

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DESIGN THINKING EN LA CREACIÓN DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO EN ITESHU

Design Thinking Methodology applied to entrepreneurship projects development at ITESHU

Rogelio Alan Chavero Callejas, Roberto Carlos Rodríguez Morán, Aline Adriana León Campos

Instituto Tecnológico Superior de Huichapan, Huichapan, Hidalgo, México
rachavero@iteshu.edu.mx, rcrodriguez@iteshu.edu.mx, aaleon@iteshu.edu.mx

PALABRAS CLAVE

Diseño
Ideas
Innovación
Negocios
Problemas

RESUMEN

El presente artículo permitirá conocer la aplicación e implementación de la metodología Design Thinking que contribuye a la creación de productos o servicios mejorando la práctica tradicional de emprendimiento de la región, sirviendo como muestra la practica de los estudiantes con proyectos innovadores y su puesta en marcha, ya que los modelos de incubación tradicional requieren de madurez del proyecto, el método se refiere a la resolución de problemas, con enfoque creativo a través de diferentes perspectivas sin límite a la imaginación y el diseño del pensamiento, de emprendedores y compradores en diferentes áreas. Muestra como resultados la realización de cuatro empresas VIDNAR, BINTOUR, PASAPORTE TURÍSTICO, BICTOUR, LA BELLEZA DE UN PUEBLO MÁGICO, MAGÑUNI, TEC, AUDIOVIS, VIMAG, cada una referida con una actividad diferente pero todas basadas en la metodología Design Thinking.

KEY WORDS

Design
Ideas
Innovation
Business
Problems

ABSTRACT

This article will allow to know how is the Design Thinking methodology that contributes to the creation of products or services from a need which is carried out through a diagnosis, analysis, prototype creation, tests and finally the implementation of the product or service. The results of four companies VIDNAR, BINTOUR, PASAPORTE TURÍSTICO, BICTOUR, LA BELLEZA DE UN PUEBLO MÁGICO, MAGÑUNI, TEC, AUDIOVIS, VIMAG show as results, each one referred to with a different activity but all based on the Design Thinking methodology, this process applied helps to achieve the goals set for each of the projects.

INTRODUCCIÓN

El Design Thinking ayuda a generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades de los usuarios, es una metodología que ofrece a las empresas una orientación para desarrollar procesos de innovación a partir de problemas tradicionales de negocio bajo las perspectivas múltiples.

El Design Thinking brinda una visión holística para la innovación. Son equipos multidisciplinares que siguen un proceso, entendiendo los consumidores, funcionarios y proveedores en el contexto donde se encuentren, generalmente inusitadas e innovadoras. (Vianna, Vianna, K. Adler, Lucena, & Russo, 2013). Es decir, comprender la necesidad en determinados problemas buscando una solución.

La metodología de Design Thinking ayuda a las empresas para poder consolidarse con una correcta aplicación de la metodología desde el diagnóstico de las necesidades para que así se puedan dar soluciones y poder llegar a un análisis en el con diferentes herramientas como lo son el diagrama de Ishikawa y de Pareto los cuales ayudan a identificar el producto o servicio para el análisis de una mejor calidad y poder tener una información más estructurada.

Con la creación del prototipo y las pruebas se puede conocer a qué tipo de cliente estará enfocado cada una de las ideas y la implementación con lleva a que se tenga una metodología de Design Thinking completa, que las ideas generadas durante todo este proceso por ende se hayan convertido en algo concreto, definiendo y priorizando la problemática enfocándolo a un problema en el que se encontrara una solución, organizando las ideas centrales visualizando el prototipo/s de la solución, con la oportunidad de mejorarlos buscando lo que realmente convenza al usuario fomentando la innovación.

Marco de referencial

El Design Thinking tiene un enfoque al Marketing y los negocios, ha formado parte como metodología para así poder desarrollar propuestas educativas en este aspecto mediante proyectos innovadores, podría definirse como un enfoque al diseño relacionándolo con las palabras como: empatía, creatividad y racionalidad, con la finalidad de entender la necesidad de los usuarios, vinculándolo en el sentido administrativo mediante la resolución de problemas de una manera innovadora, del mismo modo tiene un enfoque de innovación disruptiva para crear nuevos mercados generando redes de valor. La metodología tiene dos características principales, la primera mediante el enfoque del usuario identificado sus necesidades para poder llevarlas a un proceso para llevarlo a cabo mediante el conocimiento y la creatividad. La segunda parte es mediante el proceso de investigación, explorando los resultados, para seleccionar y evaluarlos, para tener constantemente una retroalimentación. Estas dos características son muy diferentes debido a que una es de observación y otra de investigación.

