

MAESTRÍA EN INNOVACIÓN

STORYSELLING: RUTA DE INNOVACIÓN EN EL
APRENDIZAJE

JAIME ALONSO ORTIZ BEDOYA

DIRECTOR:
MIGUEL ÁNGEL ZÚÑIGA GUTIÉRREZ

BOGOTA, SEPTIEMBRE DE 2019

Agradecimientos

La razón y emoción de que todo esto sucediera es gracias a mis queridos estudiantes, sus ganas de vivir y por la expectativa de un mejor futuro.

Muchas gracias Nenes

Gracias a mi Papá que a través de su confianza y libertad genera en mí una pasión por el aprendizaje, el cambio y la curiosidad.

Gracias a mi Mamá que a través de su persistencia y vocación por su familia, me demuestra que siempre se puede sin importar los obstáculos.

Gracias a mi Hermana que a pesar de las circunstancias, me brinda esos momentos de alegría y cariño que me ayudan a tener los mejores momentos.

Gracias a mi Tía Amanda por ser esa persona incondicional en todos los proceso y situaciones de la vida, en donde, me ha apoyado y me ha brindado una sonrisa.

Gracias a mi amigo el Negrito por su confianza, que sin decir una sola palabra, me da a entender que siempre podré.

Gracias a mi familia por entender y apoyarme en las decisiones que he tomado.

Gracias a Miguel por brindarme esa luz en este camino.

Gracias a Daniel que a través de sus clases y enseñanzas me ayudo a encontrar un hermoso camino en la vida.

Gracias a Alejo por hacerme ver que diferentes puntos de vista y que siempre se puede dar más.

1. Índice de Contenido

Agradecimientos	1
1. Índice de Contenido	2
2. Índice de Ilustraciones	5
3. Índice de Tablas	6
4. Índice de Gráficos	7
6. Resumen Ejecutivo	8
7. Planteamiento del Problema	9
7. Preguntas y Objetivos	11
7.1. Pregunta Central	11
7.2. Preguntas Orientadoras	11
7.3. Objetivo Central	12
7.4. Objetivos Orientadores	12
8. Justificación	13
9. Marco de Referencia	16
9.1. Marco de Antecedentes	16
9.1.1. Político - Legal	16
9.1.2. Social	18
9.1.3. Económico	20
9.1.4. Tecnológico	22
9.1.5. Innovación en el sector	22
9.1.6. Casos de éxito en el sector	23
9.2. Pensamiento de Diseño o Design Thinking	24
9.3. Doble Diamante	30
9.3.1. Problema	30
9.3.2. Descubrir	30
9.3.3. Definir	33
9.3.4. Definición del Problema	35
9.3.5. Desarrollar	35
9.3.6. Entregar	36
9.3.7. Solución	37
9.4. Diseño Centrado en las Personas	38
9.4.1. Escuchar	40
9.4.2. Crear	41
9.4.3. Entregar	42

9.5.	Storytelling	43
9.5.1.	Casos de Éxito Storytelling	49
9.6.	Innovación Social	50
9.6.1.	Aviso (Diagnostico o Análisis)	53
9.6.2.	Propuestas e Ideas	53
9.6.3.	Creación de Prototipos y Pilotos	53
9.6.4.	Sostenibilidad	53
9.6.5.	Ampliación y difusión	53
9.6.6.	Cambio Sistémico	53
10.	Marco Institucional	54
10.1.1.	Misión	55
10.1.2.	Visión	55
10.1.3.	Análisis Misión – Visión	55
11.	Diseño Metodológico	56
11.1.	Momento Cero	59
11.2.	Definición de Ruta	59
11.3.	Desarrollo de la Ruta (Prueba de Herramientas)	60
11.3.1.	Percepción del Problema	60
11.3.2.	Fase I: Conocer	60
11.3.2.1.	Primer juicio	60
11.3.2.2.	El país y el Mundo	61
11.3.2.3.	El sector	62
11.3.2.4.	El Cliente y su entorno	62
11.3.2.5.	¿Qué hace el cliente?	63
11.3.2.6.	Buenas prácticas y malas prácticas	64
11.3.2.7.	Business Model Canvas	65
11.3.2.8.	Resultados de la Fase	65
11.3.3.	Fase II: Interpretar	66
11.3.3.1.	Entrevista Cualitativa	66
11.3.3.2.	Entrevista con el duro	66
11.3.3.3.	Vamo a hacelo	67
11.3.3.4.	Resultados de la Fase	68
11.3.4.	Definición del problema	68
11.3.5.	Fase III: Implementar	69
11.3.5.1.	Sesiones de Cocreación	69
11.3.5.2.	Prototipado	69

11.3.5.3.	Storytelling	70
11.3.5.4.	Resultados de la Fase	71
11.3.6.	Fase IV: Validar	71
11.3.6.1.	Entrevista Cualitativa (Validación)	71
11.3.6.2.	Focus Group	72
11.3.6.3.	Resultados de la Fase	73
11.3.7.	Solución (Prototipo)	73
11.4.	Análisis de Resultados (Momento Uno)	73
11.4.1.	Resultado Uno	73
11.4.2.	Resultado Dos	74
11.4.3.	Resultado Tres	75
11.4.4.	Resultado Cuatro	79
12.	Conclusiones	80
13.	Recomendaciones	85
14.	Referencias	87
17.	Anexos	92
17.1.1.	Reconocimientos Docente Jaime Alonso Ortiz Bedoya	92
17.1.2.	Descripción de Proyectos e Imágenes de sus Prototipos	93

2. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Design Thinking	25
Ilustración 2 Sinergia Pensamiento en Design Thinking	27
Ilustración 3 Modelo Doble Diamante	30
Ilustración 4 Diseño Centrado en las Personas	39
Ilustración 5 Proceso ECE	43
Ilustración 6 Modelo Cinco Variables Innovación Social	52
Ilustración 7 Espiral de la Innovación Social	52
Ilustración 8 Pestel	61
Ilustración 9 Análisis del Sector - 5 Fuerzas de Porter	62
Ilustración 10 Mapa de Empatía	63
Ilustración 11 Customer Journey Map	64
Ilustración 12 ¿Que te gustaría Ser?	64
Ilustración 13 Business Model Canvas	65
Ilustración 14 Entrevista Cualitativa	66
Ilustración 15 Entrevista con Experto	67
Ilustración 16 Aventura	68
Ilustración 17 Cuéntame ¿qué y cómo lo quieres?	69
Ilustración 18 Manos a la obra	70
Ilustración 19 Venga le digo, qué no es pa eso	71
Ilustración 20 Entrevista Cualitativa (Validación)	72
Ilustración 21 Echemos Caja	72
Ilustración 22 Docente mejor evaluado 2018-I	92
Ilustración 23 Ilustración 24 Docente mejor evaluado 2018-II	92
Ilustración 25 Producto	93
Ilustración 26 Banner Casquivana	93
Ilustración 27 Representación Wall-E	93
Ilustración 28 Representación Wall-E Muestras	94
Ilustración 29 Representación Estrella de la Muerte (StarWars)	94
Ilustración 30 Muestras Estrella de la Muerte (StarWars) y Postre del Infinito (Avengers: Infinity War)	94
Ilustración 31 Diseños realizados por los estudiantes en el prototipado	95
Ilustración 32 Shot alemán	95
Ilustración 33 Muestras empanadas de plátano	96
Ilustración 34 Chocolates Otaku	96
Ilustración 35 Emplatado Bandeja Paisa	97
Ilustración 36 Parque y muestras de DiverFood	97
Ilustración 37 Bocados fusión Francia y España	98
Ilustración 38 Hamburguesas con pan artesanal y lenteja	98
Ilustración 39 Noche Estrellada de Van Gogh	99

3. Índice de Tablas

Tabla 1 Herramientas Fase Descubrir de la Organización	31
Tabla 2 Herramientas Fase Descubrir desde el Mercado	32
Tabla 3 Herramientas Definir	33
Tabla 4 Herramientas Desarrollar	35
Tabla 5 Herramientas Entregar	36
Tabla 6 Herramientas Escuchar	40
Tabla 7 Herramientas Crear	42
Tabla 8 Herramientas Entregar	42
Tabla 9 Proyectos Prototipados	74
Tabla 10 Estudiantes en la Ruta "StorySelling"	75
Tabla 11 Contenido Curricular Estructura Económica versión antes de la Ruta "Storyselling"	76
Tabla 12 Contenido Curricular Estructura Económica versión después de la Ruta "Storyselling"	77
Tabla 13 Contenido Curricular Pensamiento Estratégico versión antes de la Ruta "Storyselling"	78
Tabla 14 Contenido Curricular Pensamiento Estratégico versión después de la Ruta "Storyselling"	79

4. Índice de Gráficos

Gráfico 1 Proyectos Prototipados	74
Gráfico 2 Estudiantes Ruta "StorySelling"	75

6. Resumen Ejecutivo

En este trabajo de grado, se pretende explicar el proceso de desarrollo de la ruta de aprendizaje llamada “Storyselling: Ruta de Innovación en el Aprendizaje” para los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI, con el fin que creen ideas innovadoras y de emprendimiento, en donde, el foco de desarrollo de la ruta es: El Estudiante.

Es importante aclarar, que toda esta iniciativa surgió a partir de la realización de la Maestría en Innovación en la Universidad EAN por parte del autor (Profesor Universitario), con su correspondiente articulación de conceptos, metodologías y herramientas adquiridas en este proceso en función de agregar valor recurrente a sus estudiantes.

Esto con el fin de que el estudiante pueda apropiarse los conocimientos vistos en clase de una forma práctica e intuitiva, bajo el desarrollo de retos que le permita utilizar herramientas de Innovación y logre agregar valor recurrente en su entorno.

Los resultados de esta ruta se evidencian en el desarrollo de proyectos con problemáticas reales de cada uno de los grupos desde la Gastronomía, en donde, tendrán que encontrar un dolor¹, oportunidad, deseo – necesidad o problema y darle una solución a través del uso de las metodologías y herramientas de Design Thinking., Innovación Social, Diseño Centrado en el Usuario y Storytelling. En este proceso, el resultado mínimo será un prototipo (tangible) de un producto y/o servicio que le permita brindar una solución inicial a este problema.

Esta ruta está diseñada para estudiantes entre 16 a 24 años que estudien un pregrado, como prueba piloto se enfocó a estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI, ya que esta es la Universidad donde labora el autor.

Con base en la información anterior, se identificaron modelos teóricos, en donde, se fundamenta la construcción de la ruta con base en metodologías y herramientas de diseño como Design Thinking y Diseño Centrado en las Personas utilizando el Doble Diamante con el foco de la Innovación Social narrado a través del Storytelling.

¹ Hace referencia a un contexto que afecta y relaciona en la solución al usuario que lo vive.

7. Planteamiento del Problema

En el mundo organizacional se está viviendo tantos cambios que no permite acudir a la frase “siempre lo hemos hecho así, y ha funcionado” debido a las constantes tempestades geopolíticas y cambio de paradigmas del consumo. Por ejemplo, (Confecámaras, 2019) citado por (Portafolio, 2019) mencionan que ha aumentado un 0,8% la creación de empresas en Colombia. Sin embargo, se han cancelado 3% de las matrículas mercantiles de las que estaban establecidas. Según (Portafolio, 2019) menciona también, que los sectores tradicionales como construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas, alojamiento, servicios de comida, de salud humana y asistencia social fueron los que más afectados por la caída. Mientras que los sectores que más han aportado al crecimiento son la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, educación, información y comunicaciones, comercio y otras actividades de servicio.

En el caso de la Educación Universitaria no es diferente. Según (Semana, 2017) indica que en los últimos diez años Colombia ha aumentado un 20% de cobertura de la educación. Colombia, se destaca como uno de los países de América Latina con mayor crecimiento en matrículas en educación superior. Cabe aclarar, que a su vez las certificaciones de alta calidad en los programas también han aumentado hasta llegar a un 16,9% de los estudiantes.

Con base en la información anterior y según (Granja, 2017) todavía hay un 50% de deserción, en los estudios de pregrado, además, unos de los factores que más influyen en la deserción son las deficiencias académicas, económicas y de competencias personales que le permitan enfrentar los nuevos retos.

