que hagan uso de ella.

En los apuntes de testeo se realiza la recopilación de información, lista de correcciones y datos claves del diseño del prototipo.

Luego de haber concluido este proceso se programará otra reunión con el cliente para presentar y entregar el pedido.

Herramientas a utilizar
Plumas
Post it
Hojas
Archivadores

Este servicio estará conformado por el guía, que será el experto encargado de coordinar las sesiones de Design Thinking. Estas personas que liderarán tendrán que estar certificada para poder ejecutar y enseñar esta metodología.

El espacio que se designe para Design Thinking, deberá ser utilizado únicamente para ofrecer este servicio, estará adecuado y contará con todas herramientas necesarias para que los participantes tengan a su alcance todo tipo de materiales que requieran en cada una de las etapas. Este espacio estará a cargo de un guía que será su maestro y consultor, trabajará con ellos y al mismo tiempo les enseñará acerca de esta metodología.

Recursos Humanos

La creación del proyecto para el espacio de Design Thinking se realizó junto a Enrique Rojas e Ilona Vallarino, guía y asesor respectivamente, del tema “Laboratorio de Innovación”.

También se ha trabajado de manera integral con un grupo de cinco estudiantes de diferentes especializaciones, cuatro de la carrera de Administración y Marketing Estratégico y uno perteneciente a la carrera de la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedia.

El espacio de Design Thinking no se sostiene por sí solo, está dentro del marco de otros esfuerzos complementarios de este laboratorio que son los siguientes y se dividieron de esta manera:

- Tamara Torres: Espacio de Design Thinking.
- Dayanara Pinoargote: Espacio de Coworking.
- Carlos Guerrero: Talleres, Capacitaciones y Seminarios.
- Fernando Trujillo: Noche de Innovación
- Andrés Martín: Identidad Integral de “El Nido”.

Recursos Materiales

- Computadora.
- Celular.
- Cuaderno.
- Conexión a internet.
- Instalaciones de la UCG.

Plan de Financiación

Referencias de programas similares:

AIKO	Quito	Capacitación / cursos Design Thinking workshop	Precio: \$1900.00 (6 personas)
Universidad San Francisco	Quito	Talleres de Design Thinking	Precio: \$890.00 (por persona)
CEEMP (Espol)	Guayaquil	Taller de Design Thinking para emprendedores	Precio: \$200.00 (por persona)
Beccy Torres	Guayaquil	Cursos de Design Thinking	Precio: \$40.00 (por persona)

Tomando como referencia las empresas e instituciones anteriormente mencionados, se llegó a determinar un costo aproximado para el servicio de Design Thinking.

Paquete: -5 Sesiones -Una semana (lunes a viernes) -2 horas	Guía \$40 por hora. Precio total: \$400 Precio por persona: \$220 (5 participantes por sesión) Precio total: \$1100	Precio del servicio: \$830
---	---	--

Adicional a esto se realizó un presupuesto de inversión inicial para el espacio de Design Thinking.

Suministros	\$ 166,43
Equipos	\$ 860,38
Muebles	\$588,96

Autoevaluación

A lo largo de estos meses he adquirido muchos conocimientos, he crecido tanto de manera personal como profesional. Tuve la oportunidad de empaparme de un tema que actualmente es muy importante y esencial, como lo es la innovación. Es algo que se está implementado en todas las partes del mundo, organizaciones y áreas, innovar es lo que genera un valor agregado para las empresas. Todo el trabajo que realice me dejó muchos aprendizajes y contribuyó en mi formación como profesional.

La distribución del trabajo en mi grupo siempre fue equitativa y justa, cuando existían tareas que nos podíamos dividir, lo hacíamos. Se establecía el tiempo para tenerla lista y así las realizábamos de manera más eficiente y rápida. Luego de haber hecho cada uno su parte la revisábamos entre todos los miembros del grupo para que no queden vacíos.