Esta metodología se basa en la resolución de problemas, mediante la investigación y como cada uno de los investigadores le da solución a los mismos. A continuación, se presentarán las partes que conforma la metodología. Del mismo modo “La metodología ha sido utilizada en diferentes áreas del conocimiento, desde la gestión estratégica y desarrollo de políticas públicas hasta el desarrollo de proyectos de base tecnológica. Para este último la herramienta design thinking ha sido adaptada por el sistema de investigación y desarrollo tecnológico” Mejía-López, José Alveiro, & Ruiz-Guzmán, Oscar Andrés, & Gaviria-Ocampo, Leidy Natalia, & Ruiz-Guzmán, Claudia Patricia (2019)

El principal punto es definir el problema por lo que requiere de una visión transversal desde diferentes perspectivas e interrogarse constantemente sobre el porqué hasta que parecen las respuestas más sencillas y se emergen los verdaderos problemas. Por lo tanto, en el siguiente artículo menciona “También existen proyectos turísticos en los que no se considera la presencia campesina, ni de ninguna población local, y donde los agentes del capital impulsan la ecología profunda y el conservacionismo, es decir, áreas naturales sin seres humanos en las que instalarse para controlar y explotar sus recursos”. Segrelles, J. A. (2009). Por otra parte Navós, Oscar Telmo, Noguera, María Yohana, & Fuente, Lucila de la. (2015). consideran “En el futuro, cada vez más cercano y palpable, resultará imprescindible que el emprendedor utilice la tecnología con creatividad e identifique nuevas necesidades de los clientes con flexibilidad e inteligencia. Será indispensable tener una clara y profunda mentalidad digital”. Por lo cual es importante aprender a emprender, e innovar y diversificar opciones.

Diagnostico

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar, es una agrupación de productos o servicios, de actividades y experiencias, en la cadena de valor turístico y análisis del sector. (UNWTO, 2019).

Inventario turístico: La palabra inventario proviene del latín *inventariūm*, que significa “lista de lo hallado” o “catálogo de cosas”. Según el Diccionario de la Real Lengua Española (DRAE, 2019) un inventario «es el asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y distinción. Papel o instrumento en que están escritas dichas cosas».

El inventario de recursos turísticos es un sistema dinámico que facilita la recopilación de información con la finalidad de evaluar las potencialidades que posee un territorio para emprender un proyecto de desarrollo turístico y en ese sentido es un instrumento que garantiza la toma de decisiones.

Estos inventarios constan de requisitos fundamentales, estos son: Como se encuentran los recursos turísticos, es fundamental para la toma de decisiones para un futuro desarrollo. Este debe ser dinámico, para poder determinar las variaciones que se producen en los recursos turísticos y eficiencia.

Paiva, Eny Dórea, Zanchetta, Margareth Santos y Londoño, Camila. (2020) consideran que “Es innegable que Design Thinking puede revolucionar la educación, a través de su inserción en los cursos del área de salud y configurarse en una herramienta cognitiva que reconstruye el ingenio humano inspirado en valores humanísticos y empáticos, asegurando la calidad de los servicios y productos, y respetando el perfil del cliente”.

Ramírez 1998 lo clasifica de la siguiente manera (Ver Tabla 1). La infraestructura hace referencia a al desarrollo de construcciones enfocándose a un proveedor de agua, líneas de gas, drenaje, carreteras vías de comunicación y facilidades comerciales, así como también define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio y se clasifican en: Servicios básicos: Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria. Transportes: Puertos, aeropuertos, autobús, taxi. Caminos: Rutas existentes, estado. Servicios: Comercio, salud, educación, comunicaciones. (Covarrubias Ramírez, 2000)

Análisis

El análisis es la separación de cada uno de los componentes para poder entender como están conformados cada uno, mediante un estudio detallado, para poder identificar las funciones de cada uno. Dentro de la elaboración del análisis se utilizaron dos herramientas las cuales son el diagrama de Pareto y el diagrama de causa y efecto (Ishikawa).

