

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Creación de un portafolio digital para las asociaciones textiles de la
Cámara de Economía Popular y Solidaria (EPS) de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Diseño Web y Aplicaciones Multimedia

Presentado por:

Rafael Agustín Barragán Gualpa

Solange Stefanía Granja Carbo

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

DEDICATORIA

El trabajo presentado a continuación está dedicado a mis abuelitas, Carmen Méndez e Isabel Valarezo. Mujeres fuertes que nunca se rindieron ante las adversidades que desde muy jóvenes tuvieron que enfrentar. Su sacrificio y esfuerzo me han regalado este momento para escribir estas líneas.

Rafael Agustín Barragán Gualpa

El presente proyecto lo dedico a mi madre, la Sra. Martha Carbo, mi hijo Joshua mi hermana Sulay y a mi esposo Byron Suárez, quienes han estado conmigo en todo momento y sobre todo porque siempre confiaron en mí.

Solange Stefanía Granja Carbo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre por educarme firmemente durante mi etapa académica; a mi padre, el hombre más correcto que he conocido, por enseñarme que cualquier religión resulta en hipocresía si no se pone en práctica valores como el respeto, la honestidad, disciplina y humildad. También quiero agradecer a mis hermanos por darme su apoyo y aceptación incondicional. A mis mascotas, a quienes únicamente les hace falta hablar. Quiero expresar mi gratitud a Alexander Maridueña, compañero y jefe; por estar siempre dispuesto a compartir —de manera peculiar— su amplio conocimiento y experiencia. Finalmente, agradezco de manera especial a aquellos profesores y compañeros que rompieron el molde y se destacaron del resto.

Rafael Agustín Barragán Gualpa

Mis más sinceros agradecimientos a Dios por permitir que cumpla con mis metas, a mi madre Martha Carbo por ser mi compañera de vida y sobre todo, por darme las fuerzas que a veces ya no tenía, a mi hermana Sulay por su apoyo incondicional, a mi esposo Byron por confiar en mí y no soltar mi mano nunca, a mi hijo Joshua por ser el motivo principal, a la Sra. Gladys y Arón por cuidar de mi hijo, a mi amiga Priscila por acompañarme y brindarme su apoyo, y a mis amigos de toda la vida quienes me han acompañado desde mis inicios en la universidad, Erwin María José, Miguel, Dennys, Diana y Estefanía.

Solange Stefanía Granja Carbo

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Rafael Agustín Barragán Gualpa, Solange Stefanía Granja Carbo* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Rafael Agustín
Barragán Gualpa

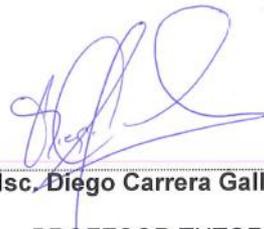
Solange Stefanía Granja
Carbo

EVALUADORES



Msc. Diego Carrera Gallego

PROFESOR DE LA MATERIA



Msc. Diego Carrera Gallego

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Las asociaciones de la Cámara de Economía Popular y Solidaria (EPS) en el sector textil reciben de uno a dos contratos por parte del Servicio de Contratación Pública (SERCOP) en el año, sin embargo, el beneficio económico no es suficiente porque los contratos son poco frecuentes.

En este trabajo se utiliza la metodología Marco lógico para definir el problema mediante la herramienta “árbol de problemas” y la metodología Design Thinking para redefinir el problema por medio de entrevista realizadas a los actores del problema, como los representantes de las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil.

Entre sus resultados se desarrolló un portafolio digital para las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil, basado en un concepto humano y comercial, que contribuya al aumento de las ventas en las asociaciones textiles por parte de las empresas privadas, además se creó una marca que identifique a las asociaciones en el área textil.

El portafolio digital se desarrolló utilizando el Framework de Laravel, que tiene licencia de código abierto para el lenguaje de programación PHP y está orientado al desarrollo de aplicaciones web bajo la arquitectura Modelo-Vista-Controlador (MVC).

Finalmente, el portafolio digital mediante las encuestas realizadas a los Ingenieros Comerciales y Gerentes de las Empresas tuvo un 80% de aceptación, ya que la interfaz gráfica resultó llamativa para los usuarios.

Palabras claves: Design Thinking, portafolio digital, EPS

ABSTRACT

The Associations of the Chamber of Popular and Solidarity Economy (EPS) in the textile sector receive one to two contracts from the Public Procurement Service (SERCOP) in the year, however, the economic benefit is not enough, since the Contracts are rare.

The logical framework methodology is used to define the problem through the "problem tree" tool and the Design Thinking methodology to redefine the problem through an interview with representatives of textile associations of the EPS of Guayaquil.

As a result, a digital portfolio was developed for textile associations of the EPS of Guayaquil, based on a human and commercial concept, which contributes to the increase of sales in textile associations by private companies. created a brand that identifies the associations in the textile area.

The digital portfolio was developed in Laravel, an environment of development of the English free and open source framework for the PHP programming language; which is oriented to the development of web applications under the Model-View-Controller (MVC) architecture.

In addition, the digital portfolio through surveys conducted to Commercial Engineers and Business Managers had an 80% acceptance, since the graphic interface was striking for users.

Keywords: Design Thinking, digital portfolio, EPS

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE GENERAL	8
ABREVIATURAS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICO	11
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
CAPÍTULO 1.....	12
1. Introducción	12
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Justificación del problema	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Marco teórico.....	14
1.4.1 Economía Popular y Solidaria (EPS)	14
1.4.2 Cifras de la EPS.....	16
1.4.3 Comportamientos de consumo	17
1.4.4 Mercado privado	17
1.4.5 Responsabilidad Social Empresarial.....	18
1.4.6 Marketing: identidad visual corporativa y marca digital.....	19
1.4.7 Tecnologías Actuales.....	20
1.4.8 Tendencias de las tecnologías y sus consumos	21
1.4.9 Uso de la narrativa para productos web	21
CAPÍTULO 2.....	22
2. Metodología	22

CAPÍTULO 3.....	29
3. Resultados Y ANÁLISIS	29
CAPÍTULO 4.....	33
4. Conclusiones Y RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXOS.....	38

ABREVIATURAS

EPS	Economía Popular y Solidaria
LOEPS	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
SERCOP	Servicio de Contratación Pública
SEPS	Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
SBS	Superintendencia de Bancos
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social
IEPS	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
SFPS	Sector Financiero Popular y Solidario

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Posibles problemas.....	22
Gráfico 2. Árbol de problemas.....	23
Gráfico 3. Mapa de actores.....	23
Gráfico 4 Mapa de empatía de un representante de la asociación textil de la EPS de Guayaquil.....	24
Gráfico 5. Mapa de experiencia de un representante de la asociación textil de la EPS de Guayaquil.....	25
Gráfico 6. Concepto gráfico del logo.....	27
Gráfico 7. Paleta de colores.....	27
Gráfico 8. Logo.....	27
Gráfico 9 Arquitectura Utilizada en el desarrollo del portafolio digital.....	28
Gráfico 10. Aceptación de la idea.....	29
Gráfico 11. 1ra Historia.....	30
Gráfico 12. 2da Historia.....	30
Gráfico 13. 3era Historia.....	31
Gráfico 14. 4ta Historia.....	31
Gráfico 15. Nosotros y Testimonios.....	32
Gráfico 16. Formulario de Contactos.....	32
Gráfico 17. Conocer sobre proveedores de confección textil.....	38
Gráfico 18. Recibir información sobre proveedores de confección textil.....	38
Gráfico 19. Prueba del portafolio digital.....	39
Gráfico 20. Prueba del portafolio digital.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resultado de la utilización de instrumentos.....	20
--	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil es la rama más antigua del mundo. Sus procesos incluyen la transformación de fibras naturales y compuestos orgánicos en productos para el usuario final (artículos para el hogar e industria). A nivel mundial es la segunda actividad económica más grande, representa el 7% de las exportaciones y se encuentra vinculada con asuntos ambientales, sociales y estatales (Europa, 2013).