Un punto de vital importancia que destaca (Granja, 2017) a través de su investigación es que los empresarios demandan profesionales que no se pueden contratar porque no hay programas enfocados en desarrollar las competencias requeridas.

Con base en la información anterior, se entiende que no hay correspondencia entre lo que las empresas solicitan versus lo que la academia brinda. Adicionalmente, se ha venido presentado cada vez más inconformidades con la educación tradicional como lo menciona el (Tiempo, 2016) quien citó a José Manuel Restrepo, rector de la Universidad del Rosario, el cual reconoció que “si las universidades no se transforman en la forma como se aprende, en el uso de tecnologías, en nuevas prácticas didácticas o su actitud en formar para la innovación, van a sufrir en el mundo del futuro”. “Algunas podrán ser totalmente

virtuales, pero otras podrán combinar lo uno y lo otro. Lo claro es que el uso tecnológico es indispensable en un nuevo modelo formativo, incluso el aula de clases puede ser distinta”.

Según el (Tiempo, 2016) quien citó a Pablo Navas Rector de la Universidad de los Andes “El conocimiento, que antes tocaba adquirirlo en sitios como las universidades, cada día está disponible y gratis. Sin embargo, cómo puede usted formar líderes por internet, cómo aprende a trabajar en grupo, cómo aprende a relacionarse y a enamorarse”.

Teniendo en cuenta los anteriores antecedentes, se identifica que el modelo educativo colombiano actual no hace sinergia entre la academia, empresas y estudiantes, esto es, sobreoferta de profesionales en áreas no pertinentes o vigentes; empresas con poco personal capacitado para la competitividad y la imposibilidad de anticiparse a las tendencias del mercado; estudiantes que desertan de las universidades y no se ajustan a las metodologías tradicionales. Con base en este planteamiento, se identifica que la Universidad ECCI en su carrera de Gastronomía no es ajena a esta situación. Por lo cual, presenta un problema de articulación entre modelos de Emprendimiento e Innovación y las metodologías tradicionales impartidas en clase. Al generar una sinergia con estos modelos, se puede brindar soluciones al sector real a través de la capacitación de personal que respondan de forma competente a las tendencias del mercado, genere modelos de negocio sostenibles y que impacte de forma positiva los niveles de deserción ya que las metodologías de aprendizaje se adaptarían a las necesidades del estudiante y del mercado.

7. Preguntas y Objetivos

Teniendo en cuenta que la parte central del problema es la no pertinencia del modelo educativo actual colombiano, se plantea las siguientes preguntas y objetivos:

7.1.Pregunta Central

¿Cómo desarrollar una ruta que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento?

7.2.Preguntas Orientadoras

¿Cuáles son las fases para el desarrollo de una ruta que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento?

¿Cuáles son las herramientas apropiadas que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento?

7.3.Objetivo Central

Determinar una ruta que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento.

7.4.Objetivos Orientadores

Definir las fases para el desarrollo de la ruta que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento.

Identificar herramientas apropiadas que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI crear ideas innovadoras y de emprendimiento.

8. Justificación

En una sociedad globalizada no es suficiente una adaptación individual o poblacional, por lo tanto, se debe generar competitividad a nivel de comunidad para crear innovación y valor recurrente a la mayor cantidad de personas como sea posible y de esta manera lograr asegurar nuestra supervivencia. El mundo empresarial no es diferente, constantemente se están generando cambios que llevan unas empresas al éxito y otras al fracaso por no lograr adaptarse y agregar valor. De esta forma la innovación organizacional es la clave para comprender el cambio y poderlo aprovechar. La innovación en sí no tiene sentido si no se habla de generar valor al talento humano de la organización.

Se están viviendo cambios en el mundo, teniendo un gran impacto a nivel empresarial a todos los niveles, desde el primer sector hasta el sector cuaternario. Desde el hecho de poder cosechar cierto tipo de plantas en el desierto en condiciones climatológicas no aptas, hasta la toma de decisiones de una Inteligencia Artificial para la compra de una empresa. Lo anterior hace referencia, a un alto grado de adaptación para los constantes cambios de esta época. A partir de este punto, se es consciente de que la adaptación a nivel competitivo nos permite continuar en la evolución del mundo empresarial.

El mundo de la educación no es la excepción de este proceso de cambio, ya que tenemos estudiantes que desertan, que no prestar atención en clase porque no los atraen las metodologías, no se involucran con los temas o no le encuentran aplicabilidad en la vida real o todo en conjunto. Segundo, las empresas no tienen el capital humano que requieren a nivel de competencia y vanguardia en las tendencias del ahora y del futuro. Cabe aclarar que una razón de esto es, que la comunicación empresa y academia no está funcionando, ya que las instituciones ofertan lo que creen, sin articular con lo que necesita la empresa. Tercero, las universidades constantemente están viviendo procesos de deserción, una de las razones es, porque los estudiantes ya no le encuentran funcionalidad a la educación tradicional y a los costos que esta conlleva, mientras que se pueden educar de forma específica y gratuita o a un bajo costo, a través de nuevas plataformas educativas de forma online.

Con base en esto, a través de este documento se definirá una ruta que permita generar ideas de emprendimiento e innovación bajo problemáticas/oportunidad/necesidad-

deseos, que brinden solución dentro de su contexto y que involucre dinámicas que permitan que las clases sean más amenas y didácticas para los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI, con un alto nivel de aplicabilidad en su vida personal y laboral. Esta ruta se llama “StorySelling: Ruta de Innovación en el aprendizaje”, la cual consiste en implementar metodologías y herramientas de Design Thinking, Innovación Social, Diseño Centrado en el Usuario y Storytelling.

A partir del desarrollo de la Maestría en Innovación, sé identifico que el uso de estas metodologías en conjunto podría brindar solución a las coyunturas abordadas en el problema. Por ejemplo, a través de la experiencia del autor en su labor ha identificado por medio de entrevistas con estudiantes y otros docentes, que las clases catedráticas cada vez generan menos impactos positivos en la formación y actitud del estudiante frente a las temáticas desarrolladas en clase. Por esta razón, el docente autor de esta tesis ha involucrado en sus clases la metodología del Storytelling en la comunicación, un enfoque en las dinámicas de clase en el Diseño Centrado en el Usuario, en donde, él pueda escuchar e intentar entender bajo qué circunstancias los estudiantes son más receptivos y proactivos. Estas metodologías han dado como resultado a sus estudiantes un mayor interés por los temas vistos en clase, herramientas para expresarse mejor, tener mayor persuasión al exponer y vender sus ideas. Adicionalmente, los estudiantes han reconocido su labor al evaluarlo como uno de los mejores docentes de cátedra en las carreras que ha impartido formación. Se comparten soportes en los anexos (Ilustración 22 y 23).

Todo esto bajo el marco de generar tejido social y progreso a la comunidad impactada por el docente y los estudiantes involucrados en este proceso, para de esta forma enmarcarse en la Innovación Social.

Es importante aclarar, que este proceso ha sido de constantes ajustes durante los dos años de desarrollo de la Maestría en Innovación, ya que a medida que se abordaban las clases, conceptos, metodologías y herramientas en la Maestría se iba implementado a prueba y error en las clases del docente autor de este trabajo dirigido. Por esta razón, se decidió formalizar y profundizar a través de este trabajo todo un marco referencial que permitiera validar por medio de referentes teóricos, seguimiento, ejecución y evaluación de la ruta los resultados obtenidos de involucrar estas metodologías en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la formación profesional de los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI. Los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI fueron seleccionados para la prueba piloto de “Storyselling: Ruta de Innovación en el

Aprendizaje” debido a que el docente autor tiene un mayor contacto en el desarrollo de las clases con esta carrera desde el área de gestión administrativa.

9. Marco de Referencia

9.1. Marco de Antecedentes

9.1.1. Político - Legal

Según él (Ministerio de Educación, 2010) las Instituciones de Educación Superior. Se clasifican según su carácter académico y su naturaleza jurídica.

Su carácter académico define su competencia al momento de ofertar y desarrollar sus programas de educación superior. Con base en esto, se clasifican en Instituciones Técnicas Profesionales, Tecnológicas, Universitarias o Universidades. Este último siendo el nivel de mayor cobertura y desarrollo de programas, se puede alcanzar bajo el mandato legal Art. 20 de la Ley 30 de 1992, los cuales desarrolla el Decreto 1212 de 1993. Esto significa que las Universidades tienen la potestad de ofertar programas que cobijan formación Técnica Profesional, Tecnológica, Profesionales, Especializaciones, Maestrías y Doctorados. Esto siempre y cuando cumplan con los requisitos señalados en los artículos 19 y 20 de la Ley 30 de 1992.

Su naturaleza jurídica se define bajo dos clasificaciones según su origen de creación, los cuales son, público o privado.

Debido a que la Universidad ECCI es de naturaleza jurídica privada, se desarrollará en el documento lo relacionado con este carácter y con el Decreto 1478 de 1994. Con base en esto, en primer lugar, para la constitución de una Institución de Educación Superior de carácter privado es necesario realizar un trámite por un costo de 40 salarios mínimos legales mensuales vigentes (alrededor de más 30 millones de pesos), el cual se desarrolla a través de una herramienta del Ministerio de Educación (MEN) denominada Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (SACES). Adicionalmente, como requisito de este paso, se tiene que presentar un estudio de factibilidad socioeconómico que valide la formulación de la misión institucional, contexto geográfico, caracterización de la entidad y el proyecto educativo según el decreto referido.

En segundo lugar, se debe constituir como una persona jurídica de utilidad común y sin ánimo de lucro. Sin embargo, una IES puede ofertar formación para el trabajo y formación personal, lo cual no deja claro las variables legales para definir cuando está permitido el lucro por el carácter de sus programas. Bajo este mismo requerimiento se debe sustentar

recursos para el sostenimiento de la IES por un tiempo no inferior a la mitad de la primera promoción.

Es importante aclarar que, desde la práctica, es casi invalidado crear una Universidad desde cero, es decir, debe realizar su transición desde institución universitaria y por redefinición llegar a una Universidad, como es el caso de la Universidad ECCI.

Con base en estos requisitos establecidos por el MEN las IES pueden formular misiones que se ajusten parcialmente a las características del mercado con el fin de dar mayor viabilidad a su estudio y cumplir con los requisitos. Esta puede ser una de las causales por la que la misión y visión en las IES no tienen plena correlación, causando inconsistencias en la planeación y ejecución del plan estratégico.

Dentro de las políticas de desarrollo planteadas por los gobiernos y el MEN se ha creado un Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) el cual está constituido en un 68% por IES y comunidad académica, 31% Gobierno Nacional y 11% Sector Productivo. El objetivo de este es formar un país para la paz donde la educación sea un eje principal de la transformación y movilidad social.

EL CESU tiene varios beneficios dentro de sus políticas desarrollo como:

- ✓ Acercar la investigación a problemáticas locales con el fin de desarrollar y proponer soluciones.
- ✓ Mejorar las condiciones de las comunidades académicas desde condiciones de estudio, investigación, mejora de gestión y gobierno de las IES. Adicionalmente, políticas de sostenibilidad financiera con el fin de limitar el lucro y mejorar la asignación de recursos por desempeño
- ✓ Un fuerte involucramiento de Tecnologías de Información en el desarrollo y gestión de la oferta académica.
- ✓ Buscar un desarrollo enfocado en la calidad con el fin de cumplir los requisitos de los estándares internacionales para el desarrollo de proyectos competitivos a nivel global. Y relacionamiento de intercambio entre comunidades internacionales.
- ✓ Aumento de cobertura y movilidad entre niveles de formación.

El CESU puede ser una alternativa valiosa para fomentar y apalancar el modelo educativo actual colombiano, debido a que dentro de su estructura involucra y articula la academia,

el gobierno y el sector empresarial, lo cual optimizaría el desarrollo de la investigación, implementación tecnológica y sostenibilidad financiera para la educación. Sin embargo, dentro de la estructura se identifica una fuerte influencia académica debido a que tiene un 68% de participación desde su creación, mientras que solamente se está involucrando en un 11% el sector empresarial, lo cual aumenta la probabilidad de que haya sesgos estratégicos que no permitan su plena articulación en función al mercado.