El diagrama de Pareto pertenece a las siete herramientas básicas de la calidad. El principio de Pareto o la regla 80/20. Es una herramienta de fácil aplicación para el análisis de problemas, en el que el 80 % del resultado proviene del 20 % de las causas.

El diagrama de causa y efecto es conocido por el nombre de espina de pescado de acuerdo a su forma, es una herramienta que ayuda a estructurar información ayudando a dar claridad, mediante esquemas gráficos de todas las causas que producen el problema, pero sin identificar la causa raíz brindando grandes facilidades: Son representaciones visuales de los factores que pueden contribuir a lo observado. Factores causantes en el diagrama.

El diagrama causa-efecto es un medio para ordenar, de forma concentrada, todas las causas que contribuyen a un determinado efecto.

Creación del prototipo

Una vez evaluados los conceptos generados en las fases anteriores se crean prototipos como son: dibujos, maquetas y modelos para evaluarlos y autoevaluarlos.

De acuerdo a las ideas la implementación requiere procesos, para ellos es importante destacar que los prototipos suelen ser de inspiración por lo antes mencionadas que depende de una idea por lo que no son muy sofisticados y complejos con la finalidad de adoptar nuevas ideas. Le prosiguen los prototipos de evolución con un enfoque más claro y preciso contando con más tiempo para su desarrollo.

Pruebas

Para llevar a cabo las pruebas de pertinencia al inicio de un proyecto y/o innovación es conveniente darlo a conocer al prospecto de cliente y esto mediante diferentes estrategias, actualmente, el uso de la tecnología facilita esta tarea facilitando el marketing digital, ya que el internet hoy en día se ha vuelto cotidiano en la vida del ser humano.

Mercadotecnia electrónica

Es un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos tangibles e intangibles por un intercambio que varía desde una utilidad lucrativa hasta un beneficio sin ánimo de lucro para quien oferta dicho producto o servicio. (Sánchez Torres, 2019)

Para llevar a cabo la mercadotecnia electrónica es importante tomar en cuenta estrategias esto va entrelazado con el plan estratégico de marketing:

Planificación: para llevar a cabo la planificación es necesario aplicar un método de comunicación y darse a conocer al público objetivo que se desea llegar.

Gestión: la gestión de lo que estas ofreciendo y mediante que lo estas ofreciendo, es necesario tener un manejo adecuado del medio en el que estas brindando la información de lo que se desea vender, con la finalidad de obtener los datos necesarios que se obtendrán para poner en marcha lo planteado.

Test: al brindar información sobre un producto y/o servicio es necesario establecer estrategias de evaluación, esto con la finalidad de saber la rentabilidad de lo que estas ofreciendo.

Medición: es necesario medir para saber si es rentable, enfocando diferentes puntos, como el interés adquisitivo que da a conocer el público objetivo, la publicidad, etc.; Este proceso se puede conocer mediante la interacción que tienen los usuarios con la publicidad que les brindas, las visitas a tu página web, los like's al producto/servicio ofertado, así como el porcentaje en que se hizo viral dicha acción y ha llegado a el público objetivo.

Buyer person

El Buyer Persona es un modelo arquetípico basado en un proceso de investigación, que representa quiénes son los compradores, qué intentan lograr, cuáles son las metas que motivan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, por qué toman sus decisiones de compra, dónde compran y cuándo deciden comprar. (Zambito, 2019)

Los buyer person suelen desglosarse de tres tipos los cuales son: A) Buyer person principal: es quien toma directamente la decisión de compra hacia un servicio o producto. B) Buyer person secundario: los secundarios suelen ejercer algún tipo de influencia sobre el Buyer persona principal. Puede tratarse de prescriptores, asesores, influencers, referrers, etc. Los prescriptores son aquellas figuras de autoridad que recomiendan el producto o servicio. Su opinión es decisiva y, a menudo, no es discutida. Los influenciadores y asesores pueden desempeñar un efecto positivo o negativo sobre la decisión de compra, dado que su opinión, aun no siendo vinculante, es muy respetada. Finalmente, los referrers o recomendadores suelen limitarse a sugerir el producto o servicio, pero carecen de la capacidad influenciadora de las otras figuras. (IVO, 2019)

Buyer person negativo: Son consideradas aquellas personas las cuales no tienen interés alguno por tu producto o servicio, sin embargo si brindas una buena campaña y/o publicidad pueden verse atraídos y adquirir lo que ofertas por atracción publicitaria.