En Ecuador, el sector textil de la EPS conformada por iniciativas de producción y servicios percibe el 52% de las compras públicas, cuyo monto de ventas ascendió a USD \$95.5 millones en los sectores público y privado durante el 2016. De estos ingresos, el 87% proviene del sector público (Villavicencio, 2017).

La EPS es la forma de organización económica donde los integrantes de manera individual o colectiva realizan procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, además se basa en relaciones de solidaridad y cooperación privilegiando el trabajo y al ser humano, orientada al buen vivir (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Las asociaciones del sector textil presentan como principal problema las bajas ventas, puesto que reciben un mínimo de contratos en el año por parte de SERCOP, no obstante, el beneficio económico no es suficiente. Este problema va de la mano con el bajo conocimiento en estrategias comerciales y marketing que existen en las asociaciones, limitando la ampliación de su mercado y sostenibilidad económica de las empresas. En la investigación se considera que el ofrecer un canal de comunicación a potenciales clientes de las asociaciones textiles ayudará a mejorar el principal problema.

Como resultados del proyecto se ha desarrollado un portafolio digital, para las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil, basado en un concepto humano y comercial, que contribuya al aumento de las ventas en las asociaciones textiles por parte de las empresas privadas, además se creó una marca que identifica el área textil de las asociaciones.

1.1 Descripción del problema

El problema que se va a tratar en este proyecto es la baja venta que presentan las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil, que va de la mano con el bajo conocimiento que tienen las asociaciones acerca de estrategias comerciales y marketing, limitando la ampliación de su mercado y sostenibilidad económica de las empresas.

1.2 Justificación del problema

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer a las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil un canal de comunicación con potenciales clientes del mercado privado y además complementar a las siguientes medidas vigentes en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).

Una primera medida de fomento es respecto a la difusión, y corresponden al numeral 1 del artículo 132 que indica “El Instituto gestionará espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional que permitan incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados por las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011, p. 40).

Por otro lado, respecto a las medidas de promoción, el literal c del Artículo 137 expresa que “Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011, p. 42).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Crear un portafolio digital con el uso de las narrativas y las tecnologías de la información para promocionar los productos y servicios de las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las medidas vigentes de difusión y promoción en las asociaciones textiles para la medición del nivel de impacto en los clientes potenciales.
- Desarrollar un portafolio digital a base de una propuesta de diseño para la incorporación de productos y servicios textiles de la asociación.
- Evaluar el uso del portafolio digital para la observación del nivel de aceptación de los directores de las asociaciones de la EPS textil de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Economía Popular y Solidaria (EPS)

En el Ecuador, la economía social y solidaria comienza a tomar un papel importante en el año 2008 cuando la Asamblea Constituyente de la República del Ecuador aprobó mediante referéndum la nueva Carta Magna de Montecristi, (Salazar, González y Taranto, 2016).

La Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario y que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario. Asimismo, establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre estas las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011).

En el año 2011 se expide la LOEPS donde se establece oficialmente en el artículo 1 la definición de economía popular y solidaria:

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (p.2)

En esta ley se establecen también las normas y los organismos de supervisión por las que se rigen las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS) y de la EPS, considerada como no financiera. Las organizaciones del SFPS están compuestas por cooperativas de ahorro, crédito y cajas centrales; entidades asociativas y solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorros. Las organizaciones de la EPS se encuentran conformadas por cooperativas de producción, consumo, vivienda y servicios; y las unidades económicas populares: emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes, minoristas y talleres artesanales (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Las políticas de apoyo para las organizaciones constituidas en la EPS tienen como objetivo mejorar los puntos débiles de estas organizaciones mediante el asesoramiento y la capacitación. Estos servicios son responsabilidad del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

Entre las principales funciones que realizan estas instituciones se encuentra el brindar capacitación asociativa, administrativa y técnica; además, realizar seguimiento y evaluaciones a los productos o servicios, ofrecer asesoría legal, orientar en el acceso a créditos y préstamos de la banca pública y ayudar a posicionar los productos y servicios en mercados nacionales e internacionales.

Ruiz (2015), destaca entre las diferentes iniciativas para el impulso de la EPS, los siguientes proyectos:

- *Proyecto “Hombro a Hombro”*, que tiene como objetivo el desarrollo de emprendimientos mediante la dotación de infraestructura, maquinaria y equipamiento.
- *Proyecto de “Articulación de Circuitos Económicos Solidarios (ACES) para el Fortalecimiento de los Actores de la EPS”*, que se enfoca en la promoción y el desarrollo de capacidades de los emprendimientos productivos, comerciales y de servicios para acceder a mercados públicos y privados.
- *Proyecto “Hilando el Desarrollo”*, que consiste en la entrega de uniformes escolares, elaborados por artesanos de la EPS a los estudiantes de instituciones educativas públicas.
- *Programa “Feria Inclusiva”*, que es un mecanismo de compra implementado por SERCOP que fomenta la contratación de proveedores, mediante la postulación en los Catálogos Dinámicos Inclusivos de los bienes y servicios de producción nacional provenientes de actores de la EPS.

Con el objetivo de dar mayor representatividad y vocería a estas organizaciones, se conformaron 16 Cámaras de la EPS en El Austro, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Loja, Los Ríos, Manabí, Napo, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Tungurahua, Zamora Chinchipe y Guayaquil (El Telégrafo, 2017).

1.4.2 Cifras de la EPS

Desde el 2013, según el catastro del Sistema Nacional Financiero, el número de organizaciones y entidades pertenecientes a la EPS aumentó de 5.241 en 2013 a 12.977 en 2017, un crecimiento aproximado del 130%. De esta cantidad, las cooperativas no financieras aumentaron de 2.241 a 2.908 durante el mismo periodo. Ante estos datos se considera la región costa con la mayor cantidad de asociaciones del sector no financiero, principalmente en las provincias del Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas (El Telégrafo, 2018).

1.4.3 Comportamientos de consumo

Villavicencio (2017) señala que este crecimiento también se refleja en el monto de ventas de las organizaciones de la EPS a nivel nacional, que ascendió a USD \$95.5 millones en los sectores público y privado durante el 2016. De estos ingresos, el 87% proviene del sector público como resultado de las políticas, garantías e iniciativas del Estado.

El principal impulso económico de este sector se debe al fortalecimiento de los catálogos dinámicos inclusivos que ampliaron las oportunidades de participación de las organizaciones de la EPS en las adquisiciones que realiza el Estado a través del portal digital de compras públicas. Esta iniciativa es dirigida y regulada por la SERCOP (El Telégrafo, 2017).

Hasta el 2014 se disponía de un solo catálogo con 8 productos y 3.000 emprendedores que generaron contratos por \$ 24 millones. Tres años después se alcanzaron más de 15.000 asociaciones que participaron en 22 catálogos dinámicos inclusivos con 922 productos específicos (El Telégrafo, 2017).

El 52% de las compras públicas se registraron a favor del sector textil mediante el proyecto “Hilando el Desarrollo”. Villavicencio (2017) indica que la confección de uniformes escolares para el sector educativo asegura la participación del sector textil en los montos de inversión destinados para la educación; lo cual ratifica la importancia de esta iniciativa social para las organizaciones textiles del país.

