



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

"Plataforma Virtual para Comercialización de productos artesanales y
Artes populares de la UNESCO"

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Proyecto Multidisciplinario de Materia Integradora

Previo a la obtención del Título de:

Licenciatura en Diseño Gráfico

Presentado por:

Mayra Stefanie Campos Narvárez

Daniel Gerardo Calle Mauricio

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2017

DEDICATORIA

A mi Madre por ser el mejor ejemplo de perseverancia, por sus enseñanzas y valores que me han permitido ser una persona de bien, pero sobre todo, por su paciencia y su amor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos aquellos maestros que me enseñaron a lo de mi vida universitaria. A mis queridos amigos que me dieron la mano en tiempos difíciles, que me llenaron la vida de amor y alegrías. A mi Madre y Hermana que confiaron en mí siempre y a mí ahora esposo que me ayudo con amor a concluir esta tesis.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido desarrollado en la presente propuesta de la materia integradora corresponde exclusivamente al equipo conformado por:

Mayra Stefanie Campos Narváez

Daniel Gerardo Calle Mauricio

Director

María Alejandra Ruano Casañas

y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Mayra Stefanie Campos
Narváez

Daniel Gerardo Calle
Mauricio

María Alejandra Ruano
Director

María De Lourdes Pilay
Tutor

RESUMEN

La demanda de productos culturales y creativos ha aumentado exponencialmente gracias a medios digitales como las plataformas web de comercialización, que han permitido a las ciudades aumentar la capacidad de exportación de sus artesanías. La Unesco (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), con el fin de promover y motivar al desarrollo urbano sostenible, la integración social, el desarrollo económico y para fomentar la vida cultural entre los pueblos, creó en el 2004 la Red de Ciudades Creativas donde dos ciudades de Ecuador forman parte de esta red.

Teniendo en cuenta que la cultura es una herramienta para potenciar el desarrollo sostenible, se planteó el diseño de una interfaz gráfica como estrategia para la comercialización de productos artesanales de las ciudades creativas de la UNESCO. Dichas ciudades pertenecientes a la categoría de artesanías y artes populares que busca promover la tradición cultural en diferentes espacios populares con la finalidad de realzar el talento de los artistas y artesanos, donde por medio de una plataforma web se buscará potenciar la comercialización de artesanías y el valor cultural que generen experiencias significativas para el usuario.

Para este proyecto se realizaron entrevistas y se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, asimismo se utilizó la herramienta *design thinking* lo que permitió empatizar con el usuario y la proposición creativa de la solución del tema; además se pudo conocer las tendencias y las competencias, así como los factores internos y externos para que el sitio tenga posicionamiento y valor agregado lo que creará una relación más cercana entre el artesano y el comprador mediante un diseño atractivo que transmita confianza y seguridad.

Palabras claves: diseño, *design thinking*, cultura, artesanías, Ecuador.

ABSTRACT

The demand for cultural and creative products has increased exponentially thanks to digital media such as web marketing platforms, which have enabled cities to increase the export capacity of their crafts. Unesco (The United Nations Organization for Education, Science and Culture), in order to promote and motivate sustainable urban development, social integration, economic development and to promote cultural life among peoples, created in 2004 the Creative Cities Network where two cities of Ecuador are part of this network.

Taking into account that culture is a tool to promote sustainable development, the design of a graphic interface was proposed as a strategy for the commercialization of artisan products from UNESCO's creative cities. These cities belong to the category of crafts and popular arts that seeks to promote the cultural tradition in different popular spaces in order to enhance the talent of artists and craftspeople, where through a web platform will seek to promote the commercialization of handicrafts and cultural value that generate significant experiences for the user.

For this project, interviews were conducted and information was collected from primary and secondary sources, as well as the design thinking tool, which allowed empathizing with the user and the creative proposal of the solution to the topic; It was also possible to know the trends and competencies, as well as the internal and external factors so that the site has positioning and added value which will create a closer relationship between the artisan and the buyer through an attractive design that transmits confidence and security.

Keywords: design, design thinking, culture, crafts, Ecuador.

INDICE GENERAL

RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
INDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivo General de Diseño	4
1.2.3 Objetivo Específicos.....	4
1.3 Marco Teórico.....	5
1.3.1 Industrias Culturales	5
1.3.2 Red de Ciudades Creativas	7
1.3.3 El Commerce	9
1.3.4 Diseño Interactivo	12
CAPÍTULO 2	15
2. METODOLOGÍA.....	15
2.1 Investigación Exploratoria.....	15
2.2 Design Thinking.....	16
CAPÍTULO 3	17
3. RESULTADOS	17
3.1 Fichas Técnicas.....	17

3.2	Entrevistas.....	18
3.3	Pest.....	20
3.4	Foda.....	21
3.5	Focus Group.....	21
3.6	Mapa de Empatía	22
CAPÍTULO 4		24
4.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	24
4.1	CONCLUSIONES.....	24
4.2	RECOMENDACIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA		27
APÉNDICES.....		29

ABREVIATURAS

UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
ICC	Industrias Culturales y Creativas
RCCU	Red de Ciudades Creativas de la Unesco
PIB	Producto Interno Bruto
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
OMC	Organización Mundial del Comercio
MINTEL	Ministerio de las Telecomunicaciones
UX	Experiencia de Usuario
PEST	Análisis de entorno Político, Económico, Social y Tecnológico
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
EPS	Economía Popular y Solidaria
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

A través de la historia el ser humano ha buscado la forma de expandirse más allá de sus territorios y esto se ha reflejado principalmente en el ámbito comercial y cultural, evolucionando en los modos de creación, producción y distribución del contenido cultural local e internacional. La globalización ha permitido que podamos comunicarnos de forma rápida y ver de cerca lo que sucede en otras culturas del mundo. Actualmente, la demanda de productos culturales y creativos está aumentando exponencialmente debido al impulso de los medios digitales y de la telefonía móvil como consecuencia de la globalización, por tal motivo se busca gestionar de manera oportuna los beneficios que esto ofrece para el enriquecimiento cultural mediante políticas que permitan la promoción y protección de los diferentes ámbitos culturales de las sociedades.

Una de las entidades que tiene como objetivo el fortalecimiento de los sectores culturales, principalmente en países en vías de desarrollo, es la Unesco, quienes en los últimos años han proporcionado políticas que apoyan la creatividad y principalmente buscan favorecer a los artistas y artesanos para que tengan mayor participación en mercados nacionales e internacionales. La Unesco en el 2004 creó la Red de Ciudades Creativas, con el fin de promover la contribución internacional para motivar al desarrollo urbano sostenible, la integración social, el desarrollo económico y para fomentar la vida cultural entre los pueblos. La difusión de la cultura de nuestros pueblos y su comercialización se puede implementar a través de los medios tecnológicos de información y comunicación buscando un enfoque diferente a los modelos de negocio tradicionales. Debido a esto, es importante analizar el impacto que tienen estos medios digitales en los diferentes procesos de difusión de los productos culturales, ya que muchas veces los actores principales que están involucrados en el sector cultural, principalmente en la producción artesanal no

tienen confianza, carecen de recursos o no tienen la debida capacitación y alfabetización hacia los medios digitales.

En tal sentido, el presente proyecto trata sobre el diseño de una interfaz gráfica por medio del desarrollo Web para la comercialización de productos artesanales de las ciudades que hacen parte de la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, la cual fue creada en el 2004 y que en la actualidad está conformada por 180 ciudades de 72 países de todo el mundo, entre ellas Durán y Chordeleg, que trabajan arduamente para posicionar la creatividad y las industrias culturales a nivel local e internacional. Esta plataforma web de comercialización será una ayuda para que estas ciudades puedan aumentar su capacidad de exportación de sus artesanías y su cultura, involucrándose en el *e-commerce*, siendo esta una tendencia que está en constante crecimiento y que posee el 50% del mercado global, generando ingresos globales de 1,84 billones de dólares (Quelle, 2017).