Mediante fuimos avanzando en el Pap, la distribución del trabajo fue más significativa e independiente, ya que cuando creamos la propuesta, nos dividimos los distintos servicios que iba a ofrecer el laboratorio, cada uno se encargó de profundizar su tema e investigar más a fondo.

Por cuestiones de trabajo, movilización y disponibilidad de tiempo la colaboración como grupo fue fundamental. Dependiendo quien estaba libre, asistía a las reuniones con los expertos o auspiciantes, en caso de que uno no podía ir nos encargábamos de grabarlas y luego en la noche después del trabajo, nos juntábamos para ponernos al tanto.

Yo pienso, que en la noche de innovación fue la ocasión en donde más se pudo reflejar la colaboración en grupo, cada uno ayudó con todo lo que estaba a su alcance,

ya sea desde de los parlantes o el piso para cubrir la terraza hasta los contactos para conseguir auspiciantes.

A pesar de que algunas veces pasamos mucho tiempo dándole vueltas a un mismo tema, y no pensábamos igual, siempre hubo respeto al momento de intercambiar ideas, todas las opiniones y puntos de vista fueron escuchados de igual manera.

El hecho de que cada uno trabaje en diferentes empresas y en distintas áreas, hace que veamos las cosas desde otra perspectiva, así que cualquier sugerencia era un aporte para el equipo. Yo creo que nadie en ningún momento sintió que su palabra no era tomada en cuenta o que no respetamos su manera de pensar.

Yo considero que siempre fui respetuosa con mi grupo, nunca tuve ningún problema con ninguno, en sí existía un buen ambiente grupal. Para mí, es muy importante que la opinión de todos sea tomada en cuenta, uno nunca sabe que gran propuesta puede salir de una lluvia de ideas.

Mi capacidad para trabajar en equipo, pienso que fue muy buena. Ciertas veces tuvimos desacuerdos y ser formaban pequeñas confrontaciones, pero considero que soy una persona pasiva y siempre trataba que se mantenga un buen ambiente. La verdad siempre he preferido trabajar en equipo, es la metodología que he aplicado en mis años de estudio, siento que tengo un apoyo y creo que es algo que ya me he acostumbrado. Considero que necesité mucha paciencia, ser abierta a las opiniones de los demás y siempre tuve una buena actitud, ya que para mí el ambiente grupal es esencial.

En este proyecto he conseguido enriquecer muchos aspectos. En el ámbito profesional he adquirido gran cantidad de conocimientos, pude nutrirme de un tema que actualmente está evolucionando, como lo es el design thinking. Estoy segura que esta metodología que he aprendido va a ser de gran ayuda en cualquier problemática

profesional que se me presente, y siento que estoy totalmente capacitada para implementarla. El hecho de que este proyecto de aplicación sea un manual para el grupo asignado el próximo año, fue una gran responsabilidad, ya que la implementación y guía tenía que ser lo suficientemente explícita y real.

En el ámbito personal, he podido fortalecer aspectos como la responsabilidad, al momento de la asignación de tareas, también ser independiente y segura en lo que hago. Aprendí a desenvolverme más y expresar mejor mis ideas. Al igual que adquirí enseñanzas trabajando en equipo, relacionándome con personas de pensamientos y juicios diferentes a los míos.

Considero que he puesto todo mi esfuerzo en este proyecto para que sea de óptima calidad, hubo días que eran más sacrificados que otros, pero me siento conforme con lo que hice y con las metas que logré. Sé que realicé un buen trabajo, aporté con buenas ideas, fui comprometida en todo momento y que mi útil labor fue una pieza importante al trabajar en equipo. En el evento de lanzamiento apoyé con todos los materiales que tenía a mi alcance, y la verdad me siento a gusto con los resultados que obtuvimos.

Referente a originalidad y creatividad, fue un tema indispensable en mi proyecto, ya que el asunto principal era la innovación, por lo que tuvimos que probar cosas nuevas, salir de lo común, pensar en ideas creativas y actividades que llamen la atención de nuestro grupo objetivo, para que se genere ruido y sientan que este laboratorio de innovación es algo propio de ellos.