Implementación

La implementación está basada en el proceso del Design Thinking, este apartado aparece cuando las mejores ideas generadas durante dicho proceso de idealización se convierten en algo concreto. Esto es construido por un prototipo lo cual es construido por ideas de productos y servicios reales que puedan probarse, repartirse y refinarse, mediante los prototipos, se descubre las dificultades de aplicación y las consecuencias imprevistas y se validan las propuestas. Una vez que el proceso de creación de prototipos ha finalizado y se ha obtenido el producto final, el equipo de diseño ayuda a crear una estrategia de comunicación. (Brown & Wyatt, 2019)

Incubación

Son organizaciones que pueden ser tanto gubernamentales como de carácter privado que incentivan la creación y crecimiento de nuevas empresas mediante procesos de capacitación y asesoría empresarial y aportan los elementos básicos para la creación, gestión y desarrollo de nuevas empresas. Tienen el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial del estado dado que reduce los riesgos de cierres de negocios (Isenberg, 2010).

Macroprocesos de la Incubación

Se identifican el conjunto de los siguientes macro procesos:

Sensibilización: Es un impulso al emprendimiento y a la cultura empresarial como estrategia de desarrollo en la sociedad. Su objetivo es transformar el proyecto de vida de las personas hacia el emprendimiento. (Vesga & Guerrero, 2014)

Identificación: En esta etapa se da la elaboración de la idea, desarrollo y terminación del plan de negocios. El objetivo es desarrollar el plan de negocios y buscar la creación de la empresa. (Vesga & Guerrero, 2014)

Formulación: Acompañamiento de las empresas en el proceso de implantación, operación y desarrollo de la empresa. El objetivo es implementar y asesorar el plan de negocios. (Vesga & Guerrero, 2014)

Puesta en marcha: Consolidación, seguimiento y supervivencia de la operación de la empresa. El objetivo es reformular el plan de negocio y sus estrategias. (Vesga & Guerrero, 2014)

Aceleración: Asesoramiento integral enfocado a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos clientes. El objetivo es ampliar y generar valor agregado para la operación de las empresas. (Vesga & Guerrero, 2014)

El proceso de incubación consta de 4 fases:

PRE-INCUBACIÓN: Canaliza los requerimientos que se necesitan para poder incubar un proyecto, cumplir con los requisitos necesarios; así como tener las herramientas necesarias para iniciar su proceso de incubación.

INCUBACIÓN: El proceso de incubación inicia con la prueba y la validación de su proyecto, seguido del objeto del negocio, creación, pilotaje y lanzamiento o alumbramiento de este.

POS-INCUBACIÓN: Consiste en no perder el contacto con el incubado para saber cómo sigue el proyecto, cuáles han sido sus logros dentro del mercado.

SEGUIMIENTO: La incubadora se encargará de atender las nuevas áreas de oportunidad una vez graduada la empresa.

METODOLOGÍA

La metodología que utilizan los diseñadores se divide en diferentes etapas como son inspiración, ideación e innovación.

Detección de necesidades

De acuerdo con las dimensiones de análisis determinando la ineficiencia de los servicios ofrecidos en determinado lugar, se analiza cada una de las situaciones para poder adquirir ideas y sobre todo saber cuál es la idea más conveniente.

El sector turístico es muy importante dentro de la sociedad debido que ha tenido un crecimiento del 10 % en el producto interno bruto mundial, en cual puede fomentar el crecimiento de empleos para los ciudadanos de diferentes lugares.

Este desarrollo es un beneficio propio debido a que participamos en el papel de turistas o mediante el desarrollo de actividades comerciales para atraer economía a un país.

En este caso todos los proyectos tienen un enfoque turístico, ya que en la comunidad se notó un déficit de este, sin embargo, ayuda al crecimiento de una población y al reconocimiento de diferentes lugares como es potencializar los pueblos mágicos y que estas cuentan con importantes reservas turísticas para el país.