La subdirectora de la revista digital enter.co, menciona que hoy en día lo sitios web son dinámicos, adaptables, intuitivos y permiten crear contenidos interactivos (Rojas, 2014) lo que fomentará, en el caso de nuestro proyecto, que el cliente visite nuevamente el sitio web y que disfrute cada interacción con el mismo obteniendo beneficios para los artesanos y buscando una ventaja competitiva sostenible. El sitio web servirá como apoyo visual para la comercialización de las artesanías donde se pueda generar una relación más cercana entre el comprador y el artesano mediante un diseño atractivo que transmita confianza, seguridad y que además muestre la esencia de los artesanos en sus productos.

La página será adaptable a las necesidades no solo del usuario final, sino también de los comerciantes locales, por lo cual basados en herramientas de recopilación de información como el "*design thinking*", se realizaron entrevistas para conocer las tendencias, las competencias, los factores internos y externos para que el sitio tenga posicionamiento, valor agregado y que sea de fácil uso.

Finalmente cabe recalcar que este proyecto se llevará a cabo para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos, tales como el desarrollo e implementación de la identidad gráfica de la plataforma virtual y el diseño de la interfaz gráfica interactiva que generen experiencias significativas para el usuario, sobre todo que las ciudades tengan una herramienta donde puedan interactuar, vender sus artesanías y compartir su cultura fuera y dentro del país al que pertenecen.

1.1 Descripción del problema

En los últimos años, la Unesco ha promovido varias políticas y estrategias para fortalecer e incrementar al sector de las industrias culturales y creativas en los países en vías de desarrollo con la Red de Ciudades Creativas. Este proyecto se desarrolla con la finalidad de vincular, mediante una plataforma virtual, a las ciudades involucradas en este proyecto para fomentar la cooperación y el intercambio cultural entre los artesanos, para que los mismos puedan beneficiarse, sin intermediarios, de un comercio justo e igualitario.

Mediante entrevistas realizadas con los artesanos de las ciudades de Durán y Chordeleg, dos de las ciudades que pertenecen a esta red, se comprobó que no existe un medio digital que ayude a la comercialización de sus productos, debido a la falta de información, carencia de recursos, desconocimiento por parte de los propios artesanos y desconfianza de los mismos debido a diversas experiencias con propuestas similares que no fueron concretadas.

La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría Artesanías y Artes Populares es conformada por miembros que poseen creatividad como base en su desarrollo urbano, sin embargo, no existe visibilidad suficiente a nivel local como internacional de los productos artesanales de dichas urbes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan para la comercialización de artesanías de las ciudades creativas de la UNESCO, en la categoría de artesanías y artes populares, por medio de una plataforma web que realce su valor cultural.

1.2.2 Objetivo General de Diseño

Diseñar una propuesta de página web para la comercialización de los productos artesanales de las ciudades con categoría de artesanías y artes populares de la RCCU.

1.2.3 Objetivo Específicos

- Analizar la información obtenida de fuentes primarias para el empleo de una propuesta gráfica funcional mediante herramientas creativas del diseño.
- Crear la identidad grafica de la plataforma virtual para comercialización de productos artesanales a través de la conceptualización de elementos gráficos.
- Estructurar una propuesta web intuitiva a través del diseño de una interfaz gráfica que genere experiencias significativas para el usuario

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Industrias Culturales

1.3.1.1 Importancia a nivel Global

Al hablar de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), nos referimos a aquellos sectores en donde se establece como objetivo primordial la producción, promoción, difusión y comercialización de bienes o servicios con contenido cultural, patrimonial o artístico (Unesco, 2010).

Las Industrias Culturales y Creativas son el centro de la economía, tienen un gran protagonismo a nivel global que abarca varios ámbitos como la cultura, la innovación y la revolución digital, centrándose en la importancia de los servicios y el contenido creativo, convirtiéndose así en un sector estratégico para el desarrollo urbano sostenible de los pueblos. A nivel global, la demanda de productos culturales y creativos está aumentando debido al impulso de los medios digitales y de la telefonía móvil como una evolución de las formas en que la cultura se está difundiendo, representando el 7% del PIB mundial y 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR, con un crecimiento constantemente a nivel económico y comercial (Unesco, 2010).

Ciertamente, las industrias culturales y creativas son uno de los sectores más dinámicos de la economía global con un ritmo de crecimiento en torno al 17.6% en el Oriente Medio, 13.9% en África, 11.9% en América Latina, 9.7% en Asia, 6.9% en Oceanía y 4.3% en América del Norte y Central, lo que se traduce en más fuentes de empleo como en el caso de Argentina, donde las industrias culturales y creativas emplean a unas 300.000 personas que representan aproximadamente un 3.5% del PIB de ese país (Unesco Press, 2013).

1.3.1.2 Industrias Culturales en el Ecuador

La UNESCO, ha desarrollado estrategias para impulsar la cooperación y colaboración entre las ciudades y las administraciones locales en todo el mundo con el fin de fomentar el trabajo conjunto de los pueblos en las industrias culturales.

Ecuador también invierte en las industrias culturales y creativas, siendo así que en el 2009 se generó ingresos de 2,7 millones de dólares y 46.162 puestos de trabajo. En la actualidad, dos ciudades del país impulsan el desarrollo económico a través de las industrias culturales (El Telégrafo, 2013).

Para el 2010 las actividades culturales aportaron con el 4,74% del PIB en Ecuador, esto quiere decir que la cultura es parte fundamental en la producción nacional para generar ingresos y mantener la economía de los ciudadanos. De igual forma, para este mismo año se generó gran cantidad de empleos en este sector, alrededor de 134,834 personas tenían ocupación cultural, es decir el 2.2% de la población empleada en Ecuador trabajaba en el sector de las industrias culturales como por ejemplo en el desarrollo artesanal textil y del cuero en un 27.9% (Unesco, 2014).

1.3.2 Red de Ciudades Creativas

1.3.2.1 Definición

Uno de los objetivos de la RCCU es compartir conocimientos, habilidades, tecnología y experiencia entre las ciudades que la conforman para promover el desarrollo urbano sostenible, la integración social, el desarrollo económico y la diversidad cultural.

Para formar parte de esta red de ciudades creativas la alcaldía de cada ciudad deberá elaborar un expediente que contenga la información pertinente de la ciudad entorno al contexto económico, social y cultura, además de su vínculo con la red temática escogida y estarán por un plazo ilimitado pero cada año debe sustentar a la UNESCO los avances realizados en la implementación de nuevas actividades para la cooperación a nivel local y con el resto de las ciudades miembros de la UNESCO. Las ciudades que integran esta red tienen una gran responsabilidad ya que, de no ajustarse a los compromisos adquiridos, será desvinculada. Por esa razón deben preparar estrategias internacionales para alcanzar esa meta. (Unesco, 2004).

Esta red está formada por 72 países de todo el mundo con un total de 180 ciudades que trabajan arduamente para posicionar la creatividad y las industrias culturales a nivel local e internacional. Cada ciudad que elija ser parte de esta red puede participar en una de las seis redes temáticas: Artesanía y Arte Popular, Diseño, Cine, Gastronomía, Literatura, Arte digital y Música, comprometiéndose a cooperar y desarrollar alianzas para impulsar la creatividad y las industrias culturales. En Latinoamérica, países como Brasil, Argentina, México, Uruguay, Colombia y Ecuador buscan dar a conocer sus productos y que esto sea un aporte a la economía de cada país.

En el 2015, se dio a conocer que 47 ciudades de 33 países forman parte de la Red de Ciudades Creativas, de las cuales 22 ciudades entraron en la categoría de artesanía y artes populares. Para el 2017, 64 ciudades de 47 países fueron designadas ciudades creativas. Esto quiere decir que ciudades en todo el mundo tienen más interés por incorporarse a esta red, siendo así que han ingresado 19 ciudades de países que todavía no estaban en la Red comprometidas a desarrollar e intercambiar prácticas innovadoras para promover las industrias creativas (Iglesias, 2017).

1.3.2.2 Ciudades Creativas en el Ecuador

Dos ciudades de Ecuador forman parte de la RCCU en la categoría de artesanía y artes populares. Durán es la primera ciudad suramericana que hace parte de la red de ciudades creativas en la categoría de artesanías y artes populares escogida en el 2015 por su historia que gira en torno al ferrocarril, el cual unió al país y en la actualidad la alcaldía de Durán trabaja en proyectos que vincula la arquitectura local, el ferrocarril y la promoción de artesanías locales.