En la provincia del Guayas las organizaciones del sector textil tienen más presencia en los cantones de Guayaquil y Durán con el 80% aproximadamente. Siendo la ciudad de Guayaquil donde se concentra el 68% de este colectivo social (Villavicencio, 2017).

1.4.4 Mercado privado

En el desarrollo de la economía de mercado, el sector privado ejerce un rol significativo, debido a que es la principal fuente de empleos e inversión. Durante este proceso se requiere la organización material del intercambio que involucra a los flujos físicos de productos entre producción y consumo (distribución) y los flujos

informativos que tienen como objetivo generar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda (promoción), (Salazar, González & Taranto, 2016).

Además, Salazar et al. (2016) explican que el proceso de distribución no será suficiente para que se produzca una conciliación eficiente entre oferta y demanda. Por lo tanto, en la estrategia comercial es importante la eficaz comunicación que permita el conocimiento de los productos por parte del consumidor, considerando actividades orientadas a los flujos compradores - productores y viceversa.

Respecto al flujo compradores productores se relaciona, las necesidades de los consumidores y los productos disponibles en el mercado; en tanto que, el flujo productores compradores, es un flujo informativo y persuasivo donde también están involucrados los intermediarios, que tiene como objetivo, dar a conocer el producto mediante herramientas de promoción.

1.4.5 Responsabilidad Social Empresarial

La visión actual de responsabilidad social empresarial implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones en el ámbito económico, social y ambiental (CentraRSE, 2006).

Maimunah (2009) indica que este principio demanda la colaboración entre tres entidades conocidas como empresarial, social (clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades y otras partes interesadas) y gubernamental. En este contexto, las empresas pueden orientar sus prácticas responsables hacia el interior o hacia fuera de la empresa. (CentraRSE, 2006)

Asimismo, las prácticas externas, con proyección a la comunidad, implican la formación de alianzas con organizaciones locales públicas y privadas de carácter social o ambiental (CentraRSE, 2006). Bajo este análisis se identifica como competencia del mercado a emprendimientos que mantienen acuerdos con corporaciones del sector textil, como parte de programas de prácticas de responsabilidad social empresarial externas a la empresa.

1.4.6 Marketing: identidad visual corporativa y marca digital

En la economía de mercado el marketing ayuda a organizar el intercambio voluntario y competitivo asegurando la eficiencia entre la oferta y demanda de productos y servicios, en la actualidad es imprescindible la tecnología digital como requerimiento en la estrategia comercial; a marca digital o en línea (Mangala & Neelamalar, 2015; Salazar, et al., 2016).

Jaramillo (2017) indica que “la definición de una marca como elemento identificador de productos o servicios que ofrece una organización es fundamental; a través de ella se logra la diferenciación en un mercado globalizado y altamente competitivo, sobre esta base buscar el reconocimiento y el posicionamiento en los públicos” (p. 4).

Con el objetivo de potenciar los sectores productivos de la EPS de la ciudad de Guayaquil, bajo un marco de proyecto de vinculación con la sociedad, Del Pino y Romero (2017) llevaron a cabo una iniciativa de desarrollo de marcas sectoriales como agentes distintivos; mediante la construcción de una imagen positiva de estos sectores de la economía a través de sus atributos, expresados en una marca representativa. Durante el desarrollo de este proyecto participaron los sectores alimentos, artistas, electricistas, limpieza, metalmecánica y textil; incluyendo también a la cámara representante de las asociaciones involucradas.

En esta iniciativa se definieron dos instrumentos, uno para el desarrollo de la marca en base a los puntos más importantes del sector y otro para la elaboración de la estrategia de branding requerida en cada sector (Del Pino y Romero, 2017).

Tabla 1.1 Resultado de la utilización de instrumentos

SECTORES	INSTRUMENTO 1	INSTRUMENTO 2
Textiles	Identitario y Emocional	Emocional
Limpieza	Identitario y Cultural	Estratégico
Artistas	Identitario, Cultural y Emocional	Emocional
Metalmecánica	Identitario y Valor	Estratégico
Alimentos	Identitario, Valor y Emocional	Emocional
Electricistas	Valor e Iconográfico	Sustentable

Fuente: Del Pino Espinoza, A. D., Romero Monar, J. J. (2017). Imagen Cooperativa: Desarrollo de Marcas sectoriales en Ecuador dentro de la cátedra de Diseño de Marca en ESPOL.

1.4.7 Tecnologías Actuales

Las tecnologías actuales están optimizando y perfeccionando actividades que se realizan día a día, la comunicación actual es a través de Internet durante las 24 horas del día. El desarrollo y expansión de la tecnología continúa siendo desigual en diferentes países del mundo, pues existen más dispositivos que personas. Además, ha aportado beneficios a la humanidad porque ha cambiado la mentalidad de millones de personas con una nueva visión del mundo, ya no de acaparar ideas y conocimientos, sino de compartirlos y realizarlos en común.

Asimismo, ha tenido un impacto en la sociedad, que es importante para todos como son la impresión 3D, la nanotecnología, el auto compartido. Estas son términos y utilidades o servicios que han llegado para quedarse en esta nueva sociedad. Los gigantes tecnológicos como Google, Amazon, Facebook, Microsoft estarán colocando en el mercado los nuevos asistentes virtuales, que permitan

también una conexión por voz con otros dispositivos que evite llegar a tocar la pantalla del móvil (Valladolid, 2013).

1.4.8 Tendencias de las tecnologías y sus consumos

Cada año, el avance de las tecnologías se vuelve más accesibles para todos, no se detiene y menos si se trata de productos de alta tecnología. En una industria las marcas disputan el contenido, que va a mostrar para de esta manera captar a los usuarios a través de la innovación y de esta forma ser parte de la tecnología que usamos día a día (SAP, 2018).

- *iPhone X*, la empresa Apple lanzó esta edición especial de su dispositivo distintivo con características muy interesantes como desbloqueo de pantalla con reconocimiento facial y emoticones que se controlan con los movimientos del rostro.
- *DJI Spark*, es un dron que está al alcance de todos, con la finalidad de que los usuarios sean capaces de llevar su creatividad a los cielos. Están directamente relacionados con el control de gestos.
- *Samsung Galaxy S8*, incluye tecnologías de seguridad para desbloqueo facial, con huella digital y escáner de iris. Se trata del interfaz Bixby, cuenta con un asistente. Además, permite navegar a través de servicios y aplicaciones con comandos sencillos de voz, tacto, visión y texto.

1.4.9 Uso de la narrativa para productos web

Santa María (2015) indica que narrar una historia con diseño web es un conjunto de elementos visuales e interacciones que pertenezcan entre sí, además los usuarios deben entender lo que se desea transmitir y al mismo tiempo deben ser claras y atractivas.