Esta articulación ha demostrado a través de la historia, que es un punto de partida decisivo de impulso e inversión que permite generar entornos de innovación y desarrollo económico para los países. Por ejemplo, el Silicon Valley, en Estados Unidos es el actual centro de innovación y emprendimiento del mundo, tomando en cuenta incentivos gubernamentales que facilitan su integración y gestión de resultados.

Bajo esta premisa es claro que el modelo es funcional, por ende, otros países como Canadá lo están adoptando. Por ejemplo, según (Murphy, 2018) actualmente en Toronto, Canadá está generando un entorno para atraer jóvenes muy bien capacitados y competitivos de alrededor del mundo para la creación de Startups, esto a través de gestiones políticas y capital privado interesado en el desarrollo e innovación empresarial. Cabe aclarar que esta oportunidad se da principalmente porque el gobierno de los Estados Unidos está limitando la inmigración de profesionales a través de sus medidas proteccionistas y políticas de desarrollo interno.

9.1.2. Social

Según información recopilada por (Universia Colombia, 2012) e investigación realizada por el Politécnico Gran Colombiano se logró identificar variables de percepción sobre qué debe tener una universidad con estudiantes de 14 a 30 años. En este estudio se destacan tres puntos importantes: Inconsistencias, Calidad Institucional y Calidad Docente.

Primero, poco apoyo del estado para ingresar a la educación superior, muchas instituciones de “garaje” que no presentan instalaciones y docentes con estándares de calidad y la mejor percepción de la educación en el extranjero con relación a calidad y precio.

Segundo, la calidad institucional se percibe con base en el desarrollo de competencias, enfoque en las necesidades del país y del mercado empresarial; tecnología de vanguardia,

suficiente y funcional, infraestructura y alianzas con instituciones de prestigio en el exterior.

Tercero, la calidad del docente se resalta que no solo su formación académica y profesional es importante, si no también, es de vital que maneje metodologías de retroalimentación, desarrollo de competencias y un excelente trato al estudiante.

Según el Modelo de Indicadores de Desempeño de la Educación (Mide) en recopilación por (Semana, 2017) ha mejorado algunas condiciones en la educación colombiana. Por ejemplo, ha aumentado un 30% los graduados de pregrados y un 90% los graduados de posgrado. La deserción ha disminuido un 1% a nivel universitario, mientras que a nivel de técnico profesional y tecnológico la disminución ha sido de un 5%. En los últimos tres años hay alrededor de 7000 profesores con maestría y 2000 con doctorado. Adicionalmente, durante este periodo se han patentado 384 patentes de utilidad.

Según (Semana, 2017) indica que en los últimos diez años Colombia ha aumentado un 20% de cobertura de la educación. También, se destaca como está dentro los países de América Latina con mayor crecimiento en matrículas en educación superior. Cabe aclarar, que a su vez las certificaciones de alta calidad en los programas también han aumentado hasta llegar a un 16,9% de los estudiantes.

Con base en la información anterior y según (Granja, 2017) todavía hay un 50% de deserción, en los estudios de pregrado. Las variables que más influyen en la deserción son las deficiencias académicas, económicas y de competencias personales que le permitan enfrentar los nuevos retos.

Un punto de vital importancia que destaca (Granja, 2017) a través de su investigación es que los empresarios demandan vacantes que no se pueden cubrir porque no hay programas enfocados en desarrollar las habilidades requeridas.

En relación a la falta de articulación de la academia y el sector empresarial, se ha venido presentado cada vez más inconformidades con la educación tradicional como lo menciona el (Tiempo, 2016) quien citó a José Manuel Restrepo, rector de la Universidad del Rosario, el cual reconoció que “si las universidades no se transforman en la forma como se aprende, en el uso de tecnologías, en nuevas prácticas didácticas o su actitud en formar para la innovación, van a sufrir en el mundo del futuro”. “Algunas podrán ser totalmente virtuales, pero otras podrán combinar lo uno y lo otro. Lo claro es que el uso tecnológico

es indispensable en un nuevo modelo formativo. Incluso el aula de clases puede ser distinta”, agregó.

Según (Tiempo, 2016) quien citó a Pablo Navas Rector de la Universidad de los Andes, el cual reflexionó y dijo “El conocimiento, que antes tocaba adquirirlo en sitios como las universidades, cada día está disponible y gratis. Sin embargo, cómo puede usted formar líderes por internet, cómo aprende a trabajar en grupo, cómo aprende a relacionarse y a enamorarse”.

Partiendo del argumento planteado por José Manuel Restrepo, la educación virtual puede gestionar esta transición. Con base en esto, según (Ravelo Méndez, 2018) actualmente los estudiantes de educación virtual han alcanzado los puntajes en las pruebas Saber Pro de los estudiantes presenciales. Lo cual significa que a nivel de competencia académica tienen los mismos estándares.

A través de una alianza realizada en el 2015 entre el Gobierno Nacional, Corporación Renata y el Politécnico Grancolombiano se creó la primera Estrategia Nacional de Educación Superior Virtual. La cual ha llegado a crecer un 98,9% actualmente.

Según la información desarrollada anteriormente se identifica inconvenientes en la comunicación entre los estudiantes, la academia y las empresas. En primer lugar, la academia le da más importancia a variables que aumenten la cantidad de matrículas mientras que el estudiante busca nuevas alternativas de educación no tradicionales que le permitan ser más efectivo en el sector productivo a un menor costo. En segundo lugar, la academia no está entendiendo el sector empresarial, esto es debido a que se está sobre ofertando perfiles que la industria no necesita y se está creando una sobredemanda en perfiles que requiere. Adicionalmente, la academia continúa enfatizando el desarrollo de las habilidades técnicas (duras) sobre las habilidades personales y sociales (blandas) subestimándolas mientras que las empresas consideran lo contrario.

9.1.3. Económico

Según (Universia Colombia, 2015) una alternativa que han encontrado las IES de reconocimiento medio y bajo para ampliar su oferta y generar posicionamiento es realizar convenios o franquicias en ciudades pequeñas y municipios con bajo costo y estándares mínimos de alta calidad. Cabe aclarar que este tipo de estrategias son bien vistas por el

gobierno nacional y el MEN debido a que apuntan a su modelo de desarrollo fomentando cobertura, equidad y calidad en la educación.

Según (Universia Colombia, 2015) los programas en áreas sociales, empresariales, contable y administrativas tienen una alta saturación y competencia. Esto tiene varios argumentos, uno de ellos es que son programas con bajo nivel de inversión en infraestructura y de alta demanda.

Según (Dinero, 2017) a la educación se le aumentó un 5,8% quedando en \$37,4 billones de presupuesto para el 2018, mientras que, en el 2017, los recursos educativos que el Gobierno Nacional había aprobado eran de \$35,4 billones. Además, el sector de ciencia y tecnología sólo tendrá un presupuesto de \$339.000 millones presentando una baja de 10,8% frente al saldo de 2017 que es de \$380.000 millones. Adicionalmente, se aprobó un incremento de los recursos para las universidades públicas en \$100 mil millones para inversión, recursos que se distribuirán entre las instituciones de educación superior públicas del país. También debemos destacar que, en el lapso de 10 años, su presupuesto se ha duplicado. Actualmente es de \$3,7 billones, cuando a comienzos de este Gobierno era de la mitad”.

Según (Guerrero, 2018) se requiere un ajuste urgente del sistema educativo con el fin de apalancar los demás sectores económicos. Así mismo, el rector de la Universidad del Rosario, José Manuel Restrepo coincide en el frente educativo, “debe haber una gran apuesta al nivel tecnológico, es indispensable acercar al sector empresarial con la academia, y llevar estrategias de educación superior y terciaria a los sectores más alejados del país.

Hay un factor a considerar de vital importancia para las IES, el cual consiste en seguir los flujos de inversión de capitales nacionales e internacionales a las industrias con el fin de identificar donde está la necesidad del mercado laboral, debido a que con esto se mejora y se crean oportunidades que permiten dar apertura y diversificación de programas encaminados hacia las necesidades del mercado empresarial. Por ejemplo, servicios con nuevas tecnologías e innovaciones aplicadas al turismo, transporte, gastronomía, logística, entre otros.

Los mercados cada vez cambian más rápido y es de vital importancia que la academia-organización se acerque y ajuste a mayor velocidad a esta dinámica para no desaparecer. Con base en esto, es un deber organizacional generar constantes innovaciones que

permiten crear propuestas que se ajusten al mercado. Por ejemplo, programas bilingües desde su inicio, convenios con empresas y dictar clases en las mismas con el fin de crear alianzas e involucrar al estudiante en su futuro entorno, certificación de competencias adicionales a su programa, entre otras opciones que permita romper los esquemas de educación tradicionales.

9.1.4. Tecnológico

Según información de (Universia Colombia, 2015) la percepción sobre la educación virtual es negativa debido a que se considera de “segunda mano” en Colombia. Sin embargo, cada vez más este tipo de educación tiene un mayor crecimiento debido a la implementación de nuevas tecnologías. Adicionalmente, se identifican características que dan viabilidad a este modelo como que es incluyente, valores más accesibles, tener mayor disponibilidad de tiempo y evita desplazamientos.

A pesar de que cada vez la academia implementa más tecnología, la infraestructura sigue siendo incipiente con relación a la cantidad de estudiantes que las IES reciben en su formación presencial. Con base en esta necesidad se han venido implementando nuevas tecnologías y metodologías para la educación virtual. Por ejemplo, videoconferencias en streaming y grabadas, encuentros periódicos con el fin de generar networking, alianzas y conferencias con instituciones extranjeras, entre otros.

9.1.5. Innovación en el sector

Según (Silva, 2019) la vida en promedio de los centennials será 106 años y el 65% de los trabajos que ejecutarán no existen. Con base en esta información, se intenta definir cuáles serán las habilidades del futuro. Dentro de esta proyección se mencionan habilidades como la comunicación, creatividad, pensamiento crítico, trabajo en equipo, entre otras, estas habilidades también conocidas como “habilidades blandas”.

Es importante aclarar que pruebas como la Pisa (Evaluación Internacional de Alumnos, por sus siglas en Ingles) empezarán a medir habilidades como la creatividad y pensamiento crítico dentro de sus estándares.

Otro punto para resaltar es la evolución e integración de tecnología en el proceso de transformación digital que está viviendo el mundo. Por ejemplo, actualmente el gobierno nacional de Colombia tiene un pacto por la transformación digital, donde se busca

desarrollar competencias para el siglo XXI con el fin de estar a la vanguardia en capacitación y preparación de los trabajos que aún no existen.

Unas de las habilidades para estar vigente en todo este proceso es el aprendizaje continuo, cabe aclarar que actualmente, hay muchas formas de capacitarse con calidad y de forma gratuita a través de internet. Por ejemplo, existe un portal llamado Colombia Aprende y el Sena tiene formación virtual, en el cual estimula la formación en línea con el fin de desarrollar diferentes y diversas habilidades y capacidades pasando por una curaduría de contenido, que permita mantener a la población actual vigente en el mercado laboral.

Es importante aclarar que (Silva, 2019) el 60% de los trabajos en Colombia se van a reemplazar por máquinas, esta situación se puede presentar de no generar competencias en los estudiantes y población económicamente activa del futuro en la agregación de valor y competencia ya que, al enfocarnos en trabajos operativos, fácilmente podríamos ser reemplazados por máquinas e inteligencias artificiales que procesen y realicen tareas de forma más efectiva y segura. Cabe aclarar, que las máquinas ni las inteligencias artificiales tienen la capacidad para realizar procesos de empatía, por lo cual, al desarrollar las habilidades anteriormente descritas (habilidades blandas) por los humanos, se lograría ubicar a las máquinas y los humanos en roles que cada uno sea efectivo.

9.1.6. Casos de éxito en el sector

Según (El Herald, 2018) Google y Bancolombia han creado la escuela de la Sostenibilidad, la cual consiste en llevar prácticas de sostenibles a nivel ambiental, social y económico para asegurar el futuro de las siguientes generaciones. El espacio contará con historias, retos, casos entre otros que los participantes tendrán que realizar y resolver para poderse graduar. El lugar de desarrollo de esta escuela será Santa Cruz del Islote en la costa caribe colombiana ya que aquí Bancolombia ha venido apoyando la región desde hace ya un tiempo.