Otra ciudad que participó en esta categoría, muy reconocida por su tradición artesanal, es el cantón Chordeleg ubicado en la provincia de Azuay, es el primer cantón que se postula en el 2017 a la RCCU y es reconocido por la elaboración de artesanías en alfarería, orfebrería, tejidos de paja toquilla y calzado. En la actualidad cuenta con 20 talleres dedicados a la actividad que aporta con el 66,20% de la población económicamente activa, alrededor de 3.796 personas del total 5.734 habitantes trabajan arduamente y cuya mayoría son mujeres las que intervienen en estas actividades (Diario El Universo, 2017).

Dentro de los proyectos que el cantón Chordeleg ha planteado para cumplir con las directrices de la UNESCO es registrar la memoria

colectiva de tradición oral del sector artesanal, además implementar un centro de capacitación e interpretación artesanal y reactivar los patrones de diseño, esto con el involucramiento del sector artesanal y otros grupos de atención prioritaria. Todas estas propuestas deben ser ejecutadas en cuatro años a través de gestión municipal con el fin de posicionar la creatividad y las industrias culturales en sus planes de desarrollo a nivel local y a nivel internacional (Delgado, 2017).

1.3.3 El Commerce

1.3.3.1 Definición

El *e-commerce*, según la OMC (Organización Mundial del Comercio) es la compra, venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos (OMC, 2013), ha existido desde hace más de 30 años permitiendo que los minoristas realicen sus primeras transacciones de bienes y servicios a través de Internet, y con el crecimiento de este, se ha aumentado el tiempo invertido en la búsqueda de productos y precios más competitivos lo que la convierte en una herramienta atractiva para el mundo de los negocios.

Una de las formas en que las ciudades pueden impulsar la integración social y el desarrollo económico es el comercio electrónico o *e-commerce*. Esta tendencia que se está incrementando a nivel mundial, tiene una tasa de crecimiento estimadas del 17% y posee el 50% del mercado global, generando ingresos globales de 1,84 billones de dólares, siendo así que, los compradores electrónicos en todo el mundo gastan en promedio alrededor de \$ 1,425 por persona con una tasa de crecimiento anual del 7,4% (Quelle, 2017).

Si bien es cierto, el nivel que tienen otros países desarrollados en el ámbito de acceso digital, en comparación a los países del hemisferio sur

que están en desarrollo, es bastante elevado. Sin embargo, durante la última década se ha visto un incremento muy notable en la conectividad móvil, el uso de las redes sociales y en el ámbito de la creación de App para comercialización.

Según datos de la UNESCO, empresas de Internet muy poderosas como Google, Amazon, Apple, Facebook, han adquirido una creciente influencia en la cadena de valor de las industrias culturales. De hecho, una de las directrices planteada por la UNESCO indica que se debe buscar iniciativas para promover las industrias culturales sobre todo en el negocio de las artesanías, en festivales, ferias, mercados e incluso tiendas de artesanías y como innovación podemos entrar en la era digital creando tiendas en línea sin perder el valor cultural (Unesco, 2015).

1.3.3.2 E-Commerce en el Ecuador

En Ecuador existen empresas que usan los medios digitales para el desarrollo de sus microempresas, alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. Además, las empresas con presencia en la web alcanzan un total de 27,4%, sido uno de los motores de desarrollo más importantes que ha tenido la economía nacional (Mintel, 2015).

Si bien es cierto, el uso de páginas web comerciales no es una solución radical para los negocios, sin embargo, un sitio web puede ser una herramienta de difusión muy importante para la innovación y el emprendimiento dentro de una empresa, facilita que puedan dar a conocer sus productos o servicio y sobre todo su cultura.

Esto puede ser una opción que ayude a los artesanos a que sus productos sean conocidos, ya que enfocar los negocios hacia la tecnología de información y comunicación puede ser de gran importancia

para mejorar la venta en los negocios artesanales, de esta manera se puede innovar y generar experiencia con el usuario y a la vez que permitan una difusión, promoción y comercialización de sus productos en todo el mundo.

En Ecuador el 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico, por esa razón los emprendedores que conforman las MIPYMES, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, creen en el uso del Internet, mejorando la gestión de sus empresas en un 95%. EL 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras el 14,6% hicieron alguna compra; frente al 8,7% y 14% del 2013 respectivamente. Además, el 45,2% de las empresas investigadas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación en el 2014, lo que representa 9,5 puntos porcentuales más que el porcentaje de empresas registrado en el 2013 (Inec, 2016).

1.3.4 Diseño Interactivo

1.3.4.1 Evolución

En la primera generación del diseño de páginas web, los primeros sitios fueron simples con una gran cantidad de texto, gráficos lineales y una carencia de color, pues tenían como función la comunicación y no la animación o interacción con el usuario. Esto se debió a que la velocidad de conexión era demasiado lenta como para cargar gráficos, animaciones o videos, por esa razón los diseñadores solo podían crear diseños sencillos.

Más adelante en los años 90, para la segunda generación, existe un avance muy notorio en el diseño de páginas web, los lenguajes de programación se reestructuraron permitiendo mejorar la calidad estética y visual del diseño. Para esta etapa, los sitios web son dinámicos, funcionales y permiten crear contenidos publicitarios para la venta de productos o servicios, lo que permitió su difusión a más personas (Palma & Enrique, 2017).

1.3.4.2 Usabilidad

Las ventas en línea están en constante evolución y cada vez son más los negocios que enfrentan grandes competencias a la hora de buscar fidelizar a un cliente. Por esa razón, dentro de las ventas por internet influye la facilidad de uso que tiene un sitio web, siendo este un factor muy importante dentro del negocio en línea. Hassan Montero de la revista online de Diseño y Tecnología “No solo usabilidad” establece que “La usabilidad dentro del campo del desarrollo web, es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible” (Hassan, 2002).

Por lo tanto, un sitio web utilizable puede obtener grandes beneficios para un negocio siempre y cuando esté bien diseñado para que los usuarios puedan encontrar lo que buscan de manera rápida y eficiente. Además, dentro de la usabilidad se debe tener en cuenta otros factores, entre esos, la parte estética debido a que un sitio web estéticamente bien diseñado provoca emociones que permite al usuario disfrutar de una mejor experiencia. Dentro de esos factores también se integra la experiencia de usuario, esto permitirá que el cliente visite nuevamente el sitio y que disfrute cada interacción con el mismo.

1.3.4.3 Experiencia de Usuario

Generalmente cuando un usuario visita un sitio web se lleva una breve impresión a simple vista, luego esta imagen que se ha creado va evolucionando dependiendo del tiempo de interacción con el sitio. El diseño de experiencia de usuario busca brindar experiencias significativas, por esa razón la percepción, la cognición y la acción juegan un papel importante para que se pueda determinar si la experiencia que tuvo el usuario fue positiva o negativa (Interaction Design Foundation, 2016).

Los editores de la revista en línea “No Solo Usabilidad” definen a la Experiencia del Usuario (UX) “como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.” (Fernandez & Hassan, 2005).

En la industria actual en el diseño de UX se ha vuelto cada vez más importante, ya que trata de satisfacer las necesidades del usuario y su objetivo es proporcionar experiencias positivas que mantengan a los usuarios fieles al producto o la marca. Esto tiene relación con el diseño interactivo que incluye un sitio web, una aplicación web, un software de

escritorio y básicamente cualquier forma de interacción entre el ser humano y el dispositivo.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Las metodologías que usaremos en este proyecto son la Investigación Exploratoria con sus respectivas herramientas; fichas técnicas, entrevistas, PEST, FODA y *focus group* mientras que en el *Design Thinking* se desarrollará el mapa de empatía y el principio reactor.

2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria nos ayudará a familiarizarnos con el proyecto mediante la obtención de datos a través de las herramientas que se han aplicado para desarrollar los perfiles. Dentro de las herramientas aplicadas tenemos las fichas técnicas y las entrevistas, realizadas mediante salidas de campo, a los talleres de los artesanos para evidenciar la realidad de este proyecto respecto a las artesanías, el autor de las mismas y de la ciudad participante, por otra parte se utilizó el análisis del entorno político, económico, social y tecnológico (PEST) y el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para explorar las posibilidades de emprendimiento así como la recolección de información, global y particular, que podría afectar o beneficiar el desempeño del mismo. De igual forma se emplea el *focus group* como una herramienta dinámica para recolectar información generando resultados de forma rápida y concisa.