Araujo (2015) indica que desarrollar una campaña de marketing es como contar una historia a través del contenido de la empresa, asimismo, los contenidos utilizados narran partes diferentes de la misma historia que se complementan entre sí y la característica emocional de la historia debe ser interesante y de esta manera llegar a los consumidores.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El proyecto se elaboró mediante la metodología de Marco Lógico y Design Thinking a través de entrevistas que se ejecutaron a varios representantes de las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil y se encontraron los siguientes problemas. (Ver Gráfico 1)

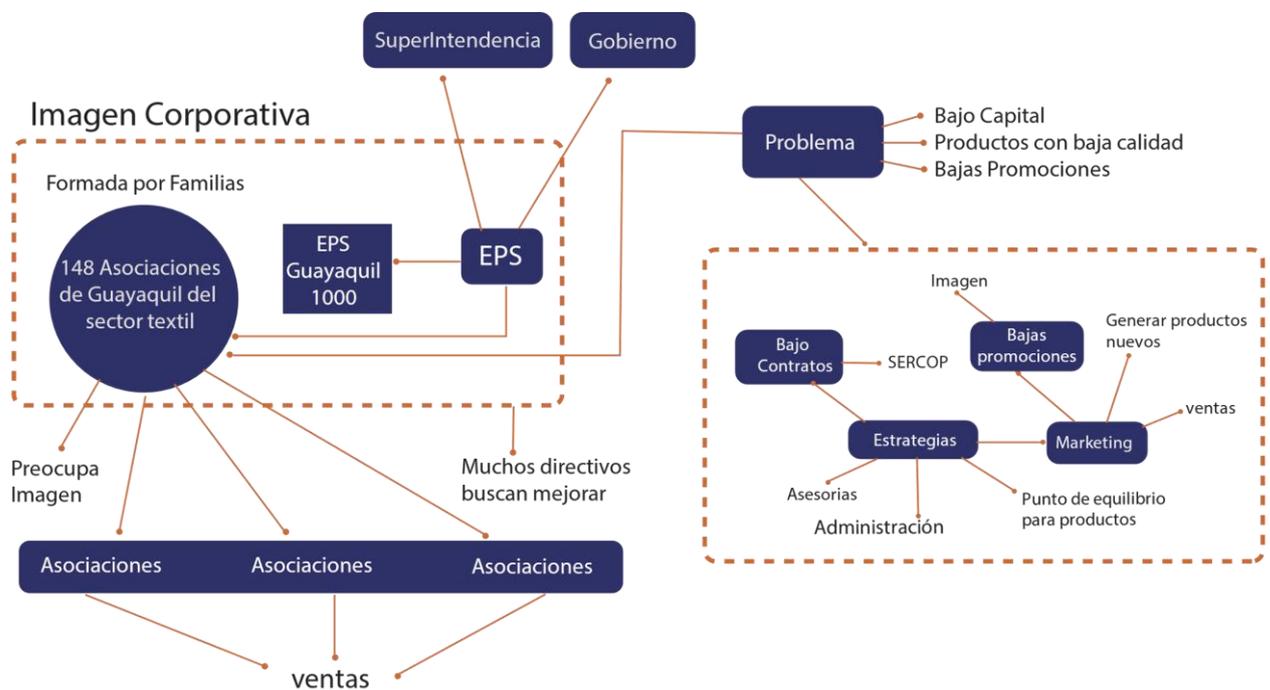


Gráfico 1. Posibles problemas.
Fuente: Elaboración propia.

Para detectar el problema principal se utilizó la metodología de marco lógico, a través de la técnica árbol de problemas que permitió observar la baja ventas en las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil. (Ver Gráfico 2)

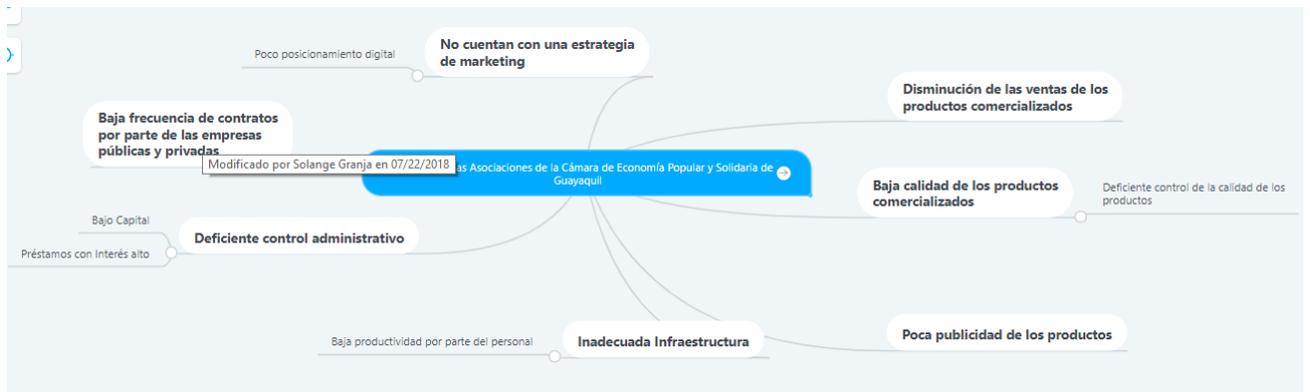


Gráfico 2. Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia

Una vez que se localizó el problema principal, se aplicó la metodología Design Thinking para redefinir el problema usando la técnica de la entrevista que fue aplicada a los representantes de las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil, por medio de mapa de actores. Para la metodología antes mencionada se utilizó las herramientas mapa de actores, mapa de empatía, mapa de experiencias, Insights, principios rectores, etc. Con la aplicación de las herramientas antes nombradas, se logró redefinir los actores involucrados, teniendo entre los principales involucrados a los propietarios de los locales en la Bahía, que son el público objetivo al que se quiere llegar. (Ver Gráfico 3)

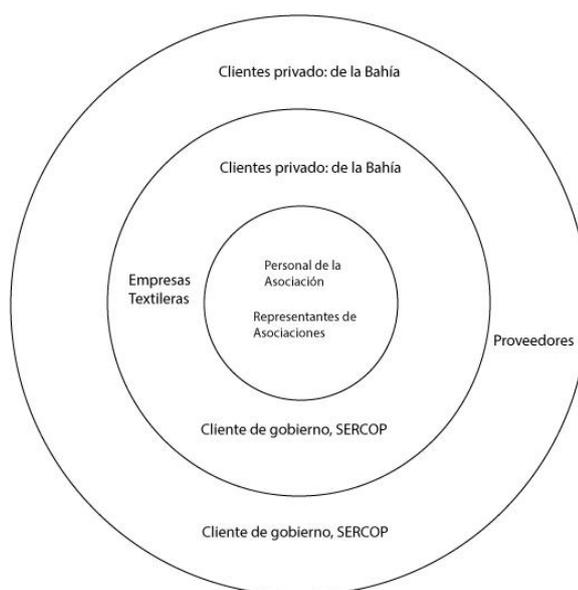


Gráfico 3. Mapa de actores.
Fuente: Elaboración propia.

Mediante el uso de la herramienta “mapas de empatía”, se logró obtener información de un representante de la asociación textil sobre lo que pensaba para su posterior análisis y plantear posibles soluciones. (Ver Gráfico 4)