Toda esta iniciativa estará soportada por la tecnología de Google, Street View, audios, textos interactivos y realidad virtual que facilitarán la apropiación del conocimiento.

Es importante mencionar que a través de esta iniciativa se han logrado realizar alianzas significativas para todos los bandos. Por ejemplo, Bancolombia es el primer banco en realizar una alianza con Google con un gran impacto a nivel social y educativo.

9.2. Pensamiento de Diseño o Design Thinking

Según (Brown, 2008) quien menciona la capacidad Thomas Edison de crear todo un modelo desarrollado en función a las necesidades y preferencias de los usuarios anticipándose a lo que ellos necesitarían y no solamente un dispositivo aislado. Esto haciendo alusión al hecho de crear una bombilla. Sin embargo, no suele tomarse en cuenta el punto de que para que esta bombilla funcionara se debió realizar todo un sistema de generación y transmisión de energía. Adicionalmente, rompió el molde del “genio inventor solitario” por uno que se rodeaba de un equipo que lo complementara. Este es uno de los primeros ejemplos en la historia de la aplicación del Design Thinking.

Según la definición de (Brown, 2008) del Design Thinking es:

“Disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo tecnológicamente factible, con una estrategia viable de negocio, que convierte en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado”

Según (Castillo, Alvarez, & Cabana, 2014) el diseño en si se refiere a una forma de dar soluciones creativas y procedimientos pertinentes. Partiendo de una línea social, donde, se piensa y se trabaja desde diferentes perspectivas llegando a negociaciones en la solución de conflictos. Cabe aclarar que el diseño es un proceso de aprendizaje que permite estar en una dinámica de mejorar continua, ya que a partir de los resultados también se aprende, dando una oportunidad de aumentar el nivel de efectividad.

A partir de este punto es importante aclarar que se han presentado casos en donde empresas realizan inversiones en Innovación y Desarrollo (I+D) dando resultados incipientes que apenas generan unas pequeñas mejoras.

Donde se ejemplifica a través de esta ilustración:

Ilustración 1 Design Thinking



Fuente: (Design Thinking Pensamiento del Diseño Aumenta el Exito, Reduciendo los Riesgo)

Donde su esencia radica en la sinergia entre sus tres dimensiones: Primero, los aspectos humanos haciendo referencia a la deseabilidad (demanda). Segundo, situación interna de la organización donde se relaciona a la viabilidad en función a con lo que cuenta la organización. Tercer, las variables tecnológicas que relaciona la factibilidad, es decir, la aplicabilidad funcional de la solución.

A partir de este planteamiento, se considera que este es uno de los factores más importantes para el éxito de esta metodología, su funcionalidad y sostenibilidad, ya que logra generar una sinergia entre lo que busca el mercado, haciendo referencia a lo que realmente se consumiría y monetizaría; un contexto organizacional y tecnológico, que delimita hasta donde un modelo de negocio puede alcanzar a cubrir las necesidades del mercado, evitando la subestimación o sobreestimación de esta. Este punto es de vital importancia aclararlo, debido a que mediante esta metodología se involucra constantemente el mercado (cliente) en su proceso de diseño e implementación con el fin de cubrir y cumplir realmente con la expectativa de este.

Es importante aclarar que el Design Thinking no es una receta que hay que seguir a pie de la letra, si no es una guía en donde los resultados dependen del grupo de trabajo en función al objetivo y como se logren interconectar metodologías, herramientas y el usuario final como eje fundamental del desarrollo.

Según Tim Brown un facilitador² debe contar con ciertos rasgos de personalidad. Los cuales son:

Empatía: La capacidad de evaluar y entender diferentes perspectivas de las situaciones, problemas y/o personas, en donde, pueda percibir y descubrir las necesidades explícitas y latentes.

Pensamiento Integrador: La habilidad de encontrar, definir y relacionar patrones en la evaluación de una situación o problema, donde le da un sentido o modela en función de un análisis funcional.

Optimismo: Sin importar la disponibilidad de recursos o resultados a corto plazo, tenga la actitud de persistir involucrando al grupo en esta dinámica con el fin de conseguir el objetivo.

Experimentación: Plantear preguntas de forma creativa con el fin que se pueden explorar y validar nuevas opciones para la solución.

Colaboración: Plena capacidad para trabajar en equipo y poder potencializar sus integrantes en función del objetivo.

A través de la experiencia adquirida en el uso de esta metodología, se encuentra que el rol de facilitador es un factor clave de éxito para que la metodología se ejecute de forma indicada. No solamente por el hecho de la guía teórica, sino, por generar un ambiente que permita que las dinámicas de la metodología fluyan para que todos los entes relacionados sean proactivos y se puedan cocrear las soluciones de forma efectiva. Ya que por más que la metodología se ejecute de forma indicada, el factor humano y sus relaciones es la que permite agregar valor en la solución.

Según (Gasca & Zaragoza, 2014) el Pensamiento de Diseño o Design Thinking es una disciplina que enfoca el diseño a la resolución de problemas, utilizando metodologías de pensamiento divergente y convergente según la necesidad a través de un proceso iterativo.

Todo esto con el fin de darle un enfoque práctico a la resolución de desafíos de gestión, ideas de negocio o desarrollo de bienes y servicios.

² Persona participante activa y líder del proceso de Design Thinking

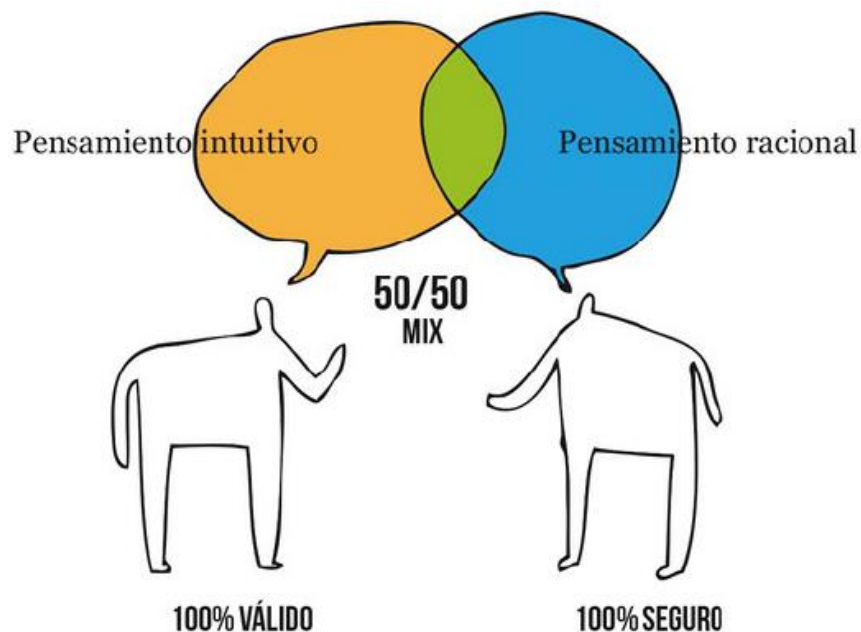
Según (Gasca & Zaragoza, 2014) quienes citaron a Steve Jobs hacen alusión a la siguiente frase:

“El diseño no es sólo lo que se ve y se siente. El diseño es cómo funciona”

En la cual se logra apreciar la funcionalidad que brinda el Design Thinking en el desarrollo de soluciones prácticas para momentos de incertidumbre de logrando ser una disciplina incluyente donde la prioridad es darle solución a un problema del cliente/usuario.

Uno de los puntos fuertes del Design Thinking es la sinergia que involucra el hecho de mezclar el Pensamiento Intuitivo ³y el Pensamiento Racional⁴. Dando un contraste entre la toma de decisiones a través de procesos de curación de datos (lento) y un proceso experimental (rápido).

Ilustración 2 Sinergia Pensamiento en Design Thinking



Fuente: (Gasca & Zaragoza, 2014)

³ Este pensamiento está fundamentado en la toma de decisiones a través de las experiencias previas y la coincidencia con una situación actual. Se considera automático, rápido y subconsciente.

⁴ Este pensamiento está fundamentado en la toma de decisiones a través de la curación de datos para la proyección lógica de los mismos. Se considera lento, lógico y consciente.

Según (Gasca & Zaragoza, 2014) la identidad del Design Thinking se define a través de estas bases:

Colaboración: Se involucra un constante trabajo en equipo y se valora cualquiera que aporte algo de interés.

Integración: Percepción global de implicaciones desde todos los entes involucrados y no solamente desde un punto de vista.

Interpretación: No hay verdad absoluta, todo es relativo en función de que pueda funcionar.

Exploración: Generación de caminos diversos que permita abordar camino no planteados.

Experimentación: Todo es testeable y prototipable con el fin de tener una constante iteración para saber que funciona y que no (learning by doing).

Iteraciones: Es un proceso en espiral lo cual permite realizar ajustes constantemente para replantear con base en la experimentación.

Cocreación: Se involucra constantemente al usuario final para que a través de la experimentación con él se logre iterar para dar una solución que agregue valor.

A partir de este punto (Brown, 2008) plantean un Design Thinking enfocado al desarrollo de la Innovación. El cual consiste en:

Empezar por el principio: Se involucra a los diseñadores y al Design Thinking desde el principio, incluso antes de haber establecido el rumbo. Esto permitirá ser más eficiente y eficaz.

Adoptar un enfoque centrado en las personas: Junto con la factibilidad tecnológica y la viabilidad del negocio, la innovación se debe tomar en cuenta la conducta, necesidades y preferencia de las personas. El Design Thinking captará conocimientos a través de la observación directa que permitirá generar innovaciones en función a las necesidades de los consumidores.

Probar desde el principio y con frecuencia: Se genera una expectativa de experimentación rápida para la creación de prototipos. Se evalúa el progreso a través del

tiempo en función del desarrollo de los prototipos y/o el número de consumidores expuestos a los prototipos durante el programa.

Buscar ayuda externa: Se expande el ecosistema de innovación con el fin de cocrear a partir de los entes involucrados. Incluso involucrando la Web 2.0 para dar una mayor efectividad a los resultados.

Combinar proyectos grandes y pequeños: Involucrar proyectos de innovación a corto plazo y con cambios relativamente pequeños con otros a largo plazo que revolucionen el mercado. Con el fin de que tenga mayores oportunidades de financiación e impulso.

Presupuesto al ritmo de la Innovación: El Design Thinking es ágil pero el mercado es impredecible, por lo cual, no se debe perder tiempo de procesos de innovación en trámites procedimentales y presupuestales engorrosos. Se debe tener una dinámica flexible que permita ajustarse en función del proceso o proyecto.

Busque el talento como sea posible: Para contratar se puede usar cazadores de talentos o instituciones progresistas que permitan tener una percepción más amplia de los nuevos perfiles para anticiparse a las tendencias. No hay que casarse con un perfil en específico, lo más importante es la adaptación.

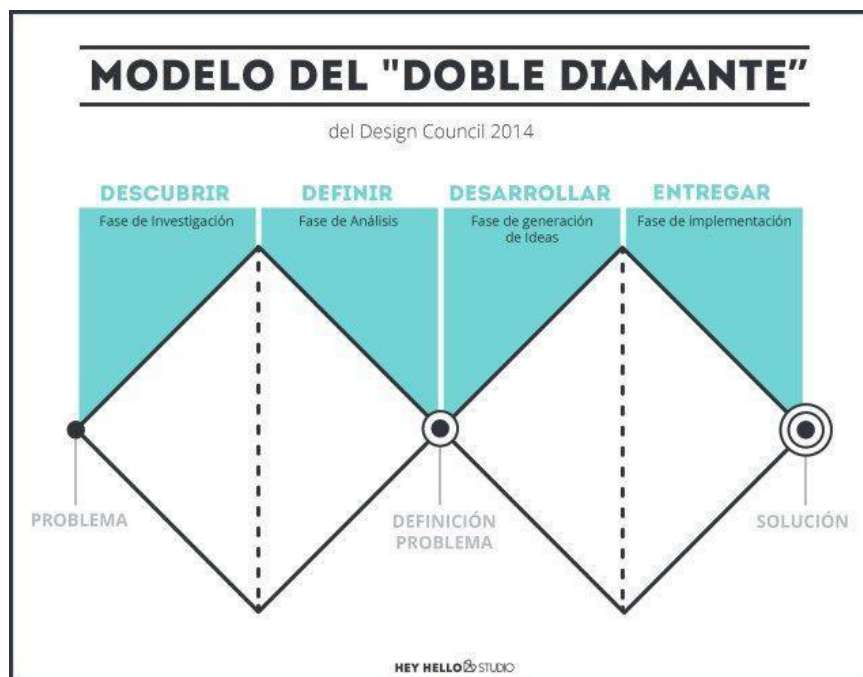
Diseño para el ciclo: Planifique el proyecto y el personal en función a todas las fases del proyecto que se van a abordar. El objetivo es que el mismo equipo ejecute todo el proyecto. Con esto, la probabilidad de error se disminuye y se optimizan a largo plazo los beneficios para la organización ya que se mantiene y se capitaliza el conocimiento.