Bibliografía

- AIKO. (s.f.). Obtenido de <http://www.aiko-ec.com/ecuador/design-thinking.html>
- Bloxie. (s.f.). Obtenido de <http://bloxie.ec/curso/designthinking-beccytorres-21sep/>
- Brown, T. (junio de 2008). *IDEO*. Obtenido de <https://www.ideo.com/post/design-thinking-in-harvard-business-review>
- CEEMP. (s.f.). Obtenido de <http://ceemp.org/taller-design-thinking-para-emprendedores/>
- DesignThinking. (s.f.). Obtenido de <http://designthinking.es/inicio/index.php>
- El Financiero*. (20 de septiembre de 2012). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/pymes/HMW-ayuda-innovacion-permanente-negocio_0_207579684.html
- Euroforum*. (08 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.euroforum.es/blog/moodboard-la-tecnica-de-design-thinking-para-expresar-conceptos-complejos/>
- Jobs, S. (1989). Obtenido de <https://hipertextual.com/2011/10/10-citas-frases-celebres-steve-jobs>
- LEGO. (s.f.). Obtenido de <https://www.lego.com/en-us/seriousplay/the-method>
- Quijano, G. (16 de abril de 2017). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/04/que-es-el-mapa-de-la-empatia/>
- Rivero, S. (07 de julio de 2017). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/07/07/1154014/tim-brown-maestro-creador-design-thinking.html>
- Rubio, A. V. (2015 de agosto de 2017). *Digital Menta*. Obtenido de <https://www.digitalmenta.com/blog/como-crear-un-mapa-de-empatia-para-conocer-a-tu-cliente/>
- Saraclip*. (18 de julio de 2017). Obtenido de <http://www.saraclip.com/metodo-how-might-we/>
- Seumenicht, B. (18 de julio de 2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/metodologia-lego-serious-play/>
- Tools, S. D. (s.f.).
- USFQ. (s.f.). Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/programas/Paginas/Programas%20Bajo%20Demanda/Programas/Design_Thinking.aspx

Anexos

Suministros	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pliego Fomix	3	\$ 1,65	\$ 4,95
Resma de 500 pliego papel	1	\$ 46,16	\$ 46,16
Grapadora	1	\$ 1,96	\$ 1,96
Tijera	3	\$ 0,58	\$ 1,74
Porta revistas	1	\$ 11,99	\$ 11,99
Estilete	2	\$ 1,23	\$ 2,46
Clips (caja de 100)	2	\$ 1,34	\$ 2,68
Multipleg (caja de 42)	2	\$ 1,60	\$ 3,20
Masking Tape	1	\$ 0,79	\$ 0,79
Post it (caja de 100)	5	\$ 0,54	\$ 2,70
Archivador	1	\$ 3,09	\$ 3,09
Tachuelas (caja de 100)	2	\$ 0,45	\$ 0,90
Plastilina	3	\$ 1,62	\$ 4,86
Hojas de imprimir (paquete de 300)	1	\$ 4,75	\$ 4,75
Goma grande	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Marcador Permanente	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Pliego Cartulina colores	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Pizarra giratoria	1	\$ 57,40	\$ 57,40
Papel crepe colores	10	\$ 0,10	\$ 1,00
Palitos de helado (caja de 100)	2	\$ 0,90	\$ 1,80
Total			\$ 166,43

Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresora	1	\$ 141,25	\$ 141,25
Proyector	1	\$ 324,13	\$ 324,13
Laptop	1	\$ 395,00	\$ 395,00
Total			\$ 860,38

Muebles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Puff	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Silla giratoria de oficina	2	\$ 26,98	\$ 53,96
Mesas de trabajo	4	\$ 115,00	\$ 460,00
Total			\$ 588,96