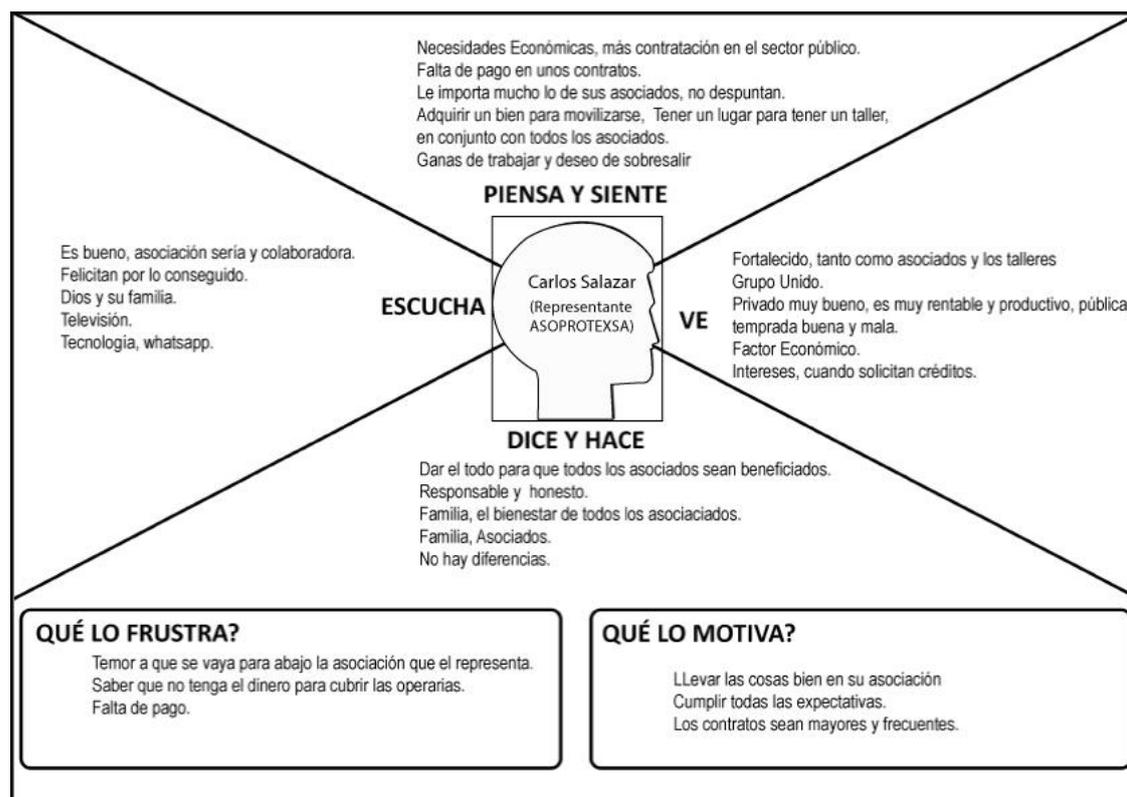


Gráfico 4 Mapa de empatía de un representante de la asociación textil de la EPS de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Gráfico 4 para los representantes de las asociaciones textiles es importante el bienestar de sus asociados, refiriéndose a lo que se escucha, además, indicaron que sus asociaciones son serias y colaboradoras. Para el representante de la asociación, su principal motivo es llevar las cosas bien y poder cumplir con todas sus expectativas. Pues, indicó que le frustra que su asociación no cuente con dinero suficiente para cubrir las operarias.

Asimismo, el representante de la asociación textil exteriorizó que para tener un trabajo de calidad verifican que llegue lo indicado, como resultado el personal

empieza con la producción para realizar la entrega en el tiempo indicado. (Ver Gráfico 5)

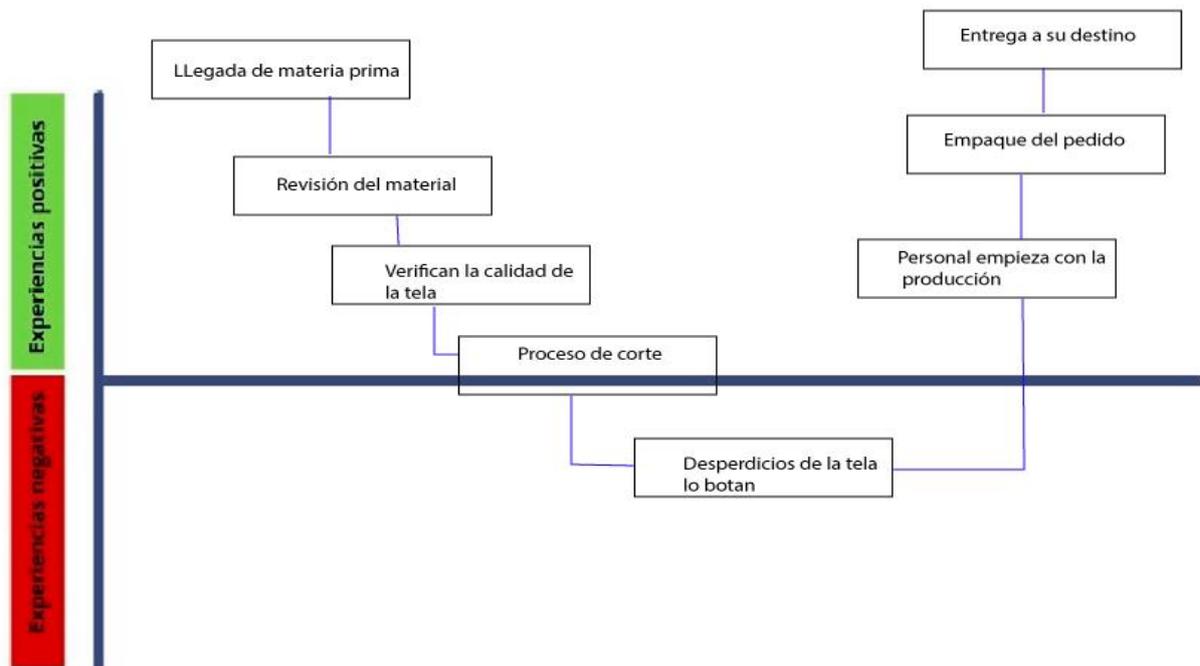


Gráfico 5. Mapa de experiencia de un representante de la asociación textil de la EPS de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia.

Se logró tener una mejor definición del problema, mediante las entrevistas realizadas a los representantes de las asociaciones y otras herramientas que provee la metodología Design Thinking, como Satura y agrupa, Insights, Point of View y principios rectores.

Re (Definir)

Satura y agrupa

El problema definido por los representantes de las Asociaciones de la EPS de Guayaquil es la limita contratación por parte del SERCOP, ya que los contratos que adquieren por parte de entidades públicas tienen mejor resultado para su asociación, cabe recalcar que también es interesante para ellos seguir manteniendo contratos por parte de las empresas privadas que aun siendo contratos pequeños son los que los ayuden durante la espera de los contratos públicos. A base de las entrevistas realizada a los

representantes de las Asociaciones, la idea principal es poder obtener contratos por sus propios medios y sin intermediarios.

Insight

- Pocos contratos de SERCOP
- Frecuencia baja de contratos en las empresas privadas
- No cuentan con imagen o Marca
- No cuentan con un plan de marketing

Point of View (POV)

- Usuario: Jenny Sangurima (Representante), necesita una estrategia de marketing para que sus asociaciones sean reconocidas y puedan aumentar las ventas.
- Usuario: Jenny Sangurima (Representante), necesita una buena administración para poder generar un capital y no tengan que realizar préstamos con intereses altos.

Principios rectores

- Buscar alternativas que ayude a las asociaciones a incrementar las ventas.
- Proponer canales de comunicación para que puedan promocionar los productos y servicios que ofrecen.
- Debe ser de fácil comprensión para los representantes de las Asociaciones.

Concepto comunicacional

Según el análisis realizado para este proyecto, se determinó que el público objetivo son los propietarios de los locales en la Bahía, es por eso por lo que se implementa el portafolio digital mostrando el lado humano y comercial de los representantes, con su taller ilustrado de fondo.

El concepto comunicacional define a “Proveedores de confección textil de calidad”, el que se sugiere por la utilización de los productos y servicios textiles de la asociación.