Esta metodología resalta creatividad, curiosidad, experimentación, manejo del fracaso y talento, los cuales son factores importantes en el desarrollo de la ruta “Storyselling” ya que su mercado es “los estudiantes”, que por naturaleza manejan coyunturas positivas y negativas en estos aspectos. Por ejemplo, a nivel de creatividad y experimentación suelen usar diversas formas para llegar a sus objetivos, sino, son presionados por el miedo al fracaso o a una mala nota. Esto a su vez, contextualiza una coyuntura negativa, como lo es el manejo del fracaso ya que tienen una idiosincrasia muy arraigada a que el cometer un error está muy mal y es símbolo de vergüenza. Lo cual permite en el uso de esta metodología exponenciar sus fortalezas naturales y estimular la corrección de debilidades.

9.3.Doble Diamante

A partir de la contextualización anterior (Gasca & Zaragoza, 2014) citan al British Design Council, en donde mencionan el Doble Diamante. A partir de este modelo, se realizó un gráfico en donde ejemplifica un proceso de Design Thinking.

Ilustración 3 Modelo Doble Diamante



Fuente: (Deus, 2018) Modelo de los dos rombos British Design Council

Con base en la ilustración anterior, se identifican cuatro fases: Descubrir, Definir, Desarrollar y Entregar con tres puntos coyunturales los cuales son: Problema, Definición del Problema y Solución.

9.3.1. Problema

Se tiene una percepción ambigua del problema/necesidad-deseo/oportunidad previamente definida por un proceso anterior experiencial.

9.3.2. Descubrir

En esta fase se realiza una investigación con uso de herramientas que permita abordar el contexto y las perspectivas desde varios puntos, con el fin, de definir variables cualitativas que permitan dar un mayor entendimiento del planteamiento del problema. En esta fase se aborda este "descubrir" desde dos puntos: Organizacional y de Mercado.

Se suele utilizar algunas de estas herramientas desde lo Organizacional.

Tabla 1 Herramientas Fase Descubrir de la Organización

Herramienta Organizacional	Objetivo	Proceso
Cinco Por qué	Definir la causal más profunda del problema.	A través de la pregunta "¿Por qué?, se realiza este proceso mínimo cinco veces con el fin de encontrar la razón más profunda.
Business Model Canvas	Contextualizar cuales son las variables internas y externas de un modelo de negocio de forma práctica en una hoja.	Definir 9 cuadrantes: <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de Valor - Segmento de Mercado - Relacionamiento con el Cliente - Canales de Comunicación y Distribución - Actividades Clave - Recursos Clave - Aliados Claves - Estructura de Costos - Fuentes de Ingresos
Análisis de la Industria	Definir el contexto del entorno a nivel macro y micro.	Realizar una investigación cuantitativa y cualitativa a través principalmente de fuente primarias y secundarias.

Análogos - Antilogos	Referenciación de organizaciones con situaciones similares que sirva como ejemplo de buena y mala práctica.	Tiene dos procesos investigativos: - Investigación de Organizaciones o Modelos de Negocio que tengan buenas prácticas y sirvan como ejemplo a seguir. - Investigación de Organizaciones o Modelos de Negocio que tengan malas prácticas, con el fin de evitar que se conviertan en errores propios.
DAFO	Definición de características positivas y negativas que impactan al modelo de negocio de forma interno y externa	Definición de: Externo: Oportunidades y Amenazas. Interno: Fortalezas y Oportunidades.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014)

Se suele utilizar algunas de estas herramientas desde el Mercado.

Tabla 2 Herramientas Fase Descubrir desde el Mercado

Herramienta Mercado	Objetivo	Proceso
Stakeholders Maps	Definir quiénes son los entes involucrados en el modelo de negocio. Ejemplo: Proveedores, Clientes, Entidades Gubernamentales, etc.	Estructuración visual de los procesos externos que realiza la organización o modelo de negocio involucrando con que entes se relaciona en estos procesos.
Persona	Definir a través de un ejemplo (Avatar) la media	A través de una matriz se caracteriza información del segmento de mercado

	de nuestro segmento de mercado.	involucrando demografía, cómo toma decisiones, sus necesidades, objetivos, etc.
Mapa de Empatía	A partir del desarrollo en la Herramienta Persona, se intenta entender aspectos emocionales y racionales del Avatar.	A través de una matriz se identifica qué acciones lo llevan a comportarse como lo hace en función al objetivo definido. Por ejemplo, cómo se informa, qué piensa, cómo se siente, etc.
Customer Journey Map	Definir y entender cuáles son los puntos de contacto que tiene a través de un proceso con nuestra organización o modelo de negocio.	A través de una matriz se define los puntos de interacción que tiene nuestro cliente/usuario. Una vez este proceso se haya realizado, se identifican oportunidades de mejora.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014)

9.3.3. Definir

En este punto se contrasta la investigación realizada con los objetivos y/o expectativas organizacionales o del desarrollo. Con el fin, de construir una idea o solución que permita iniciar un proceso de validación. Primero, es de vital importancia aclarar que el proceso en esta fase se orientará a estudios etnográficos⁵. Segundo, se hace un contraste entre la información obtenida y herramientas para diseño.

Se suele utilizar algunas de estas herramientas:

Tabla 3 Herramientas Definir

Herramienta	Objetivo	Proceso
-------------	----------	---------

⁵ Es una metodología de investigación que a través de procesos de observación evalúa comportamientos de un grupo en relación para luego darle un análisis cualitativo.

Benchmarking	Referenciar Competencia y sus prácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos - Identificar competidores - Definir variables a analizar - Conclusiones
Búsqueda en medios	Referenciar opinión pública	Investigación en medios de comunicación masiva.
Entrevista Cualitativa	Informarse sobre qué piensa y siente el usuario entorno al objetivo en cuestión.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hable el entrevistado.
Entrevistas con Expertos	Informase sobre tendencias futuras y puntos de vista diferentes	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hable el experto.
Focus Group	Informase e identificar sobre comportamientos similares de las personas dentro de un grupo.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hablen los entrevistados.
Cliente Oculto	Identificar puntos coyunturales entre el mercado y la organización	Hacerse pasar por un cliente convencional con intención de uso y compra del producto y/o servicio.

Safari	Identificar puntos coyunturales en el uso del producto y/o servicio desde la vivencia propia (empatía).	Hacer uso del producto y/o servicio dentro de contextos y vivencias reales.
--------	---	---

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014)

9.3.4. Definición del Problema

Se sintetiza el problema y se plantea una posible solución.

9.3.5. Desarrollar

Se implementa esa posible solución para ser validada con el fin de explorar posibilidades. El objetivo principal de esta fase es tangibilizar esta posible solución con sus funcionalidades según el objetivo del desarrollo.

Se suele utilizar algunas de estas herramientas:

Tabla 4 Herramientas Desarrollar

Herramienta	Objetivo	Proceso
What if (¿Qué pasa sí?)	Generar ideas que rompan los esquemas convencionales.	- Identificar paradigmas Generación diversas ideas
Hibridaciones	Combinar diseños, funcionalidades y conceptos en función de dar ideas o soluciones.	- Identificar puntos en contextos diferentes que puedan agregar valor. - Combinar estos puntos manteniendo funciones, agregándolas u optimizándolas. - Probar
Sesiones de Cocreación	Realizar un proceso de ideación involucrando diferentes entes del proceso.	Integración de expertos y usuarios finales en el proceso de ideación

Prototipo	Entender parámetros de empatía, pensamiento, ergonomía, funcionalidad, etc.	Realizar una materialización en función del objetivo
Mínimo Producto Viable	Desarrollar un primer tangible funcional con características finales del producto y/o servicio.	Realizar una materialización en función de la información y ajustes brindados por la herramienta "Prototipo".
Storytelling	Definir y contar la historia que hay en uso del producto y/o servicio bajo un contexto y objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir persona y escenario - Se contará la historia que describe un antes, durante y después del uso del producto y/o servicio.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014)

9.3.6. Entregar

Se pone en marcha (validar) las posibilidades evaluadas anteriormente para dar una solución al desarrollo del proceso. Lo más importante de esta fase, es el proceso de retroalimentación (feedback) y cocreación con el usuario final, ya que, a partir de este punto, se puede iterar y realizar correcciones para brindar una solución más precisa.

Se suele utilizar algunas de estas herramientas:

Tabla 5 Herramientas Entregar

Herramienta	Objetivo	Proceso
Matriz de Feedback	Registrar primeras impresiones del usuario final frente al producto y/o servicio.	<p>Se realiza una matriz con cuatro cuadrantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agrada al usuario - Críticas constructivas - Preguntas que surgen del uso - Nuevas ideas

Entrevista Cualitativa	Informarse sobre qué piensa y siente el usuario entorno al objeto en cuestión.	Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hable el entrevistado.
Focus Group	Informase e identificar sobre comportamientos similares de las personas dentro de un grupo.	Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hablen los entrevistados.
Test Cuantitativo	Obtener datos y números representativos sobre la evaluación del producto y/o servicio.	Se puede usar herramientas tradicionales de análisis cuantitativo. Cabe aclarar, que se debe realizar preguntas cerradas en su mayoría que permite realizar el análisis objetivo.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014)

9.3.7. Solución

Se entrega un Mínimo Producto Viable al usuario con el fin de que pueda ser puesto en marcha en el mercado.

9.4. Diseño Centrado en las Personas

Este término nació en el laboratorio de investigación de Donald Norman en la Universidad de California San Diego y se consolidó a través de varias publicaciones de libros como “User centered system design: new perspectives on human-computer interaction” y “The psychology of everyday things”.

Según (Garreta & Mor) el diseño centrado en las personas ubica a la persona en el centro de todo su proceso. Este punto tomándose como una filosofía, se definiría como el método para garantizar el éxito de un producto y/o servicio donde se involucrar al cliente en todas las fases del diseño.

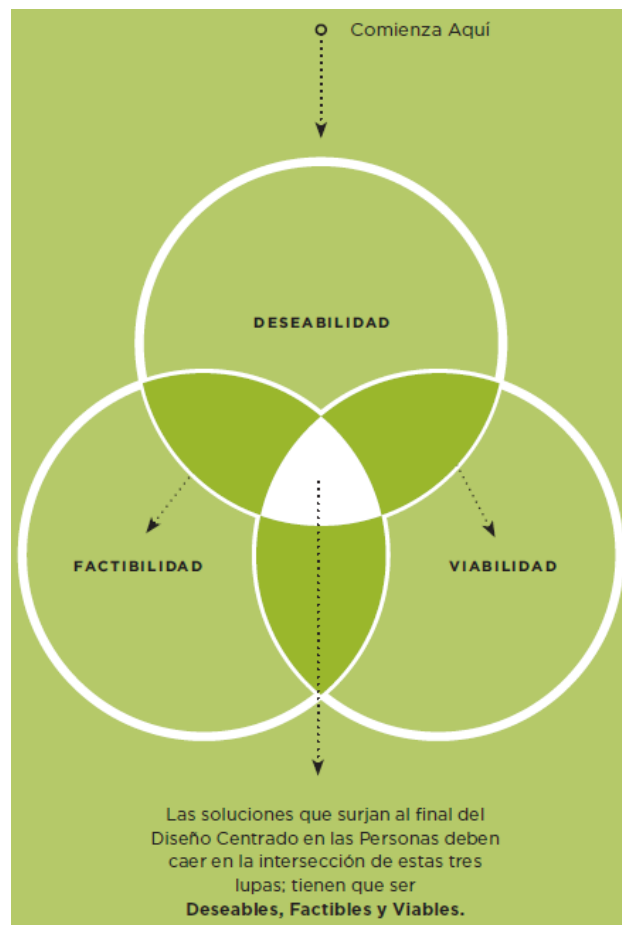
A pesar de que tiene tres fases que a continuación se explicarán. Es importante aclarar que son dinámicas y cambiantes, por lo cual es de vital importancia que es un proceso iterativo⁶.