Análisis

Al detectar la necesidad es importante identificar los que son similares a los mismos, pero tomar en cuenta cada una de las características mediante diagramas que ayudarán a entender mejor cada una de las necesidades y poder tener una propuesta de valor más apropiada.

El diagrama de Pareto influyo en la relación de identificar las prioridades que se pretenden resolver, para así ordenarlas e identificar la principal y el diagrama de causa y efecto estructurar la información, identificando las causas que pueden contribuir para poder identificar el efecto, desarrollando problemas complejos.

Con ayuda de estas herramientas se concretó específicamente las necesidades que tenía que satisfacer y mejorar el enfoque como proyecto.

Creación del prototipo

Cada proyecto desarrolla su prototipo de diferente manera, cada uno tiene objetivos de acuerdo con su necesidad y por lo tanto sus prototipos son diferentes, sin embargo; están orientados a diferentes disciplinas que se desarrollaron dentro de sus investigaciones de estudio, desarrolladas con base a conocimiento y práctica.

Con desarrollo a la tecnología, plan de negocios y mercadotecnia electrónica. Con base a: Estrategias de marketing. Agencias de marketing. Desarrollo del turismo rural. Rutas turísticas mediante ciclismo. Promoción de hábitos de lectura y cultura. Innovación de artesanías. Recorridos virtuales. Desarrollo de podcasts. Plataformas digitales de compras artesanales.

Pruebas

Con relación a las pruebas realizadas fueron mediante el uso de buyer person donde se realizaron preguntas con enfoque a: ¿Cuál es su información demográfica? ¿En qué trabaja y cuál es su nivel de ingresos y egresos? ¿Cómo luce un día cualquiera de su trabajo? ¿Cuáles son sus necesidades diarias? ¿Dónde acuden para conseguir información?

Principalmente esto influye con los proyectos de manera directa por los que los clientes recomiendan si el producto / servicio fue satisfactorio para él, no obstante, se basa en ellos sino en personas identificadas como influencers.

Dentro de estas etapas se encuentran personas que no se sientan atraídas a lo que se está ofertando, pero la finalidad es crear formas de atracción y se sientan convencidas con lo que se ofrece.

De acuerdo con el journey map se basa en un modelo no definido, pero se toma en cuenta el proceso de compra, también con relación, su finalidad es conseguir que el cliente sea el centro de organización y se valore su experiencia mediante el análisis de información para la creación de su cliente perfecto.

Implementación y Consolidación

Para la siguiente etapa los proyectos de emprendimiento participaron en diferentes foros tales como: ENEIT, Expociencias y jóvenes emprendedores; en las cuales deben de cumplir ciertos requisitos para poder obtener reconocimiento y sobre todo retroalimentación para mejorar cada uno de los proyectos.

Fortaleciendo proyectos innovadores que tengan solución existente, ideas innovadoras por medio de equipos multidisciplinarios que cuenten con asesores capacitados de acuerdo con el área en la cual se oriente a la finalidad del proyecto, mediante lineamientos técnicos y específicos.

Estos deben ser desarrollados en diferentes sectores, tomando en cuenta que estos proyectos se enfocan a tecnologías de información, comunicación y electrónica.

Expociencias es un Foro reconocido por el Movimiento Internacional para el Recreo Científico y Técnico (MILSET) y la Red Nacional de Actividades Juveniles en Ciencia y Tecnología, que difunde la cultura emprendedora y encausa capacidades e iniciativas que promuevan la formación de negocios, empresas y microempresas.

Las incubadoras son excelentes herramientas para impulsar el nacimiento de empresas, pues proporcionan la asistencia necesaria para crecer. Conoce cómo funcionan y aprovéchalas para emprender, mediante la gestación de un plan que proyecte el desarrollo y la ejecución del emprendimiento.

RESULTADOS

Al aplicar la metodología a cada una de las ideas de proyectos se pudo obtener como resultado cada uno de los proyectos los cuales son:

VIDNAR. La cual es una agencia de marketing digital la cual, diseña, crea, difunde y mide las estrategias de marketing digital enfocada principalmente a empresas que brinden servicios turísticos.