Concepto gráfico

Los colores implementados son a) el naranja se traduce en emociones como optimismo, brillo, energía y esfuerzo. Es muy eficaz para atraer la atención; b) el azul sugiere responsabilidad e inspira confianza, en tonos oscuros implica autenticidad y seguridad; c) los colores lila y turquesa son complementarios para identificar la legibilidad y el contraste. (Ver Gráficos 6 ,7 y 8)



Gráfico 6. Concepto gráfico del logo



Gráfico 7. Paleta de colores



Gráfico 8. Logo

Arquitectura

Laravel es un entorno de desarrollo del inglés *framework* gratuito y de código abierto para el lenguaje de programación PHP; que está orientado al desarrollo de aplicaciones web bajo la arquitectura Modelo-Vista-Controlador (MVC).

Esta arquitectura permite procesar las solicitudes del usuario en base a las instrucciones establecidas en los controladores, los cuales devolverán como resultados la renderización (proceso de generar una imagen) de una página específica (o sección de esta), el envío de un correo electrónico, la reproducción de una animación, el registro de información en la base de datos, etc.

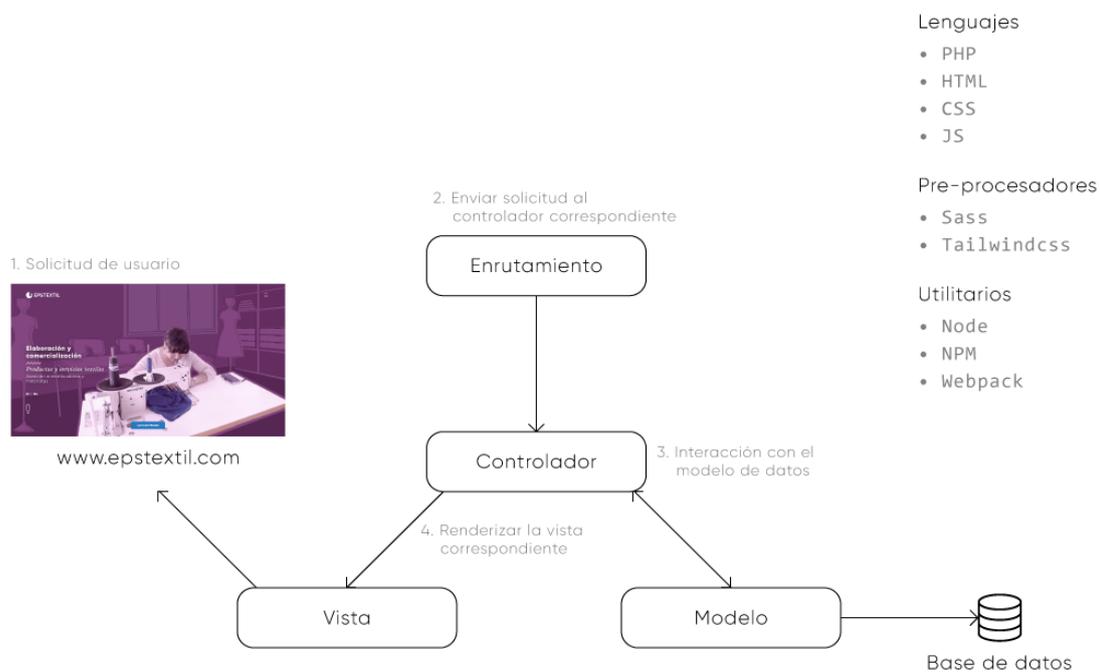


Gráfico 9 Arquitectura Utilizada en el desarrollo del portafolio digital.

Fuente: Elaboración propia.

El diseño establecido para la página *EPS Textil* es inédito, por tal motivo se requiere el desarrollo de este proyecto desde cero. Es por esto por lo que, además de los lenguajes base para el desarrollo de aplicaciones web *HTML*, *CSS*, *JS* – para facilitar y acelerar el desarrollo del proyecto se utilizaron preprocesadores de estilos y utilitarios (conocidos también como librerías) que ofrecen herramientas que permiten reflejar fielmente la propuesta de diseño en una página web; asegurando también su óptima renderización en todos los dispositivos móviles y de escritorio.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Para la ejecución del proyecto se realizó investigación primaria y secundaria, donde se pudo identificar el problema que más afectaba a las asociaciones textiles de la EPS de Guayaquil.

Mediante las encuestas realizadas para analizar la aceptación de la idea que se planteó, los resultados fueron favorables. (Ver Gráfico 2.)

¿Desearía recibir mayor información sobre proveedores de confección textil a través de una página web ?

25 respuestas

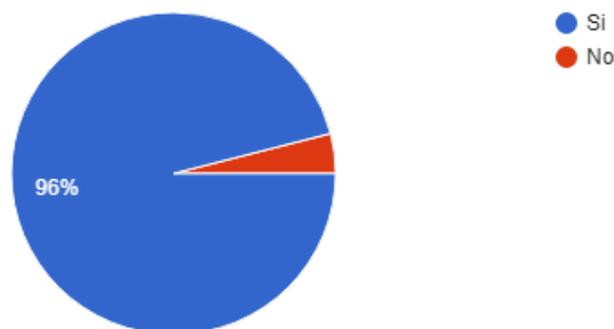


Gráfico 10. Aceptación de la idea

Se desarrolló un portafolio digital, donde se observa el aspecto humano y también comercial de las asociaciones. Se creó un logotipo formado por un botón y un cierre que identificó al área textil, empleando los colores que identifican a esta área.

Se dio a conocer el portafolio digital a los representantes de las asociaciones, mostrando interés y en total acuerdo por el desarrollo del proyecto.

Además, se mostró a los propietarios de los almacenes de ropa en la bahía siendo el público objetivo, indicando que les parecía muy útil y necesaria, y que servirá de mucha ayuda.