2.2 Design Thinking

El *design thinking* es una metodología orientada al diseño que nos servirá para dirigir los resultados obtenidos en función de la propuesta para el proyecto, creando valor diferenciado respecto a la competencia, ya que se toma a consideración la implementación de características que proponen los usuarios haciéndolos parte de la creación y desarrollo. Como parte de este proceso inclusivo se desarrollaron mapas de empatía que nos permitirá analizar de manera objetiva el comportamiento, necesidad y pensamientos del usuario para crear una propuesta que cumpla con los aspectos que se desea.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

En esta sección describiremos los resultados y abordaremos, con más precisión, cada una de las herramientas mencionadas en el capítulo anterior y que son parte de la metodología aplicada que se utilizó para el desarrollo de este proyecto.

3.1 Fichas Técnicas

Se utilizó una ficha de recopilación de información que fue enviada a todos los encargados de la administración de las diferentes ciudades que integran la RCCU con el fin de obtener datos importantes para la página web. Se solicitaron soportes visuales de las artesanías y de los artesanos para presentar en el sitio web, de esta forma la página destacará por su valor cultural y sentimental para que los usuarios se sientan más conectados y en confianza con el artesano. De la ficha se obtuvo información valiosa sobre las artesanías y el proceso de elaboración de las mismas, los materiales empleados, así como también el peso del producto y su valor monetario, también se obtuvo información personal sobre el artesano, una reseña histórica sobre la ciudad y porqué fue aceptada en la categoría asignada. Con estos datos se pudo conocer un poco más sobre los implicados en el proyecto, sus experiencias y la motivación de los artesanos para la cooperación en la creación de este sitio web.

3.2 Entrevistas

Las primeras entrevistas que se realizaron fueron en la Asociación Interprofesional de Artesanos en la ciudad de Durán el cual tiene 110 años desde su fundación y cuenta con artesanos especializados en sus 182 ramas profesionales, entre ellos la Sra. Valentina Miranda Castro, el Sr. Juan Bautista Alcívar León y la Sra. Mariana De Jesús Machado. Se preguntó si utilizan algún medio digital que les ayude a exponer y vender sus productos a otras provincias o incluso de forma internacional. Los artesanos entrevistados comentaron que ellos no hacen uso de herramientas digitales para promocionar sus productos, solo se dedican a la venta por medio del comercio directo en ferias de artesanías que suelen darse en lugares como los que promociona el Malecón 2000, Malecón del salado y ahora último en el Parque Samanes, todos estos lugares ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Los artesanos también han recibido otras propuestas por parte de instituciones estatales como particulares, para aplicar diferentes métodos de venta que les permita darse a conocer en el mercado internacional, pero todas estas propuestas no se lograron concretar ocasionando desconfianza por parte de los artesanos al uso de nuevas herramientas. La Sra. Mariana De Jesús Machado comentó que ya ha participado en programas propuestos por la organización Economía Popular y Solidaria (EPS) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en donde se trabaja con los artesanos para mostrar sus productos en páginas de comercio internacional, pero que no ha visto resultados favorables por parte de estas instituciones. Las entrevistas realizadas a otros artesanos pertenecientes al sector de la estación de Tren Ecuador en Durán evidencian la misma desconfianza en propuestas ofrecidas por parte de instituciones públicas y privadas.

Posteriormente se entrevistaron a algunos artesanos del cantón Chordeleg en la provincia del Azuay, como la Sra. Marlene Arsentales, la Sra. Norma Chacón y el Sr. German Castillo quienes manifestaron que, a diferencia de la ciudad de Durán, en Chordeleg si se llevan a cabo labores por parte de la municipalidad para promocionar los productos artesanales. Se han realizado ferias, concursos y exposiciones en donde se invita a los artesanos para que participen y así logren vender sus productos. La última feria que se realizó por parte del municipio fue a finales del año 2017 donde además de exponer los productos algunos artesanos realizaron monigotes con la temática “Chordeleg Ciudad Creativa”, este fue un evento que tuvo gran acogida por parte de los ciudadanos.

La coordinadora de la municipalidad de Chordeleg, la Sra. Esthela Loja nos comentó que al momento existe un problema con las exportaciones de los productos hacia otras provincias ya que no se vende directamente con la marca del artesano y esto provoca que el productor tenga ganancias mínimas lo que desanima la producción en general. Esthela nos comentó que se intentó realizar exportaciones a otros países, pero que este proceso resulto en desventaja para el artesano debido a los elevados intereses en exportación, lo que origina desmotivación en los artesanos los cuales prefieren dedicarse solo al comercio local.

3.3 Pest

Dentro de la recopilación de información obtenida en el análisis pest, se identificó que existen varias políticas públicas que apoyan la creatividad y los emprendimientos culturales, esto es muy importante porque posibilitan la participación de artesanos en mercados nacionales e internacionales fomentando el desarrollo social y económico de un país. De hecho, en la constitución del Ecuador, específicamente en el artículo 277 literal VI, se especifica que se debe impulsar la ciencia y tecnología, las artes, saberes ancestrales y actividades de iniciativas culturales y creativas para la consecución del buen vivir. Este análisis también nos permitió identificar que hoy en día las nuevas tendencias digitales son muy importantes para el impulso de los procesos de creación cultural, permitiendo el acceso a eventos culturales tales como museos, ferias de artesanías y festivales artísticos los cuales pueden ser difundidos a través de los diferentes medios digitales disponibles, como lo menciona el objetivo 5.3 del Plan Nacional del buen vivir.

Se comprende así que, el estado ecuatoriano estimula a los ciudadanos, comerciantes o artesanos, a realizar emprendimientos haciendo uso de la innovación tecnológica como un aporte a la matriz productiva. El análisis mostró que el comercio electrónico es una tendencia que está creciendo exponencialmente a nivel mundial y es una excelente iniciativa para los negocios de venta de artesanías ya que el comercio electrónico tiene una tasa de crecimiento estimado del 17% con el 50% del mercado global (Quelle, 2017). A esto se añade que en el 2013 el 17,1% de las empresas ya realizaban comercio electrónico en Ecuador y que el 8,4% de las empresas vendieron sus productos a través de la red (Inec, 2016).

3.4 Foda

En el análisis realizado se pudo establecer que las fortalezas internas cumplen con las iniciativas culturales y creativas especificadas en el plan nacional del Buen Vivir, incluidas en la constitución del Ecuador, lo que permite a los usuarios objetivo de este proyecto que puedan hacer uso de la plataforma web como método de comercialización de sus artesanías. Sin embargo, una de las debilidades del proyecto es que existen diferentes plataformas online que incentivan el comercio de piezas artesanales y que pueden presentar características similares a las que se estima incorporar en este proyecto. También se pudo identificar como amenaza la desconfianza por parte de los consumidores a la hora de comprar y colocar sus datos en un sitio web, esto hace que el cliente en muchas ocasiones desista de comprar en forma online.

3.5 Focus Group

Para este proyecto se realizó una sesión de *focus group* con personas extranjeras que fueron seleccionadas porque tienen el gusto por los viajes, el conocer diferentes culturas y en adquirir artesanías representativas de los lugares que visitan. Además, tienen experiencia en la compra de productos mediante plataformas online. Estas personas utilizan este método de compra debido a su facilidad, rapidez y seguridad ya que por lo general no tienen el tiempo para visitar un establecimiento fijo debido a sus múltiples ocupaciones tanto en la universidad como sus trabajos.

Varios de los involucrados comentaban que les gusta comprar piezas artesanales cuando van de paseo a alguna ciudad, pero se le es dificultoso la transportación, ya que las piezas artesanales son frágiles o grandes y no pueden llevarlas a sus hogares en sus maletas de viaje. Debido a esto, ellos en diversas ocasiones han intentado adquirir estas artesanías en alguna plataforma online, pero se encuentran con la desilusión de que no existe una

página web que oferte las mismas artesanías que ellos han visto en los países que han visitado. Ellos consideran que les gustaría una página web que no sea complicada, que muestre los productos de forma sencilla y que la búsqueda sea rápida.