BINTOUR. Tour operadora de viajes que a través de una página web y redes sociales difunde los atractivos de los pueblos mágicos y sus comunidades, así como la venta en línea de sus artesanías implementando estrategias de marketing digital.

Pasaporte turístico Es una estrategia de marketing para la creación de rutas para el desarrollo del turismo rural y de la difusión del producto turístico.

BICTOUR. El cual consiste en diseño de rutas ciclistas como estrategia para difundir los atractivos turísticos de las comunidades, a través del turismo rural, dirigido principalmente a las familias hidalgenses, propiciando el contacto con la naturaleza, la historia, las costumbres y las tradiciones de estas comunidades fomentando un turismo responsable, enalteciendo los valores familiares y creando un sentido de pertenencia.

LA BELLEZA DE UN PUEBLO MÁGICO. Libros con metodología Pop-up dinámicos con un mecanismo de preservación de acervo histórico y cultural de los pueblos mágicos.

MAGÑUNI. Da publicidad a sitios turísticos poco visitados en municipios denominados “pueblos mágicos” con la creación de manteles interactivos con los códigos QR grabados, que una vez escaneados lancen a páginas web oficial de MagÑuni.

VIDTEC. Desarrollo de recorridos a través de realidad virtual para la difusión de mitos y leyendas de los pueblos mágicos creando casetas en puntos estratégicos de los atractivos turísticos.

AUDIOVIS. Desarrollo de podcast turísticos como estrategia de lealtad económica, portable y a la carta del producto turístico.

VIMAG. Desarrollo de una plataforma digital para la planeación turística de los visitantes donde podrán hacer reservaciones, compra de artesanías, acceso a mapas interactivos y consulta de información en tiempo real.

Actualmente BINTOUR se encuentra en un proceso de incubación y entro en la convocatoria de Jóvenes Emprendedores y es uno de los proyectos los cuales ya aplicado toda la metodología de Design Thinking al ya ofrecer un servicio como operadora de viajes por medio de su página Web y redes sociales satisfaciendo las necesidades de las personas.

Los proyectos de VIDNAR y BICTOUR aplicaron para la convocatoria de Jóvenes Emprendedores para poder sacar un financiamiento que los ayude a consolidar sus ideas y VIMAG se pretende vincular con el Clúster Agroturístico de Tecozautla y se pueda realizar el planeador turístico.

Discusión

En cuanto a los resultados citados anteriormente se hará una breve comparación de los resultados de este artículo con los resultados de otros autores con los proyectos similares. Empezando con VINDAR. Se compara los resultados del autor Navarro Tarazona en el cual consiste en la puesta en marcha de un modelo de negocio consistente en una agencia que ofrece servicios de marketing integrales y/o puntuales, con el principal objetivo de darse a conocer y ofrecer sus servicios a todas aquellas empresas que necesitan dicho servicio para satisfacer sus necesidades y convertirse en una empresa de referencia en el sector, mediante un trabajo eficaz y rentable. (Navarro Tarazona, 2015) BINTTOUR y VIMAG. Estos dos resultados del artículo tienen una similitud Comparando estos resultados con el de los autores Pérez y Jiménez que lleva por nombre Bio Travel es una agencia de viajes dedicada al desarrollo de actividades ecoturísticas en los departamentos de Amazonas y Bocayá, donde este busca poder proveer una gran experiencia a sus usuarios y crear un mayor nivel de conciencia acerca de la preservación de los recursos naturales así mismo fomentando el marketing digital. (D’otero Perez & Jimenez Sanchez, 2010) Para el resultado Bictour y pasaporte turístico se comparan con el resultado del autor Cedeño Arcentales en el cual su proyecto y sus resultados se basan en evidenciar que los atractivos que la zona de general villa mil que posee adecuados lugares para la implementación del ciclo turismo como una alternativa que aporte a la oferta turística, donde las condiciones socioeconómicas fisiográficas juegan un papel muy importante. (Cedeño Arcentales, 2010) Para el proyecto MagÑuni Como discusión para este resultado tenemos al resultado de la autora Ollague Andrade, el cual consiste en la promo-