Según (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW) “Es un proceso y conjunto de herramientas para crear soluciones para el mundo.”

Se le denomina “Diseño Centrado en las Personas” (DCP) porque constantemente está involucrando las personas que son objeto del proceso. El proceso comienza revisando cuales son las necesidades-deseos/oportunidades/problemas que tienen las personas beneficiadas con el proceso. A partir de este proceso, se dimensiona la solución desde tres perspectivas: Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad. Y en el punto de intersección se encuentra la solución idónea según DCP. Como lo representa la ilustración siguiente:

⁶ Proceso de cambio y de ajuste constante con base en información.

Ilustración 4 Diseño Centrado en las Personas



Fuente: (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW)

Ésta percepción de diseño en donde el usuario es el foco y parte de la solución en función a lo que el mercado demanda y el modelo de negocio permite, hace que se genere plena sinergia entre lo que el cliente necesita y espera como solución sin omitir la rentabilidad y la funcionalidad que esta obligada a dar esta misma, ya que por más que satisfaga al cliente, si esta solución no se puede realizar o en su defecto no es rentable para el modelo de negocio, se denominaría como un sueño y no como una realidad.

El proceso del Diseño Centrado en la Personas inicia con la identificación de las necesidades-deseos /oportunidades/problemas de los beneficiados del proceso. En donde pasara por tres fases principales: Escuchar, Crear y Entregar (ECE). Este proceso se dará a través de la observación y a medida que se reúna la información se consolidará para el análisis posterior.

9.4.1. Escuchar

Se realizará la interacción y acercamiento con la población beneficiada con el fin de recopilar historias, anécdotas, elementos de inspiración para preparar la investigación en el trabajo de campo. En donde, se identificará el reto a solucionar con los involucrados y la información que ya se conoce.

Estas son algunas de las herramientas utilizadas en esta fase:

Tabla 6 Herramientas Escuchar

Herramienta	Objetivo	Proceso
Entrevista Cualitativa	Informarse sobre qué piensa y siente el usuario entorno al objeto en cuestión.	Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hable el entrevistado.
Entrevistas con Expertos	Informase sobre tendencias futuras y puntos de vista diferentes	Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hable el experto.

Focus Group	Informarse e identificar sobre comportamientos similares de las personas dentro de un grupo.	Definir objetivos de entrevista. - Plantear un guion que permita abordar puntos relevantes. - Es importante aclarar que los objetivos principales es que la conversación fluya y que hablen los entrevistados.
Inmersión en el Contexto	Entender las vivencias, lugares, actividades, etc. con el fin de tener percepciones en función del usuario.	Experimentar y entender el contexto de la población involucrada.
Observar vs Interpretar	Entender las motivaciones y el comportamiento de la población beneficiada.	Observar Realizar una lista con cinco interpretaciones Realizar una lista con cinco preguntas que ayuden a llegar a la realidad

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (Gasca & Zaragoza, 2014) y (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW)

9.4.2. Crear

En fase el equipo de trabajo enmarcará la información recopilada en marcos teóricos, oportunidades, soluciones y prototipos con el fin de generar proyecciones y entender tendencias que les permita realizar procesos de prototipados lo más fiables posible.

Estas son algunas de las herramientas utilizadas en esta fase:

Tabla 7 Herramientas Crear

Herramienta	Objetivo	Proceso
Sesiones de Cocreación	Realizar un proceso de ideación involucrando diferentes entes del proceso.	Integración de los actores locales de la cadena de valor y la comunidad en el proceso de ideación.
Diseño de Empatía	Entender parámetros del uso de la solución desde la perspectiva de la comunidad.	Realizar una materialización en función del objetivo
Identificar Patrones	Anticipar las posibles tendencias y relaciones que tenga la información recopilada.	Utilización de pensamiento racional e intuitivo.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW)

9.4.3. Entregar

En esta fase, se realizará un proceso de viabilidad y factibilidad financiera y operativa la cual permita realizar su implementación.

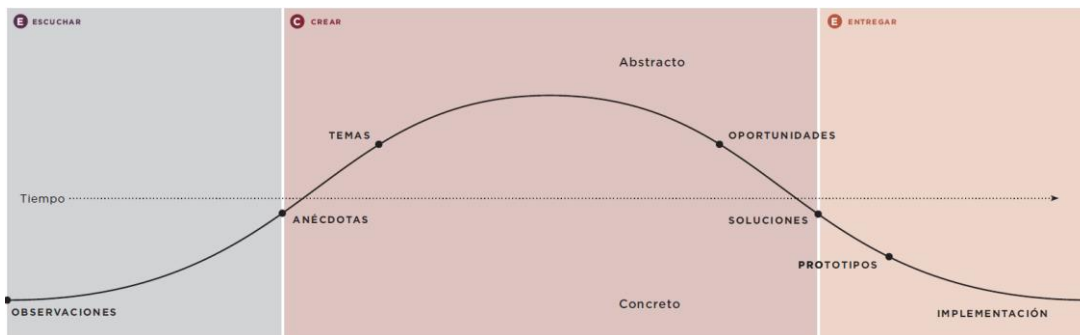
Tabla 8 Herramientas Entregar

Herramienta	Objetivo	Proceso
Buscar Indicadores	Encontrar cómo medir el impacto de la solución planteada.	Con base en la solución planteada identificar patrones para medir desempeño.
Evaluar resultados	Entender parámetros del uso de la solución desde la perspectiva de la comunidad y el objetivo.	Revisar y medir procesos de implementación, financieros, de diseño y en función a la comunidad.

Fuente: Elaboración propia del autor con referencia en (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW)

La siguiente ilustración representa el proceso del Diseño Centrado en las Personas.

Ilustración 5 Proceso ECE



Fuente: (IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW)

9.5. Storytelling

Según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) menciona que cada vez que se requiere el cumplimiento de un objetivo a través de un tercero, por ejemplo, coqueteo, permisos, aumentos, entre otros. Se debe tener en cuenta dos puntos: Primero, llamar la atención de tu destinatario. Segundo, mantener su tiempo y atención.

Ya que la atención es uno de los bienes más preciados en esta era de constante información y bombardeo de publicidad a través de los dispositivos móviles y en medios masivos. Es un hecho que el humano promedio está saturado de tantas marcas, ofertas, productos y/o servicios que constantemente intentan salvar su vida o le prometen que lo harán en algún momento. Los inicios de esta aventura surgieron hacia finales de los años 90s e inicios de los 2000s, en donde, surgió el Internet 2.0 que nos permitió canales de comunicación bilaterales, es decir, tanto como el productor del contenido como el receptor de este, podía generarlo. Dándole el poder a la gran mayoría: El Receptor (Usuario), este punto generó un gran cambio en el mercado que paso de ser de economía de oferta a economía de demanda.

Actualmente, hay tantas formas de bombardear un usuario con publicidad que las vallas de la película de ciencia ficción *Minority Report* ya existen, gracias a algunos científicos de la Universidad Mid Sweden en Suecia. Estas consisten en que cada vez que un transeúnte pasa cerca de ellas, estas lo llaman por su nombre. Rompiendo una de las grandes frases en las ventas, el cual dice "La palabra que más les gusta a las personas es

su nombre”, llegamos a tal punto que no solamente nos bombardean con “spam⁷” de forma escrita y por mail, si no, también de forma auditiva y por la calle con nuestro propio nombre para vendernos algo.

A partir de este constante bombardeo de información e intentos de captar nuestra atención, según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) empresas como Microsoft contratan a famosos guionistas como Robert McKee, para que les enseñe a sus ejecutivos a comunicarse mejor y ser más persuasivos.

Otro gran ejemplo, según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) fue como Hilary Clinton permitió que sus posibles votantes decidieran la sintonía de su campaña electoral por la presidencia de Estados Unidos, en donde, no solamente los leían y escuchaban, si no, también participaban en ellos a través de la cocreación. Por estas situaciones el contenido cada vez debe ser más humano, fluido, y dinámico para que todos los entes involucrados presten atención y se beneficien.

Según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) dice que para entender el contexto actual debemos partir de este inicio:

La Economía de la Atención parece estar en dejar de hablar del concepto «mensaje» y sustituirlo por «relato». Abandonar el concepto de «emisor» y usar el de «creador del relato». Desterrar el «receptor» y utilizar «usuario del relato. (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007)

Es incluso satírico mencionar que según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) tengamos que recurrir a una herramienta de comunicación tan arcaica como “El Relato”. Sin embargo, menciona que lo que ha cambiado es la hoguera, por el foro de internet, la televisión interactiva y el teléfono móvil.

Según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) dice que la cláusula principal del contrato inconsciente entre los “emisores” y “receptores” desde la Economía de la Atención es:

” Si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención ”

Se le da un contexto mucho más trascendental que el simple hecho de comunicar, en donde, este “relato” está cargado de emociones y sensaciones que hace que nos

⁷ Según (Marote, 2019) toda interrupción indeseada.

identifiquemos y nos involucremos en el mismo, hasta el punto de encontrar una identidad y empatía en su contexto. A partir de este punto, según (Núñez, Será mejor que lo cuentes, 2007) un buen relato involucra a todos los sentidos a través de texturas, imágenes, olores, sabores, sonidos, entre otros; así no existan, ya que en el imaginario del “receptor” la historia existe y continúa. Logrando no solamente seducir la mente y el corazón del “receptor”, si no, que también deja de ser spam para nuestra Economía de la Atención.

De aquí surge una de las malinterpretaciones del “Storytelling”, este no solamente consiste en contar un “relato” de forma oral, si no, en un contexto que te permita comunicar hasta lo más profundo de tu “usuario de relato” a través de un entorno agradable, sonidos, imágenes, momentos, olores, expectativas, texturas, sueños y pertinencia que te permite trascender en la comunicación y llegar aún más allá.

Según (Start Point, 2018) quien cito a (Gray, 2017) cita:

“La amígdala genera dopamina, un neurotransmisor que produce placer mientras procesas la información”, explica. *“Ya sea melancólica o reconfortante, de terror o inspiradora... cuanto más poderosa sea la historia, más se quedará en nosotros”*.

Según (Phillips & David) al contar una buena historia se segregan hormonas similares a cuando se está bajo el efecto del enamoramiento en los primeros meses, las cuales son:

Dopamina: Genera motivación y concentración. Mejorando la memoria. Para aumentar la producción en el cerebro de esta hormona, es necesario generar suspenso ⁸en la historia.

Oxitocina: Genera vínculo emocional. Para producirla se debe generar empatía y vínculo emocional.

Endorfina: Genera positividad y concentración. Para ayudar a generarla se debe involucrar el humor dentro de las historias.

A partir de este punto se relaciona con el Círculo Dorado de Simon Sinek (¿Cómo los grandes líderes inspiran la acción?) en donde hace referencia a que se debe hablar y relacionarse con las personas desde la causa de ellas mismas (¿Por qué?), luego el proceso para lograr alcanzar ciertas metas (¿Cómo?) y luego la explicación de en qué consiste

⁸ Situación incierta sin proyección alguna.

(¿Qué?). Según el planteamiento de Simon Sinek, este debería ser el debido proceso de comunicación para que los humanos se identifiquen con el mensaje que se comunica. Incluso este lo relaciona a los niveles del cerebro, en donde, el Neocórtex procesa la información racional y analítica como datos y especificaciones. El límbico y el reptil procesan las emociones aspiraciones y pertenencia.

Según (Ramos, y otros, 2019) se base en la creación y narración de historias con un fin. Su principal ventaja, es que permite una fácil asimilación y contextualización para todo tipo de personas y su relación social con el mundo.