También se realizó la validación de la línea gráfica del sitio web y de la marca, donde opinaron que tanto la línea gráfica de la página web como la marca deben ser diseñadas para que sea reconocida en todas partes del mundo y que no englobe a una sola cultura. Dichas opiniones fueron de gran ayuda para realizar las correcciones debidas en las propuestas y así lograr una línea gráfica definitiva que vaya acorde con los comentarios de los participantes, sin dejar de lado los conceptos principales ya escogidos para la realización de la propuesta tanto de logo, como en el diseño de la estructura y *wireframes* del sitio web.

3.6 Mapa de Empatía

Con el fin de empatizar más con los artesanos y conocer a fondo sus necesidades y problemas se utilizó la herramienta de mapas de empatía que nos permitió entender mejor estos aspectos. Los primeros mapas de empatía se realizaron con los artesanos de la Asociación Interprofesional de Artesanos en la ciudad de Durán para comprender los motivos por los cuales ellos no utilizan herramientas digitales para promover sus productos, además para conocer en que entorno se desenvuelven y cuáles son las opiniones que tienen sobre todo esto.

Como resultado se obtuvo que las malas experiencias que han tenido con anterioridad, tanto con instituciones públicas como privadas, han provocado la desconfianza por proyectos que no se concretaron. Muchos de estos artesanos son personas que no tienen conocimientos con herramientas tecnológicas, algunos de ellos no poseen un correo electrónico de contacto y solo consiguen ventas en ferias o exposiciones. Esta desinformación,

desinterés o en algunos casos, temor por la tecnología, hace que ellos no exploren nuevas oportunidades para crecer en el mercado. Las pocas personas que tienen algún medio digital como herramienta es debido a que sus hijos o nietos les han ayudado a involucrarse indicándoles las posibilidades que tienen para mejorar sus ventas, sin embargo, debido a sus múltiples ocupaciones y muchas veces desconocimiento, no han sacado ventaja de estos medios.

Los mapas de empatía realizados a los artesanos de Chordeleg tienen un resultado diferente, debido a las actividades de promoción que ha realizado el municipio. Ellos tienen más confianza en su relación con estos medios ya que ven resultados favorables y aunque no se ha logrado un comercio exitoso de manera internacional, aun así, ha servido de ayuda para impulsar levemente sus ventas.

Finalmente, en base a toda la información recopilada en cada una de las herramientas de obtención de datos y cumpliendo los objetivos propuestos, se debe concluir que la página web presenta una interfaz limpia, interactiva y adaptable, para la rápida navegación del cliente final ofreciéndole así una forma sencilla de visualización de los productos y también de la información sobre las diferentes ciudades. Al ingresar al sitio se presenta una página de bienvenida diseñada bajo el concepto de *Scroll Navigation* en el que se muestra un enlace directo a la tienda, pero también a las diferentes secciones del sitio web (artesanías, artesanos y ciudades).

La página de *Shop* muestra los productos y su descripción de manera rápida y sencilla a manera de 3 columnas. El resto del sitio que conforma el sitio se muestra a doble columna para facilitar la lectura del usuario. Adicional a esto se vinculan en el menú superior horizontal las mismas secciones incluyendo también la página de *About Us*. Por último, la marca se estableció con un diseño universal, es decir que se adapta a todas las culturas y se presenta un diseño amigable.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta sección se describen las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de la Investigación Exploratoria y del *Design Thinking* aplicados a nuestro proyecto, el mismo que permitirá al usuario experimentar la sensación de viajar por el mundo y conocer diferentes culturas tan solo con visitar la página. En la página se podrá conocer la vida y talento de los artesanos, el proceso de elaboración de la artesanía y la ciudad donde es creada.

4.1 CONCLUSIONES

Es importante mencionar que gracias a los métodos de investigación aplicados en el proyecto se pudo concluir que en los últimos años la evolución del *e-commerce* se ha visto reflejada en varias empresas a nivel mundial, y que Ecuador también busca introducir a la ciudadanía en general a hacer uso de los medios digitales con el fin de que sus productos puedan ser difundidos, comercializados y exhibidos en línea, como un método para mostrarlos de forma local e internacional, manteniendo un comercio justo. De hecho, en el objetivo número 5.4 del Plan Nacional del Buen Vivir se menciona que los ciudadanos, comerciantes o artesanos, pueden realizar emprendimientos haciendo uso de la innovación tecnológica como un aporte a la matriz productiva. Desde luego, este es un factor muy importante que permite a los artesanos tener una ayuda para dar a conocer sus productos de forma masiva con un sitio web que ofrezca información más detallada de los productos y del artesano aportando a promover las riquezas de cada país.

Ahora bien, los objetivos que giran en torno al proyecto son crear e implementar una marca gráfica universal para la plataforma virtual de comercialización de productos artesanales y diseñar la interfaz gráfica intuitiva que generen experiencias significativas para el usuario. En base a esto, se realizaron varios bocetos de la marca y los *wireframes* del sitio web, donde nos fue posible diseñar una interfaz fácil de usar y de alta calidad, manteniendo la estética y la misma línea gráfica, resaltando el oficio que realizan los artesanos, mostrando la herencia cultural y la cooperación entre las ciudades.

Tras el desarrollo de las metodologías aplicadas, se pudo dar por sentado que se debe considerar dos factores importantes, que es la confianza y la usabilidad para que el artesano tenga la facilidad y la plena seguridad de manejarse dentro del sitio web de forma intuitiva y, por otro lado, se debe resaltar la cultura y la comercialización de los productos artesanales de las ciudades en la categoría de artesanías y artes populares de la Unesco.

4.2 RECOMENDACIONES

A pesar de que el diseño de la página es intuitiva para ingresar la información por parte del artesano, se debería considerar que alguna entidad sea la encargada de registrar por primera vez junto al artesano todos los detalles de las artesanías, incluidas las fotografías, para que puedan ser comercializadas, de esta forma se instruye al artesano para que el mismo sea el encargado de poder subir la información que el necesite a medida que va incluyendo nuevos productos.

Se deben realizar mejoras en la interfaz de registro de cuenta del artesano, para que tenga un diseño más personalizado y simplificado que permita ingresar la información con mucha más facilidad sin tener que visualizar

complejos apartados, como lo mencionó el Máster Diego Carrera, especialista en programación y aplicaciones multimedia.

Debe existir la cooperación oportuna entre las ciudades involucradas para que la página se mantenga siempre actualizada, además se debe mejorar los mecanismos de filtros y búsquedas para los tipos de artesanías, así como la mejora en el diseño *responsive* para la adaptación a diferentes dispositivos ya que actualmente es generada de forma automática.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, A. (2017). *Asociación de Municipalidades Ecuatoriana*. Obtenido de Chordeleg declarada “Ciudad Creativa” por la UNESCO: <http://ame.gob.ec/ec/2017/10/31/chordeleg-declarada-ciudad-creativa-la-unesco/>
- Diario El Universo. (2017). *Chordeleg entra a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com:https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/01/nota/6460288/red-ciudades-creativas-acoge-chordeleg>
- El Telégrafo. (2013). *Las Industrias Culturales en Ecuador. Cómo aporta la Cultura a la Economía*, págs. 7-10.
- Fernandez, & Hassan. (2005). *La Experiencia de Usuario*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com:>
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Hassan. (2002). *Introducción a la Usabilidad*. Obtenido de www.nosolousabilidad.co:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm
- Iglesias. (2017). *64 ciudades ingresan en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/news:https://es.unesco.org/news/64-ciudades-ingresan-red-ciudades-creativas-unesco>
- Inec. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Interaction Design Foundation. (2016). *User Experience (UX) Design*. Obtenido de <https://www.interaction-design.org:https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Mintel. (2015). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec:https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