A continuación se muestra las pantallas del portafolio digital

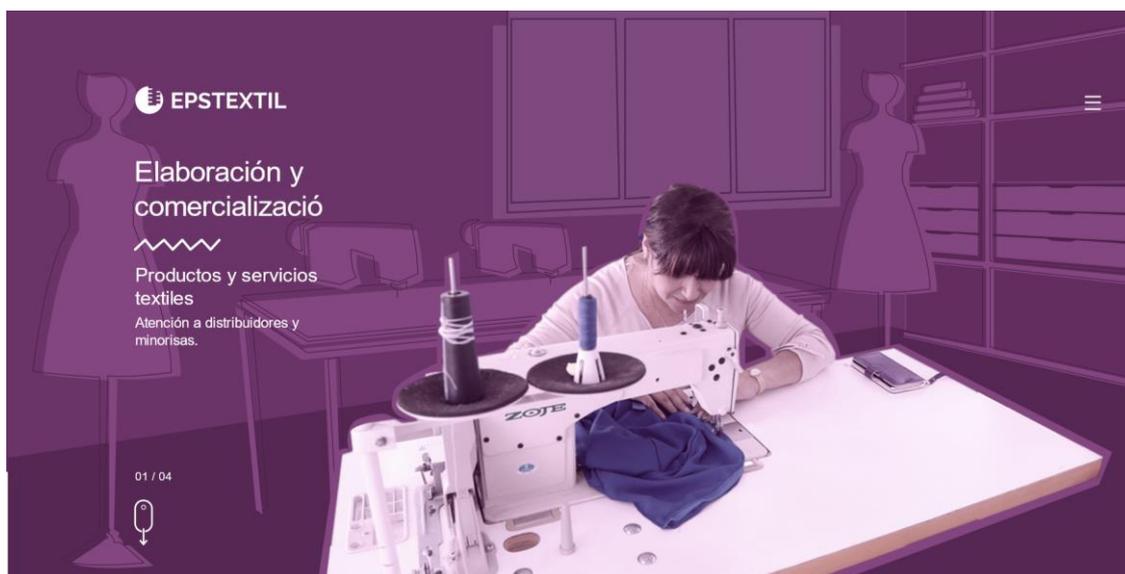


Gráfico 11. 1ra Historia

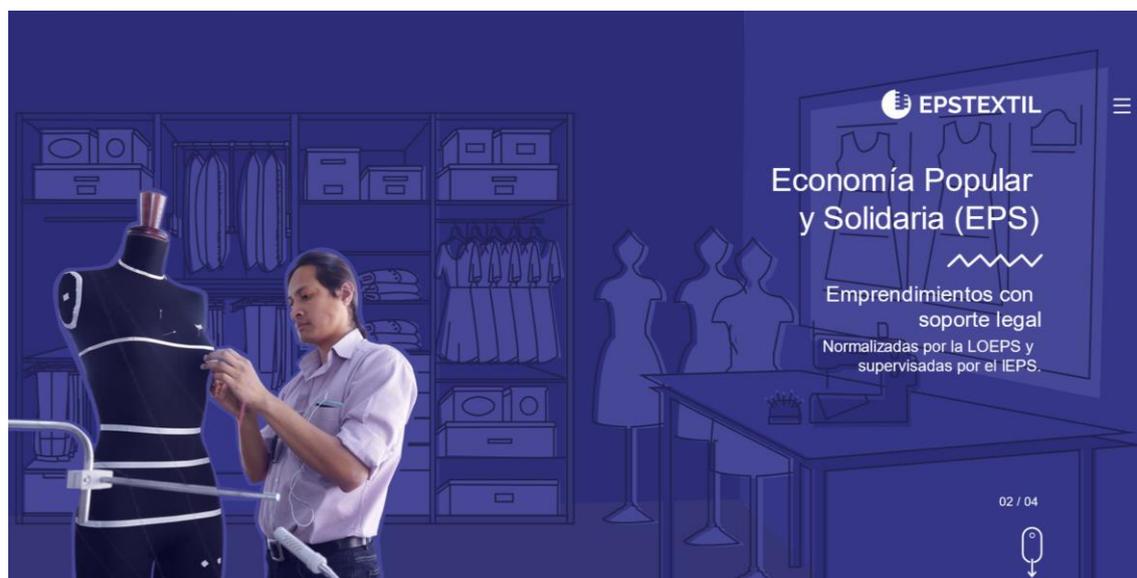


Gráfico 12. 2da Historia

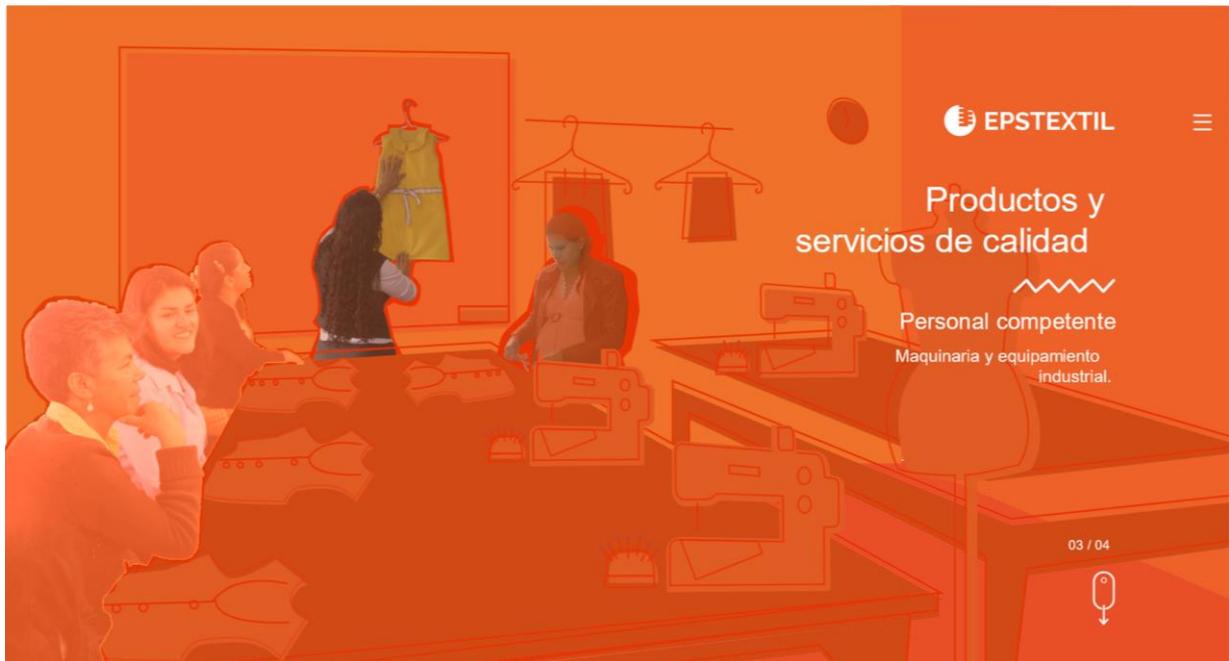


Gráfico 13. 3era Historia



Gráfico 14. 4ta Historia



Gráfico 15. Nosotros y Testimonios

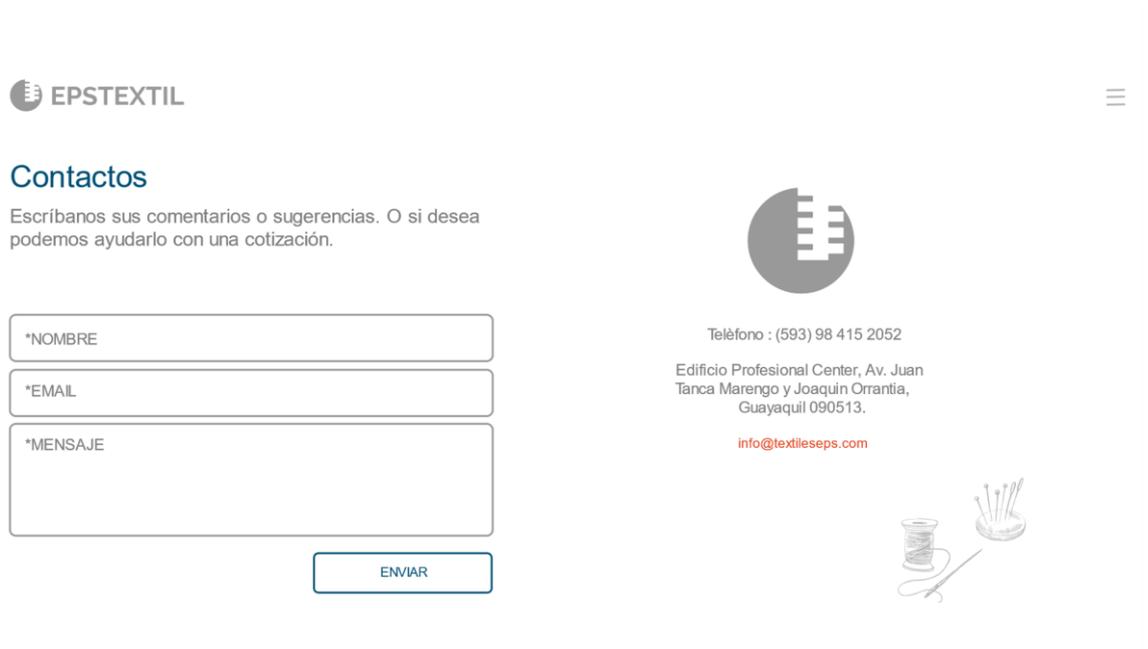


Gráfico 16. Formulario de Contactos

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con las encuestas, las pruebas de usabilidad y de diseño realizadas a los propietarios de los locales de la bahía el portafolio digital tuvo un 80% de aceptación, ya que la interfaz gráfica resultó llamativa, logrando transmitir la idea de manera clara.