Esta metodología se ha venido utilizando de forma transversal en el mundo actual desde el marketing hasta la comunicación que manejan las empresas con sus empleados. No es de extrañar que esta metodología haya llegado hasta la educación. En la educación ayuda a contextualizar y a generar una asociación con experiencias o recuerdos previos que aumentan la retentiva.

Hay un hecho sumamente relevante en este proceso y es que el simple hecho de leerla o escucharla ya aporta valor en el proceso de aprendizaje del estudiante. Sin embargo, es aún más enriquecedor el hecho de que construya una historia, lo cual se fundamenta en (Ramos, y otros, 2019) quien cito a (Guba & Lincoln, 1990) en el aprendizaje activo, ya que cada persona, elabora, comprende y posteriormente generaliza y aplica esta información a su interpretación del mundo.

Según (Green, 2004) quien cito el siguiente proverbio indio:

“Dime un hecho y aprenderé. Dime la verdad y creeré. Pero cuéntame una historia y la viviré en mi corazón por siempre.”

Las historias son una forma natural de pensamiento, a tal punto que antes de que existiera la educación formal esta era una metodología para comunicar nuestro conocimiento a través de las generaciones, y que no se perdiera. Ejemplo de esto, son las tradiciones familiares que se mantienen a pesar de que en su mayoría no son escritas, si no, comunicadas a través de vivencias personales y familiares involucrando anécdotas que le dan un tono de humor sin perder su esencia, comunicar y apropiar.

Un aspecto de gran relevancia en el Storytelling es la apropiación emocional y conexión con una historia de forma natural, en donde, se viven procesos de empatía y

contextualización, lo cual permite cumplir un gran objetivo entorno al conocimiento, el concepto de la comunidad.

Según (Núñez, Será mejor que lo cuentos, 2007) menciono como uno de los objetivos más importantes del Storytelling la definición de un arquetipo, es un sanscrito, “forma conocida subjetivamente”. Según (Centro Cultural Aztlán de Psicología, Filosofía y Humanidades, 2018) quien cito a Carl Jung dice que un arquetipo es una representación que están vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades. Menciona un ejemplo, como Madonna, que ha estado vigente generación tras generación y de forma exitosa con los amantes del pop, bajo el arquetipo de Rebelde, representado a ese personaje autónomo que no sigue las reglas y vive en libertad al margen de la sociedad, donde busca tener una representación por encima de cualquier situación. Esta representación, se referencia muy bien en una frase de Hollywood “Bigger than life” que significa en español “Más grande que la vida”. Todo este modelo sin salirse ni un solo momento del arquetipo de Rebelde.

Según (Núñez, Será mejor que lo cuentos, 2007) quien menciona que la metáfora es uno de los aspectos más importante en el Storytelling ya que una buena historia carece de sentido si hablamos sin un contexto. A este punto relaciona las metáforas como un punto de soporte en los conocimientos simbólicos previos que nos permiten entender trasfondos conceptuales y/o trascendentales que desconozcamos, básicamente, a través de estas podemos utilizar nuestros conocimientos previos para entender contextos que desconozcamos. Por ejemplo, menciona que, si se le explica a un niño que el “tiempo es oro”, si el niño previamente ha aprendido lo que es el oro, intuitivamente terminara perdiendo el tiempo, ahorrando el tiempo, ganando tiempo o incluso robando tiempo.

Una historia que menciona (Núñez, Será mejor que lo cuentos, 2007) es como se manejó el relato en función al arquetipo de rebelde de Harley Davidson, donde surgió como una forma de promover las personalidades fuertes de las personas que trabajan en las industrias y la meritocracia como motor de funcionamiento del mundo, en donde las características de estas personas son el gusto por el metal, el trabajo y personalidad ruda, el empoderamiento a través de una moto que significaba libertad y el odio hacia una población liberal que creía en el trabajo en equipo, libertad de expresión, inclusión entre otros factores denominados los hippies, este concepto funciono muy bien hasta finales de los años 80s, ya que a partir de este punto surgió la generación de los Millennials ⁹ que

⁹ Población nacida entre los 90s.

no entendían este modelo de vida y no tenían dimensionado este tipo de arquetipo, por lo cual, actualmente Harley Davidson está pasando por un momento coyuntural de identificación con su usuario final, a tal punto, que ha estado rediseñando su historia y enfocarse a nuevas tecnologías por no leer un contexto generacional de arquetipo.

Según (Núñez, La estrategia del pingüino, 2011) inicia con una frase de Hilary Clinton que dice:

“Cualquiera con un iPhone, cualquiera con un blog, puede poner en marcha algo escandaloso”

Haciendo alusión a que, con la nueva era digital, las ideas y los relatos, tengan o no tengan validez se pueden masificar de forma inmediata, sin ningún tipo de filtro. Surgiendo aquí una gran comprensión y distinción entre la ética y la moral que se debe mantener en la actualidad en función.

Actualmente, según (Núñez, La estrategia del pingüino, 2011) contextualiza el uso de las redes sociales digitales en el Storytelling, con el fin de apalancarlo, donde menciona que el punto ya no es como, donde y por qué cuentas tu mensaje, sino, cómo, dónde y por qué la van a contar los demás, es decir, una forma de comunicar en cadena que genere el valor que tu esperas, con el fin de contar historias contagiosas que los demás quieran comentar y compartir a través de sus redes sociales físicas y digitales. Es importante aclarar que (Núñez, La estrategia del pingüino, 2011) no desestima el poder de la comunicación física que se da individuo – individuo, lo que plantea es como se puede generar sinergia entre lo digital y lo físico para hacer que las historias lleguen más lejos y más rápido sin perder su objetivo y trasfondo.

Según (Guisado, 2017) en su estudio establece que en toda buena historia hay componentes vitales como: El mensaje, el conflicto, las personas y argumentos. Todo esto se mantiene en función a los planteamientos hechos anteriormente, que fundamentan estos componentes como lo son el contexto, el arquetipo, las emociones, reacciones físicas y químicas del cuerpo, entre otros. A partir de este punto, se mencionarán algunos casos de éxito.

9.5.1. Casos de Éxito Storytelling

Según (Guisado, 2017) uno de los casos más exitosos del Storytelling ha sido Coca-Cola la cual es una de las empresas más antiguas en usar esta metodología para promocionarse. Sin embargo, es muy importante aclarar que a través del uso de esta metodología dejó de promocionar las características de su producto, por contar historias cargadas de emociones como la alegría, la exaltación de la amistad, el soñar, el actuar y compartir en equipo, entre otros.

(Guisado, 2017) menciona el corto de (Coca-Cola, 2009) donde se contrasta como un anciano de 102 años va a conocer a una recién nacida y le da consejos de vida. En este concluye el corto haciendo referencia a que lo único que no le gustará de vivir, es que la vida es muy corta. En ningún momento del corto se menciona a Coca-Cola, pero si durante la dinámica de los momentos e imágenes se ve como las personas están felices y comparten con Coca-Cola.

Este corto abrió a la campaña “El lado Coca-Cola de la vida” con el lema “Destapa la Felicidad”, esta campaña fue premiada en más de 200 países con el fin de invitar a las personas que hagan cosas que les haga felices.

(Guisado, 2017) menciona el corto de (Ikea, 2006) en donde se menciona la Campaña “Tu casa, tu reino” con el eslogan “Bienvenido a la república independiente de tu casa”, que hasta el final del corto se muestra la marca de Ikea, pero durante el resto del corto se lograba identificar momentos con una fuerte carga emocional al mostrar las mascotas, flores, niños, cenas en grupo que hacía que el “receptor del relato” lograra identificarse y saber que es su casa y son sus reglas.

A partir de esta campaña desarrollada por Ikea en el 2006, se consideró como un hito de la marca Sueca Ikea en el desarrollo y venta de un tapete con la frase “Bienvenido a la república independiente de tu casa” que se tenía planeada una venta de 15,000 unidades para toda la campaña y estas fueron vendidas en tan solo siete semanas. Cabe aclarar que se realizó una excelente lectura del contexto al tener este mensaje en varios idiomas de las Comunidades Autónomas de España, como, euskera y catalán a parte del español.

9.6. Innovación Social

Según (Abreu & Cruz, Innovación Social: Un análisis de conceptos, etapas y modelos) el término de Innovación Social se discutió en publicaciones de reconocidos autores como Peter Drucker y Michael Young fundador de la Open University. Todo esto función del cambio y la dinámica social data del siglo XIX. A tal punto que según (Abreu & Jafarey, Gathas: Los Cantos Divinos de Zaratustra, 2010) hace 4000 años Zaratustra hiciera una combinación entre los términos: “Sociedad Ideal” y la “Mentalidad Progresista” para proponer lo que en la actualidad conocemos como Innovación Social.

Inicialmente, se planteó como un orden de ideas que permitiera a la sociedad ser más estructurada en función de sus actividades interpersonales o actividades sociales para lograr un objetivo en común.

A partir de estos planteamientos (Murray, Mulgan, & Caulier, 2011) la Innovación Social busca generar sinergia entre el Mercado, el Estado, el Hogar y el Macroentorno con el fin de poder agregar valor a todas las instancias. Sin embargo, al ir a la práctica se complica cuando el Estado y el Macroentorno busca como aprovechar el Mercado para sacar el mayor provecho posible marginando la generación de valor para la sociedad (Hogar).

Según (Domanski, 2015) la Innovación Social no es un tangible como lo podría llegar a ser la Innovación Tecnológica, esta está enfocada en la forma de hacer las cosas entre las personas y las organizaciones con el objetivo de solucionar problemas.

Partiendo de este proceso (Domanski, 2015) menciona que al tener como objetivo el cambio de “hacer las cosas” es de vital importancia evitar los prejuicios, ya que estos nos limitan bajo esquemas previos de pensamiento, que no permiten generar innovaciones así sean incrementales. Con base en la información anterior, se puede definir que la principal limitante de la Innovación Social son los seres humanos que no permiten realizar el cambio por sus esquemas mentales previos.

Actualmente, se está viviendo un proceso de intercomunicación en la cual puede haber muchos actores como científicos, estudiantes, empresas, comunidades, entre otros, que permiten que el conocimiento se propague a una velocidad nunca vista, lo cual permite que este crezca de forma exponencial. Con base en esto, es vital importancia lograr que este conocimiento llegue a la mayor cantidad de personas para que se perciba un mayor desarrollo e innovación social.

A partir del cambio generado por la globalización, el alto índice de crecimiento poblacional, el impacto ambiental negativo, las crisis económicas que han exacerbado problemáticas sociales, entre otras situaciones, que ha causado que la Innovación Social partiera de un tema marginal a ser un hasta un tema político, e imprescindible debido a que dentro de toda esta dinámica es de vital importancia generar soluciones a estas coyunturas con su valor social.

Con base en la información anterior y una percepción más enfocada a un modelo sostenible, que retribuya valor y sea más práctico, según (Buckland & Murillo, 2014) la Comisión Europea publicó una Guía de Innovación Social, en donde, definía como

“Innovaciones que son sociales, tanto en su fin como en su proceso”, que “no solo son buenas para la sociedad, sino que impulsan la capacidad de los individuos para actuar.”

A partir de este punto es importante aclarar el uso del término “Valor Compartido” que se une a la Innovación Social, ya que según (Buckland & Murillo, 2014) quien cito a (Murray, Caulier, & Mulgan, 2010) va a generar valor al general de la población, sin restricciones.