- OMC. (2013). *El Comercio Electrónico en los Países en Desarrollo*. Obtenido de <https://www.wto.org/>:
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Palma, & Enrique. (2017). *Historia del Diseño Web*. Obtenido de <http://www.dweb3d.com>: <http://www.dweb3d.com/blog/historia-del-diseno-web/>
- Quelle. (2017). *El mercado global de comercio electrónico sigue en auge con una tasa de crecimiento del 17%*. Obtenido de <http://ecommerce-news.es>:
<http://ecommerce-news.es/actualidad/mercado-global-comercio-electronico-sigue-auge-una-tasa-crecimiento-del-17-67213.html#>
- Rojas. (2014). *Conozca las tendencias en creación de sitios web*. Obtenido de [enter.co](http://www.enter.co):
<http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/conozca-las-tendencias-en-creacion-de-sitios-web/>
- Unesco. (2004). *Red de Ciudades Creativas*. Obtenido de <http://www.unesco.org>:
http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_es.pdf
- Unesco. (2010). *Políticas para la creatividad*. Obtenido de <http://www.unesco.org>:
http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriessguide_01.pdf
- Unesco. (2014). *Indicadores de Cultura para el desarrollo en Ecuador*. Obtenido de <https://en.unesco.org>:
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf
- Unesco. (2015). *Re Pensar las Políticas Culturales*. Obtenido de <http://en.unesco.org>:
http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_es.pdf
- Unesco Press. (2013). *Las industrias creativas impulsan las economías y el desarrollo, según un informe de la ONU*. Obtenido de <http://www.unesco.org>:
<http://www.unesco.org/new/es/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/>

APÉNDICES

APÉNDICE A

SESIONES DE FOTOS Y ENTREVISTAS CON ARTESANOS



Figura 1 Sesión de fotos en Durán



Figura 2 Artesano de Chordeleg



Figura 3 Artesana de Durán



Figura 4 Elaboración de artesanía en Durán



Figura 5 Sesión fotográfica en Chordeleg



Figura 6 Entrevista con Asociación Artesanos en Durán

APÉNDICE B

HERRAMIENTAS DE METODOLOGÍA


 <p>Nombre: Camilo Lucio Edad: 23 Donde vive: Guayaquil</p>	<p>¿Cuál es su historia?</p> <p>Le gusta estar al día en tecnología y también disfrutar de videojuegos. Ha ido a establecimientos a comprar videojuegos, pero se ha dado cuenta que su precio es muy elevado en comparación al que se oferta en diversas paginas por internet por lo que sus compras las realiza mediante tiendas online. A pesar de que muchos le comentan de los riesgos que hay al realizar compras por ese medio él tiene absoluta confianza y compra frecuentemente.</p>	<p>¿Cuáles son sus metas?</p> <p>Comprar videojuegos o artículos tecnológicos a muy buen precio.</p>
<p>¿Qué hace durante el día?</p> <p>Asiste a la universidad y en sus ratos libres juega videojuegos. Al ser este su hobby preferido, suele comprar por internet aquellos juegos que le interesan. Lleva mucho tiempo comprando videojuegos y artículos de tecnología por este medio y confía plenamente.</p>	<p>¿Qué es lo que más valora?</p> <p>La facilidad, comodidad y rapidez con la que puede realizar una compra por internet desde su hogar, consiguiendo lo que desea a precios mas bajos e inclusive con descuentos que no encontraría en un establecimiento común.</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Estar al día en artículos de tecnología y videojuegos que le interesen. Disfrutar de su hobby preferido en sus momentos de ocio. Poder realizar compras de forma cómoda y segura sin necesidad de ir a un establecimiento.</p> <p>¿Cuáles son sus insights? ¿Cuáles son sus experiencias clave?</p> <p>Esperar un descuento del producto que se desea comprar en la página de su preferencia. Leer varias veces los comentarios de las personas que ya han adquirido el producto. Buscar el mismo producto en otras paginas para saber si existe descuento o promoción en alguna de ellas.</p>

Figura 7 Herramienta persona cliente masculino


 <p>Nombre: Stefanie Campos Edad: 30 Donde vive: Guayaquil</p>	<p>¿Cuál es su historia?</p> <p>Stefanie es una chica que le gusta lucir bien, se interesa en la moda, ropa, zapatos y maquillaje. Por lo general siempre encuentra promociones y descuentos en artículos que le llaman la atención, pero suelen estar a la venta en tiendas online. A pesar de su interés, nunca se ha decidido a comprar por ese medio debido a la desconfianza que le genera por el riesgo a ser estafada. En diversas ocasiones ha tenido curiosidad de comprar por internet, pero durante el proceso de elección de método de pago ella se arrepiente ya que se siente confundida. Sin embargo, ha encontrado un artículo que le gusta y se ha decidido a comprar por primera vez en una tienda online.</p>	<p>¿Cuáles son sus metas?</p> <p>Anhela conseguir lo que desea a un excelente precio y que la tienda online sea confiable y segura.</p>
<p>¿Qué hace durante el día?</p> <p>Revisa sus redes sociales y se interesa por publicidades que oferten ropa y zapatos en sus locales preferidos. Además de que contengan algún descuento o promoción que estimule su compra.</p>	<p>¿Qué es lo que más valora?</p> <p>La confianza y seguridad que le pueden ofrecer en el momento de su compra para volver a adquirir productos en un futuro.</p>	<p>¿Cuáles son sus necesidades?</p> <p>Desea comprar artículos de moda que le gustan, pero no encuentra fácilmente en establecimientos físicos.</p> <p>Necesita encontrar una tienda online que le brinde la confianza y seguridad que busca.</p> <p>¿Cuáles son sus insights? ¿Cuáles son sus experiencias clave?</p> <p>Cuando esta a punto de comprar, se desanima al no entender y desconfiar del método de pago.</p>