ción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del canto Guayaquil. (Ollague Andrade, 2015) Audiovis en donde se compara con los de los autores Mendez & Biz el cual es mostrar las herramientas tecnológicas en línea que permiten la planificación y realización de viajes mediante podcast y banners, así como por medio de redes sociales y blogs para poder mejorar las experiencias de los usuarios en sus viajes futuros. (Mendes Thomaz & Biz, 2013) Para VidTec, se compra con el resultado del autor Parra Cuervo el cual consiste en la instalación de una realidad virtual donde se puede recorrer un edificio, con una vista general donde se pueda recorrer de forma virtual. (Parra Cuervo, 2010) Finalmente, para La belleza de un pueblo mágico aquí se compra con el resultado de la autora Serrano Sánchez la cual consiste en la elaboración de un libro Pop Up móvil e ilustrativo para la educación infantil de diferentes temas en específico, Adoptando lenguaje técnicas y materiales ilustrativos para el mismo. (Serrano Sánchez, 2015)

CONCLUSIONES

Todas estas ideas de proyectos lo que han buscado es satisfacer las necesidades de la población enfocándose en dar a conocer los atractivos turísticos ya sea por medio de viajes, recorridos virtuales o plataformas todos con la finalidad de que se fomente el turismo, con la metodología Design Thinking el reto ayudo a cada una de las ideas de proyectos para poder tener una forma de trabajar y que así sus ideas evolucionen hasta conseguir una solución final a los problemas o necesidades que se hayan identificado. Esta metodología es una forma de aprender creando, es decir que el proceso por el cual se lleva a cabo permite además de aprender acerca de las diferentes formas que puedan surgir para llegar al fondo de un problema y encontrar la solución permite aprender sobre tus clientes, algo que es muy importante si quieres que la relación con ellos sea totalmente satisfactoria.

Al aplicar la metodología Design Thinking a las nueve ideas de proyectos y siguiendo el proceso como lo muestra los resultados tres ideas de proyectos los cuales son VIDNAR, BICTOUR, VIMAG actualmente se encuentran en la parte de la implementación al participar en convocatorias y vincularse con un Clúster turístico para ayudarles a consolidar sus proyectos, el caso de BINTOUR que como una operadora de viajes ya se ha podido consolidar debido a que ha realizado diferentes viajes a distintos lugares difundiendo los atractivos de los pueblos mágico y comunidades haciendo uso de su página web y de sus redes sociales lo cual implica que pueda tener más usuarios que conozcan la organización como tal, para poder brindar un buen servicio de calidad en los destinos turísticos que ofrecen.

Lo que se busca con esta metodología es que cada una de las ideas de proyectos se puedan consolidar de manera que pongan en práctica cada una de las actividades que realizan y que cada una de sus necesidades se puedan satisfacer y fomentando el turismo en la población.

El proceso para la implementar la metodología consiste en una serie de pasos que se convierten en un reto para los emprendedores.

Entender las necesidades de los clientes, lo que realmente buscan, los tiempos cambian y la manera de vender y hacer llegar los productos también, conocer lo que el cliente quiere permitirá mantener un stock o una gama de productos que se desplacen rápidamente.

Establecer previamente las líneas de acción a seguir en relación al cliente, identificando quienes son que buscan y de donde provienen.

Identificar las herramientas que colaboren en el proceso del diseño de ideas, con la finalidad de mantenerlas frescas, renovando e innovando según lo requieran.

Promover la aplicación de la metodología sustentada en experiencia, favorece su aplicación.

Los resultados de la aplicación fomentan el interés por establecer la cultura organizacional y aplicación de diversas técnicas probadas para el funcionamiento de las empresas.

Tabla 1. Recursos Turísticos.

RECURSOS NATURALES	RECURSOS SOCIOCULTURALES	DIVERSIONES
Clima	Arqueología	Teatros
Playas	Arte prehispanico	Cines
Caza	Arte colonial	Centros nocturnos
Pesca	Arte moderno	Eventos deportivos
Parques	Tradiciones y folklore	
Dellezas Naturales		

Fuente: Elaboración propia en base a (Ramírez Blanco, 1998).