Se buscó incentivar la participación de estos actores en programas de Responsabilidad Social Empresarial de empresas privadas, se desarrolló una estrategia de branding emocional mediante el método de humanización de marca denominado “Sentido de Lugar”, haciendo uso de narrativas para presentar el lado humano y comercial del sector textil; presente en las familias que forman parte de las diecisiete asociaciones de la Cámara de la Economía Popular y Solidaria de Guayaquil.

Para la implementación del proyecto se utilizó la metodología Design Thinking la cual permitió conocer acerca de textiles de la EPS de Guayaquil, por medio de los representantes.

Se recomienda a futuro implementar las siguientes opciones en el portafolio digital para mejorar su funcionamiento:

- El proyecto debería formar parte del dominio principal de la Cámara EPS Guayaquil. www.camaraepsg.com
- Incluir una sección mostrando al usuario las asociaciones textiles que forman parte de este proyecto denominado EPS Textil.
- Implementar una conexión con las asociaciones textiles que cuentan con un sitio web.
- El formulario de contacto no solo debe dirigirse a la presidenta de la Cámara EPS Guayaquil, la solicitud debe enviarse de manera aleatoria a los demás representantes de las asociaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Frank, R. H., & Bernanke, B. (2007). Principles of macro- economics (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Tesis

Ruiz Revelo, E. J. (2015). La Economía Social y Solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10538>

Artículos presentado a una conferencias

Mangala, V. & Neelamalar, M. (2015). Digital Brand Management — A Study on the Factors Affecting Customers' Engagement in Facebook Pages. IEEE. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/7225392/>

Yin Ho, J. Chew, K. & Khan, N. (2015). Humanizing Websites: Website Personality for E-Services. IEEE. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/7385722/>

Páginas web

CentraRSE. (2006). ¿Qué es RSE?. Worldbank. Recuperado de https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Chapman, C. (2009). Non Profit Website Design: Examples and Best Practices — Smashing Magazine. Smashing Magazine. Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2009/05/non-profit-website-design-examples-and-best-practices/>

Coraggio, J. L., Muñoz, R., Naranjo, C., Jácome, H., Ruiz, M. J. & Páez, J. R. (2013). Estudios sobre Economía Popular y Solidaria. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuperado de

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Estudios%20sobre%20EPS.pdf/03620fc8-a0ba-4156-929e-7141ec3e495b>

El Telégrafo. (2017). 15.000 asociaciones de la EPS participan en 22 catálogos inclusivos con 922 productos. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/15-000-asociaciones-de-la-eps-participan-en-22-catalogos-inclusivos-con-922-productos>

El Telégrafo. (2018). La economía popular tiene 12.977 asociaciones. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economiapopular-ecuador>

Europa. (2013). Sustainability of textiles. Retail Forum for Sustainability. Recuperado de http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/issue_paper_textiles.pdf

Forbes. (2018). 11 Website Design And Development Best Practices For 2018. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/denispinsky/2018/02/12/website-design-standards/#6c39f1fcf54f>

Servicio Nacional de Contratación Pública. (s.f.). Catálogos Dinámicos Inclusivos. Recuperado de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/catalogos-dinamicos-inclusivos-2/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. LOEPS. Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1041hfyoscWZSk2pRRDQ/15402412.pdf>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). Una mirada al desarrollo de la economía popular y solidaria. Boletín SEPS 10. Recuperado de http://www.seps.gob.ec/documents/20181/455927/Boleti%CC%81n+SEPS+10_c.pdf/a790c288-d98c-405a-9f8f-f7799012deb4?version=1.0

Villavicencio Morán, J. J. (2017). Organizaciones textiles de la Economía Popular y Solidaria en la provincia del Guayas: Periodo 2012 – 2016. (Tesis de pregrado,

Universidad de Especialidades Espíritu Santo). Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2017>

Maimunah I. (2009). Corporate Social Responsibility And Its Role In Community Development: An International Perspective. The Journal of International Social Research. Recuperado de http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi9pdf/ismail_maimunah.pdf

Muñoz, P., Mideros, A., Jiménez, K & Jácome, H. (2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. Chakana. Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>

Hede, A. & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: case studies of craft breweries. Journal of Marketing Management. Recuperado de http://vuir.vu.edu.au/21328/2/Revision_Authors_No_Track_August.pdf

Jonson, K. (2018). Agile Content Planning for Nonprofits. Elevation. Recuperado de <https://blog.elevationweb.org/agile-content-planning-for-nonprofits>

Schweitzer, J. (2016). UX for your nonprofit website. Elevation. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2773709/Content%20Offers/UX%20for%20your%20nonprofit%20website.pdf?__hssc=263110483.4.1530390228609&__hstc=263110483.8d57b22025f49cfb53c4a17b9dcf04d4.1530390228609.1530390228609.1530390228609.1&__hsfp=4145074926&hsCtaTracking=06f628ee-d30c-4c01-ab00-dc9adb6154e%7C87384349-0a1e-45c9-833d-46af6e815597

Artículos de revista tomados de Internet

Del Pino Espinoza, A. D., Romero Monar, J. J. (2017). Imagen Cooperativa: Desarrollo de Marcas sectoriales en Ecuador dentro de la cátedra de Diseño de Marca en ESPOL. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/173/141>

Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. Razón y

Palabra. Recuperado de
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/967/pdf>

Salazar Montalvan, F. T., González Guanin, C. J. & Taranto Haon, F. X. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. Revisa Publicando. Recuperado de
https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/313/pdf_187

Santa María (2015). Crear un magnifico diseño web usando la narración. Recuperado de: <https://www.staffdigital.pe/blog/disenio-web-narracion>

ANEXOS

En el gráfico que se presenta a continuación se observa que el 96% de los propietarios de los locales en la Bahía les gustaría conocer sobre proveedores de confección textil.

¿Le gustaría conocer sobre proveedores de confección Textil ?

25 respuestas

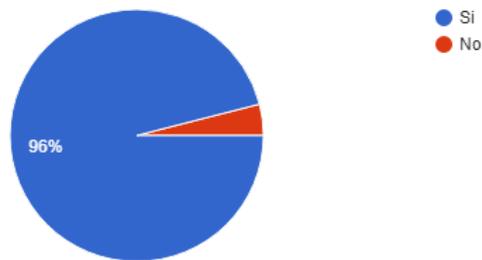


Gráfico 17. Conocer sobre proveedores de confección textil.

A continuación, se presenta el gráfico donde se observa el 96% de los propietarios de los locales en la Bahía interesados en recibir información sobre proveedores de confección textil.

¿Desearía recibir mayor información sobre proveedores de confección textil a través de una página web ?

25 respuestas

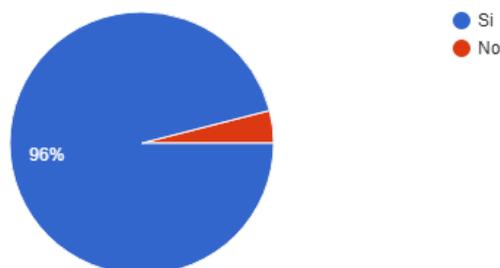


Gráfico 18. Recibir información sobre proveedores de confección textil

En los siguientes gráficos se muestra el uso del portafolio digital realizado por los propietarios de los locales en la Bahía indicando que se proyecta con claridad el servicio de proveedores textiles que ofrece”.



Gráfico 19. Prueba del portafolio digital



Gráfico 20. Prueba del portafolio digital