Figura 8 Herramienta persona cliente femenino

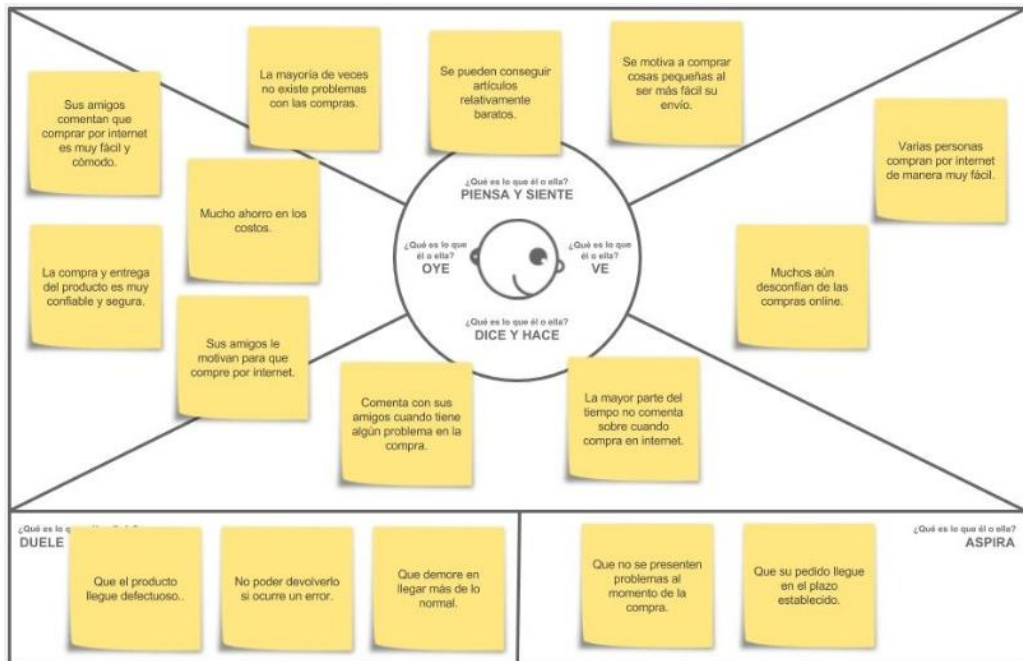


Figura 9 Mapa de empatía para cliente

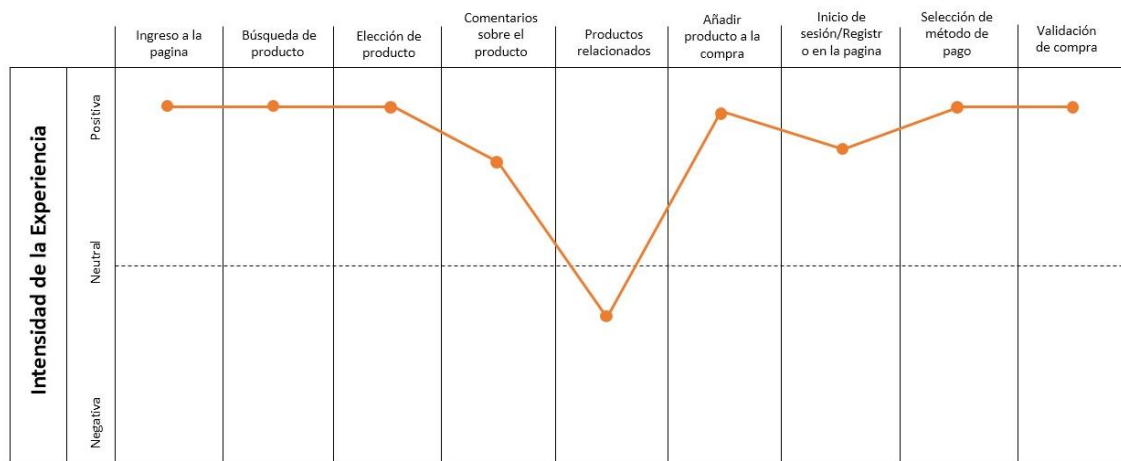


Figura 10 Mapa de experiencia

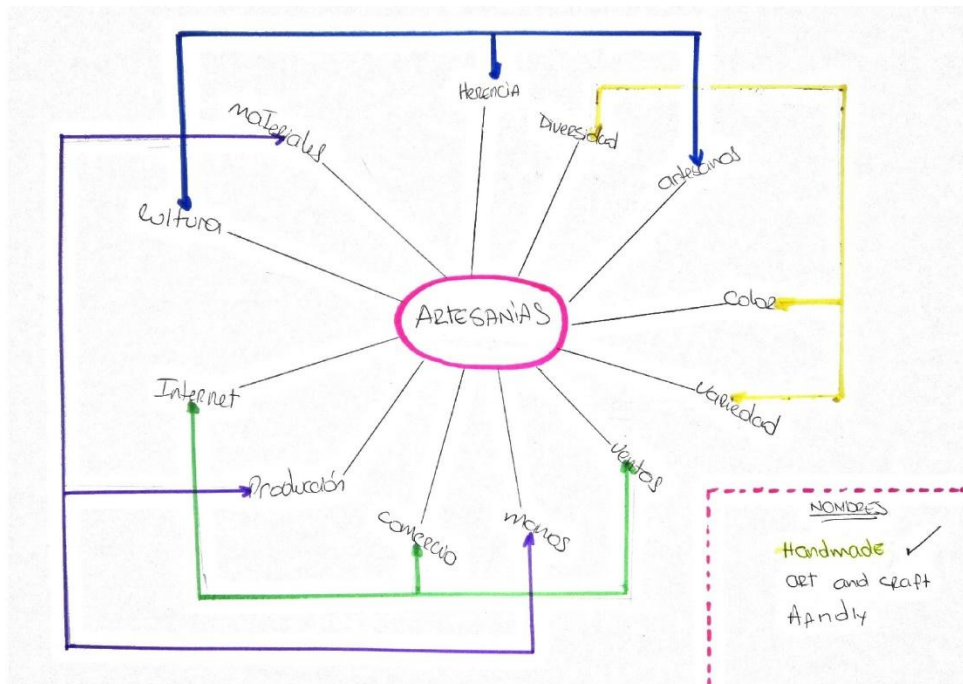


Figura 11 Lluvia de Ideas para nombre de marca

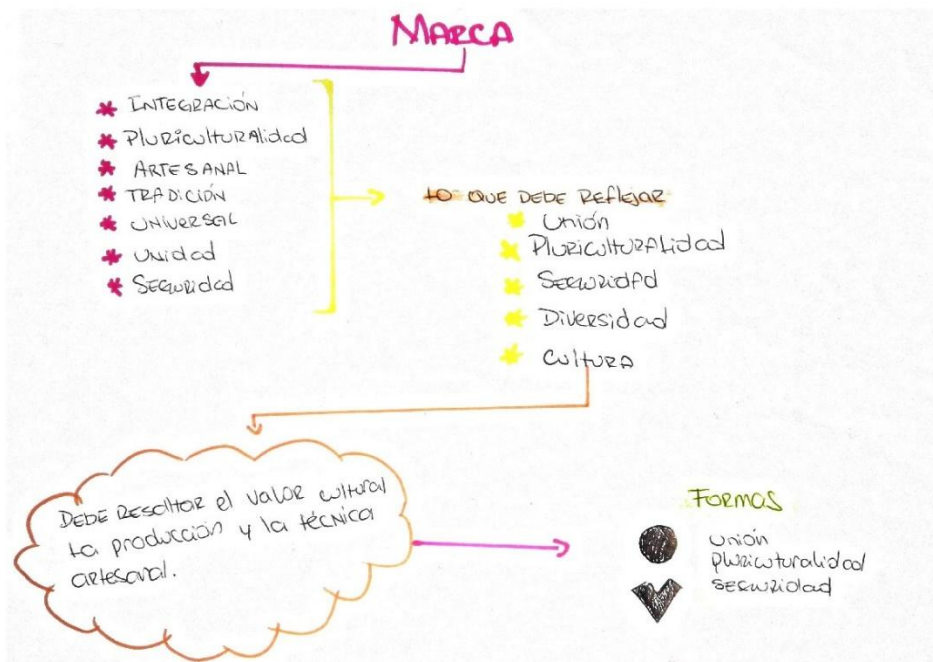


Figura 12 Conceptualización de la marca

APÉNDICE C

DISEÑO DE ARTES

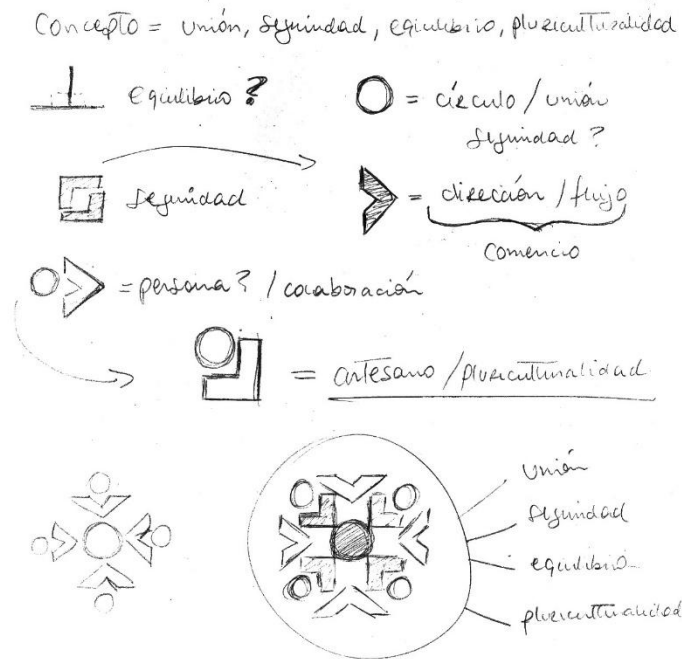


Figura 13 Bocetos Logo



Figura 14 diseño de logos



Figura 15 Diseño de Etiquetas



Imagotipo

Figura 16 Primera propuesta del logo