REFERENCIAS

- Brown, T., & Wyatt, J. (08 de diciembre de 2019). *Disign Thinking for Social Innovation*. Obtenido de Stanford Social Innovtion Review: http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/2010_SSIR_DesignThinking.pdf
- Cedeño Arcentales, M. (2010). *Propuesta para el desarrollo turístico de una ruta en ciclismo en el Cantón general*. Villamil playas. Ecuador.
- Covarrubias Ramírez, R. (2000). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima: Universidad de colima.
- Cross, N. (2008). *Design Thinking as a from of intelligence*. Obtenido de http://dab.uts.edu.au/research/conferences/dtrs8/docs/DTRS8*Cross.pdf
- Diethelm, J. (2013). *An essay on meanig in design Thinking*. Obtenido de <http://pages.uoregon.edu/diethelm/essayonmeanigindesignthinking.pdf>
- D'otero Pérez, C., & Jiménez Sánchez, M. (2010). *Plan de Negocios para la Creación de una Agencia de Actividades de Ecoturismo en los Departamentos de Amazonas y Bocaya*. Bogota: Universidad Javeriana.

- Isenberg, D. (2010). *Como iniciar una revolución empresarial*. Harvard Business Review.
- IVO, F. (08 de 12 de 2019). *Tipos de Buyer Person*. Obtenido de <https://www.ivofiz.com/tipos-buyer-persona-listado-completo/>
- Mandes Thomaz, G., & Biz, A. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Redalyc, 102-119.
- Mejía-López, José Alveiro, & Ruiz-Guzmán, Oscar Andrés, & Gaviria-Ocampo, Leidy Natalia, & Ruiz-Guzmán, Claudia Patricia (2019). *Aplicación de metodología design thinking en el desarrollo de cortadora automática CNC para MiPyME de confección*. Revista UIS Ingenierías, 18 (3), 157-168. [Fecha de Consulta 29 de octubre de 2020]. ISSN: 1657-4583. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5537/553762534017>.
- Navarro, D. (9 de 12 de 2015). *Cuadernos del Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Navós, Oscar Telmo, Noguera, María Yohana, & Fuente, Lucila de la. (2015). *La innovación y el enfoque de Responsabilidad Social como elementos indispensables en la actividad emprendedora de hoy*. SaberEs, 7(2), 00. Recuperado en 30 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42222015000200002&lng=es&tlng=es.
- Ollague Andrade, N. (2015). *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Paiva, Eny Dórea, Zanchetta, Margareth Santos y Londoño, Camila. (2020). *Inovando no pensar e no agir científico: o método de Design Thinking para a enfermagem*. Escola Anna Nery , 24 (4), e20190304. Publicación electrónica 6 de julio de 2020. <https://doi.org/10.1590/2177-9465-ean-2019-0304>.
- Parra Cuervo, J. (2010). *Recorrido Virtual por almendros*. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pelta Resano, R. (2004). *Desing Thinking*.
- Ramírez Blanco, M. (1998). *Teoría general del Turismo*. México: Diana.
- Rosas Madrigal, G., Ruíz González, S., & Martínez Hernández, N. O. (08 de diciembre de 2019). *Manual De Design Thinking*. Obtenido de http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf
- Sales, M. (2013). *Diagrama de Pareto*. EALDE Business school, 8.
- Sánchez Torres, W. C. (2019). *Marketing y negocios electrónicos*. ESUMER.
- Segrelles, J. A. (2009). *Una Reflexión Sobre la Insostenibilidad de las Actividades Turísticas en el Medio Rural y Natural*. Los Casos Del Ecoturismo y de la Ecología Profunda. Human Geography, 2(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/194277860900200109>.
- Serrano Sánchez, M. (2015). *¡Pop-Up! La arquitectura del libro móvil ilustrado infantil*. Granada: Programa Oficial de doctorado en arte.
- UNWTO. (2019). *Definiciones de turismo de la OTM*. Madrid.

Vesga, R., & Guerrero, A. (5 de abril de 2014). *Modelo de Negocios*. Obtenido de Recuperado de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/culturaE/ciudad-de/documents/comfama_septiembre_28_-_modelo_de_negocio.pdf

Vianna, M., Vianna, Y., K. Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2013). *Design Thinking (Innovación en Negocios)*. Rio de Janeiro: MJV PRESS.

Zambito, T. (08 de 12 de 2019). *Buyer Person Expert*. Obtenido de <https://www.ivofiz.com/buyer-persona/>