Figura 17 Propuesta final del logo

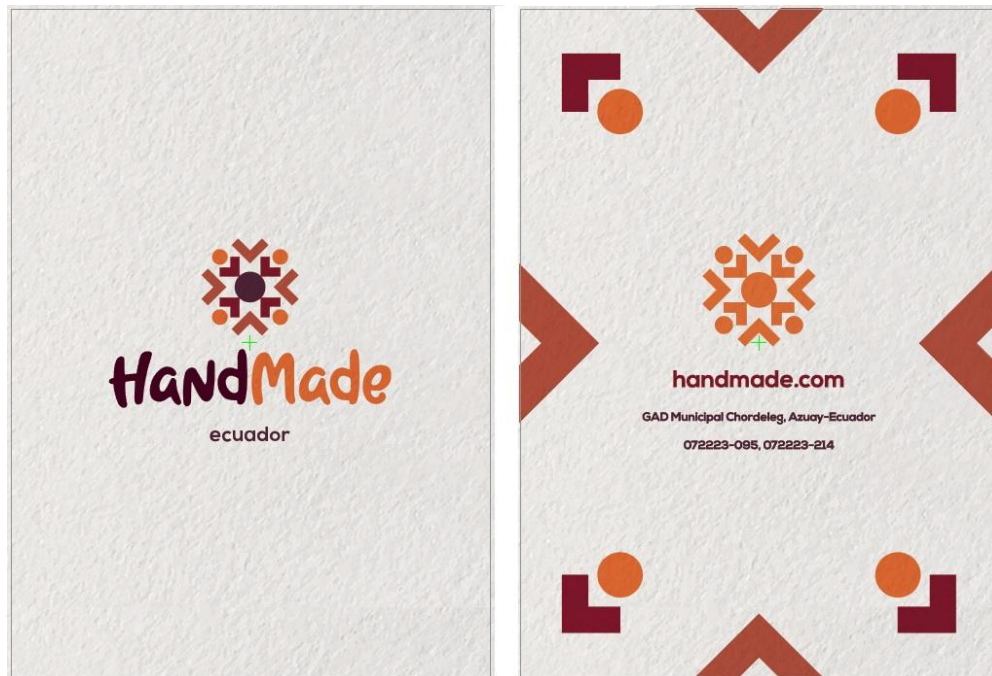


Figura 18 Etiquetas de producto

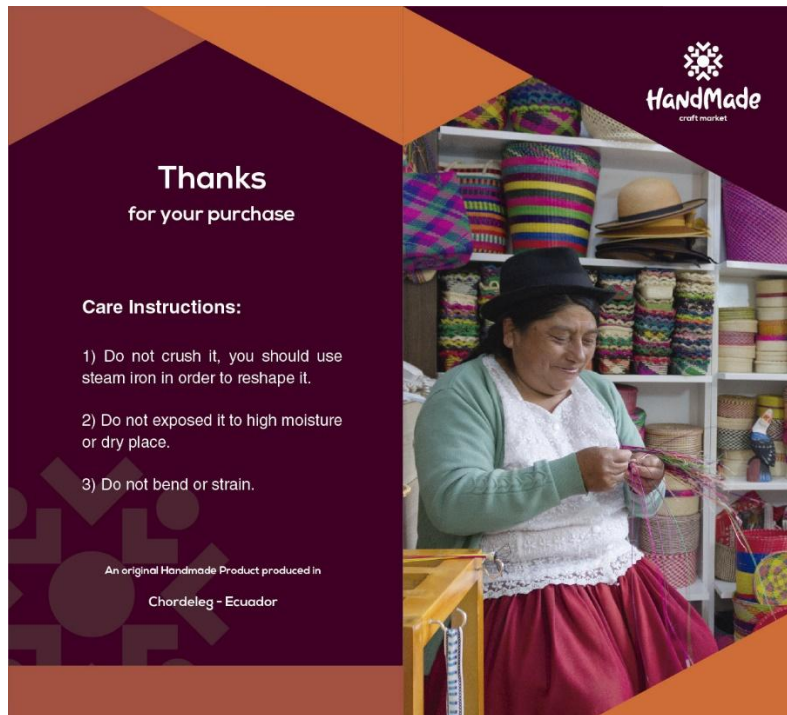


Figura 19 Etiqueta personalizada artesano

APÉNDICE D

DISEÑO FINAL DE SITIO WEB

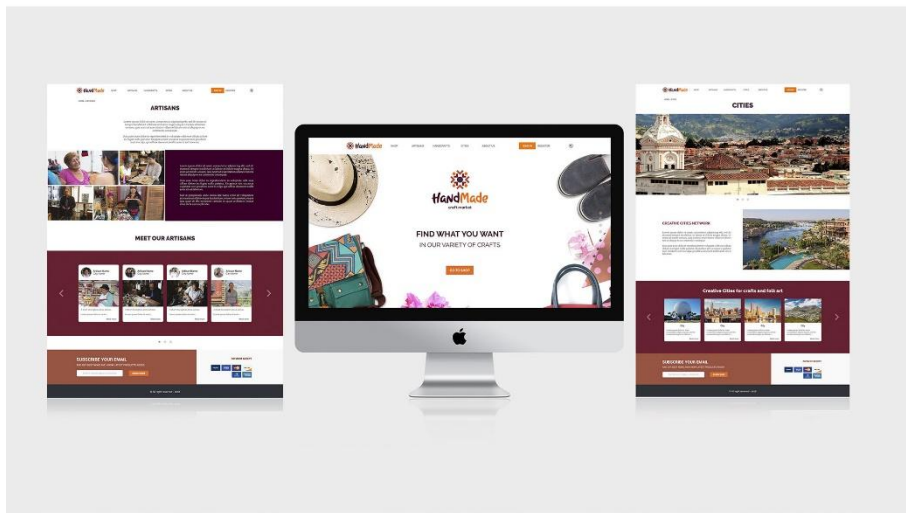


Figura 20 Mockup 1

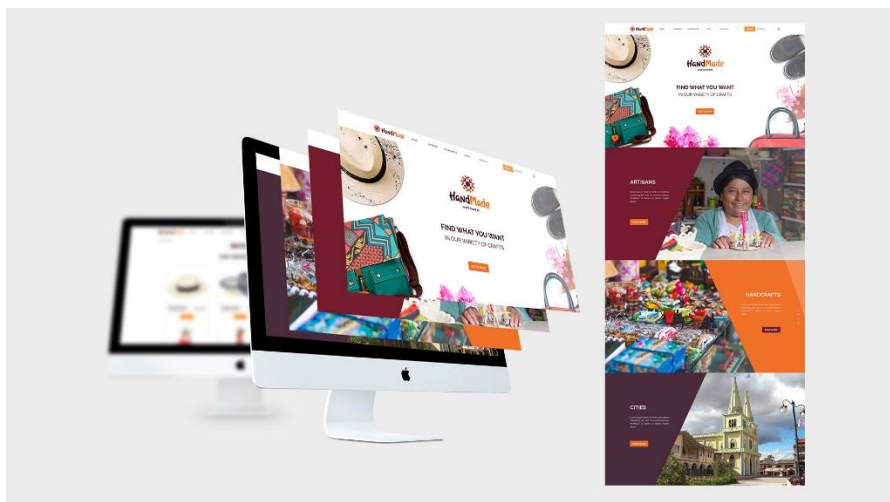


Figura 21 Mockup 2

APÉNDICE E

VALIDACIÓN DE SITIO WEB



Figura 22 Validación del Sitio Web con Master D. Carrera

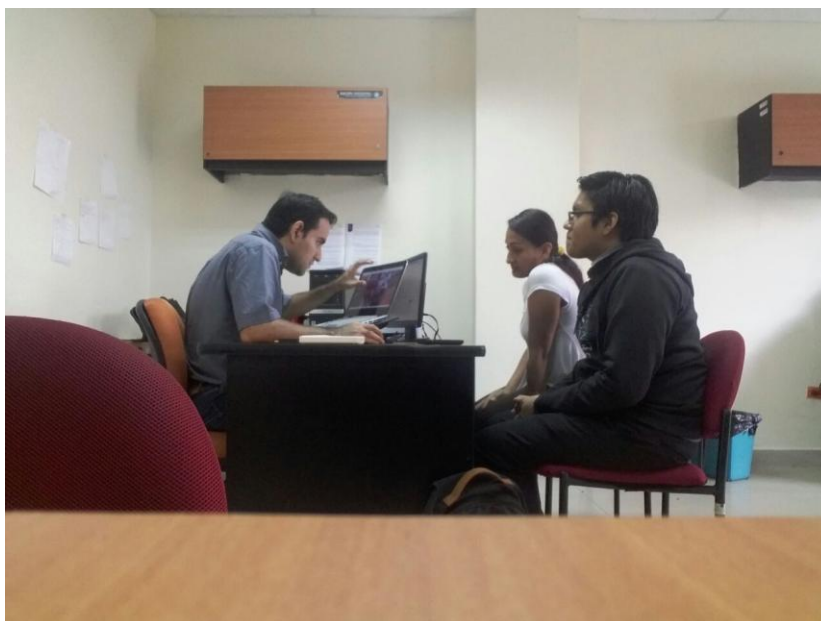


Figura 23 Recomendación del Sitio Web con Master D. Carrera