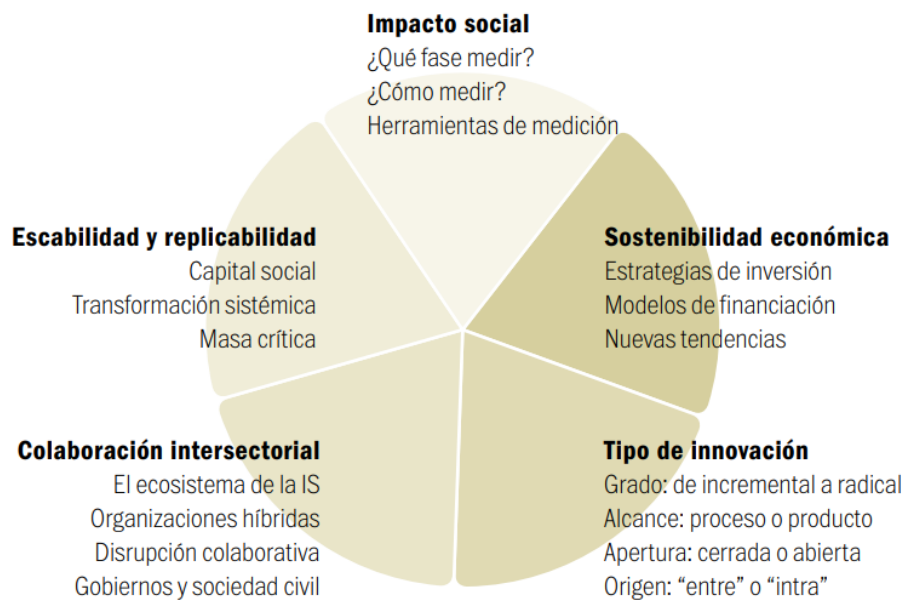
Se plantea como generador de un cambio sistémico, en donde, se referencia a que una verdadera Innovación Social replantea el funcionamiento de los sistemas, sus percepciones y conductas que generaron los cambios.

Según (Buckland & Murillo, 2014) se plantea como un importante generador de Valor, ya que, desde esta perspectiva, la involucra como una herramienta importante en la organización de recursos financieros y sociales para brindar valor a gran escala.

Según (Rodríguez, Carreras, & Sureda, 2012) es importante aclarar que las ONGs en este proceso de cambio mundial también se han visto afectadas ya que venían de décadas de crecimiento, en donde, se aumentaron los recursos y el número de entidades. A un contraste, de restricciones y limitaciones que les ha puesto a replantearse sus metodologías de financiación. Por lo cual ellas también tienen que abordar modelos de Innovación Social que les permita ser más sustentables.

A partir de esta información se plantea según (Buckland & Murillo, 2014) un modelo de cinco variables:

Ilustración 6 Modelo Cinco Variables Innovación Social



Fuente: (Buckland & Murillo, 2014)

Con estas variables se intenta dimensionar el alcance y los impactos que se puedan llegar a alcanzar en función de los escenarios planteados. Sin embargo, (Murray, Caulier, & Mulgan, 2010) plantea un modelo que explicaría las fases de la Innovación Social.

Ilustración 7 Espiral de la Innovación Social



Fuente: (Murray, Caulier, & Mulgan, 2010)

9.6.1. Aviso (Diagnostico o Análisis)

En esta fase se identifica la necesidad de innovación, como las crisis, recortes, malos resultados, así como las motivaciones e inspiraciones de diversas fuentes, desde las creativas como las investigadas a través de pruebas.

9.6.2. Propuestas e Ideas

Es la fase de generación de ideas, involucrando métodos de diseño y creatividad, donde se logre ampliar el espectro de opciones y fuentes a través de conocimiento y experiencias.

9.6.3. Creación de Prototipos y Pilotos

En esta fase en donde se pone a prueba las ideas creadas en la fase anterior, se puede realizar a través de prueba y error, validaciones controladas, entre otras. A pesar de ser muy práctica su prueba, se le da una importante connotación a esta fase ya que a través de este proceso de iteración los entes involucrados generan procesos de retroalimentación que permiten la solución de las problemáticas.

9.6.4. Sostenibilidad

En esta fase la idea, se convierte en la práctica del día a día, consiste en identificar las fuentes de ingresos para asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo. En el sector público equivale a la dimensión de presupuestos y otros recursos como la legislación.

9.6.5. Ampliación y difusión

En esta fase, se involucra estrategias para el crecimiento y difusión de la Innovación. Aquí se juega un punto muy importante, en donde, la inspiración y el ejemplo promueve la idea y llega a puntos de escalamiento. Por ejemplo, a través de prestación de servicios o de la experiencia de la organización en el desarrollo de estos procesos.

9.6.6. Cambio Sistémico

En esta fase, se llega al objetivo principal de la Innovación Social. Aquí se genera una sinergia y reestructura de movimientos sociales, modelos de negocio, leyes, infraestructura, entre otros; donde se replantea el pensar y hacer. Las Innovaciones sociales tienden a romper esquemas y paradigmas anteriores, en donde, se crean nuevas condiciones para ser sostenibles. Cabe aclarar que las Innovaciones Sociales suelen tener

un gran impacto ya que involucran entes públicos, privados, sector real, hogares, etc., durante largos periodos de tiempo.

10.Marco Institucional

La Universidad ECCI es una institución que lleva 51 años en el sector educativo ofreciendo programas a través de ciclos propedéuticos. Estos consisten en formación por niveles de tecnología y profesional. El programa de Gastronomía lleva 3 años y medio en el mercado y cuenta con aproximadamente 400 estudiantes entre su ciclo Tecnológico y Profesional.

Según la (Historia Universidad ECCI, s.f.) esta es su historia:

Desde 1977, un grupo de Educadores fundo una institución de formación técnica, la cual recibió visitas evaluativas del Ministerio de Educación Nacional, obteniendo permiso de función e inicio para sus programas iniciales, los cuales fueron: Tecnología de Plásticos, Electromedicina, Electrónica Industrial y Mecánica Automotriz. Estas bajo la Resolución No. 15572 del 25 de octubre de 1978, que le concedió igualmente la licencia de funcionamiento con el nombre de Escuela Colombiana de Carreras Intermedias.

A partir de la Ley 30 de 1992, se crearon nuevos programas en cumplimiento a la ley. En ese año se registraron los programas técnicos profesionales: Mecánica Industrial, Ciencias de la Computación, Telecomunicaciones, Desarrollo Ambiental, Desarrollo Empresarial, Diseño de Modas, Gestión Tributaria y Aduanera, así como Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

El día 22 de septiembre de 1995 se realizó una alianza interinstitucional con la universidad Santiago de Cali. Con el fin incentivar la cooperación en formación académica, intercambio de docentes y alumnos, intercambio de espacios físicos y servicios, coordinar e incentivar proyectos de investigación y de desarrollo tecnológico, asesoría y asistencia. A partir de 1996 la Escuela ha formado profesionales en Bioingeniería, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Ingeniería de Plásticos e Ingeniería de Sistemas.

El 20 de noviembre de 1999, la Agrupación Internacional de Mercadotecnia y Calidad otorgó a este centro Docente, la “Mención Mundial al Prestigio”, World Wide Prestige Award (WPA). Este reconocimiento destaca el compromiso por la mejora continua de la Escuela.

El 19 de agosto de 2014 mediante Resolución 13370 del Ministerio de Educación Nacional, la Escuela es reconocida como Universidad ECCI, lo que demuestra una vez más el compromiso con la educación colombiana.

Actualmente, cuenta con 14 programas tecnológicos y con 15 profesionales en cinco diferentes facultades, contando con una sede en Bogotá (Principal) y otra en Medellín. Adicionalmente, ha ampliado su cobertura y ha diversificado sus servicios con la formación virtual.

Según la (Historia Universidad ECCI, s.f.) estas son su misión y visión.

10.1.1. Misión

Somos una Institución de Educación Superior que fundamenta su quehacer en principios de pertinencia, equidad, calidad, eficiencia y transparencia, para formar profesionales íntegros, autónomos, libres, emprendedores, con pensamiento crítico e investigativo, que mediante una propuesta pedagógica interdisciplinaria y flexible, el crecimiento de sus actores y el perfeccionamiento de sus procesos, aplica y genera conocimiento para la innovación, el mejoramiento de la calidad de vida, el desarrollo social y económico del entorno local y global.

10.1.2. Visión

Seremos una Universidad reconocida por su humanismo, ciencia y tecnología con criterios de universalidad en el conocimiento con programas pertinentes y de alta calidad, basados en principios y valores al servicio de la formación del capital humano.

10.1.3. Análisis Misión – Visión

Con base en la misión y visión se identifica relación entre la formación humana y la formación técnica desde la perspectiva organizacional. Sin embargo, desde su relación de

su ser (misión) no relaciona variables como la investigación, emprendimiento e innovación hacia su proyección (visión). Esto genera que a largo plazo dentro de su planeación estratégica no se le da la importancia necesaria al desarrollo de estas variables.

11. Diseño Metodológico

A través del desarrollo de las clases realizadas en la Universidad ECCI con los estudiantes de Gastronomía, se logró evidenciar a través de la observación la falta de apropiación y desarrollo de los conceptos explicados en clase. Con base en esto, el profesor Jaime Alonso Ortiz Bedoya (autor de este trabajo de grado) y estudiante de la Maestría en Innovación de la Universidad EAN empezó a implementar los conceptos, metodologías y herramientas vistas en la Maestría con el fin de empoderar a los estudiantes en el desarrollo de sus habilidades y en su capacidad de crear ideas innovadoras para que en un futuro logaran emprender de forma sostenible.

Con base en el proceso, se logró definir y desarrollar una ruta llamada “Storyselling” para que los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI logaran crear ideas innovadoras con el fin de que tuvieran el insumo para emprender de forma sostenible y lograrán aportar valor recurrente dentro de su entorno.

La ruta “Storyselling” aplica dos metodologías de investigación: Cualitativa y Cuantitativa. En la metodología cualitativa busca según (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006) la explicación de fenómenos sociales, de lo cual se genera un marco conceptual en función al problema identificado, realizando una serie de preguntas de forma deductiva con el fin de expresar relaciones. Estas deducciones se ponen a prueba mediante el análisis de la situaciones e información donde se determinan indicadores y escenarios que permitan hacer la validación de los supuestos. A partir de este punto, se utilizará el método cuantitativo el cual consiste según (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006) en la recopilación y análisis de datos estadístico dentro de la definición de un problema.

Esto se hace con el fin de crear una sinergia entre los dos métodos que permita dar el mayor soporte teórico – práctico para la generación de ideas, validación de datos y sus correspondientes supuestos.

La ruta se ejecutó a través del uso de herramientas que permitan el desarrollo y sinergia de las dos metodologías de investigación durante las fases de la ruta.

El objetivo de la ruta “StorySelling” es brindar un grupo de herramientas que en función permita al estudiante de Gastronomía de la Universidad ECCI generar ideas, fundamentarlas, desarrollarlas y darle un proceso de validación hasta el prototipo, con el fin de agregar valor de forma recurrente a su vida personal, profesional y social.

Esta ruta tendrá tres momentos con cuatro fases:

El en primer momento, se busca partir de un dolor, oportunidad, necesidad – deseo o problema con el que inicia el estudiante desde su experiencia de vida y su diario vivir.

A partir de este se genera la primera fase “Conocer”, en donde, podrá aplicar unas herramientas que permitan hacer un diagnóstico del macro y micro entorno en función a su problema.

La segunda fase “Interpretar”, busca dar una mayor claridad de cuál es el problema que debe tratar en función de su experiencia, objetivos plateados con el grupo y percepción del usuario a que le brindara una solución a partir de las herramientas que la ruta le ofrece.

El segundo momento, definirá cual es el problema que se le debe dar una solución en función de las dos fases anteriores.

La tercera fase “Implementar” usara herramientas que le permitirán generar posibles soluciones con sus escenarios según la definición del problema planteado.

La cuarta y última fase “Validar” le permitirá usar herramientas que le ayuden a validar el proceso y medir el impacto de la solución planteada según los objetivos desarrollados tanto para su grupo de trabajo como para su usuario.

El tercer momento “Solución” logrará evidenciar el resultado (tangible) del proceso realizado y su impacto.

Todo este proceso será dirigido por un facilitador que le permita generar ambiente para la creación y organización de ideas, guía en el uso y posible hackeo ¹⁰de las herramientas, orientación de objetivos, experiencia, entre otras variables que le permitan al estudiante de Gastronomía de la Universidad ECCI involucrarse en el proceso de aprendizaje y solución de su dolor, oportunidad, deseo – necesidad o problema.

¹⁰ Romper el esquema de la herramienta

Todo el desarrollo de la ruta “Storyselling” en una forma para que los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI se logren apropiar metodologías de Design Thinking, Diseño centrado en las personas, Innovación Social y Storytelling y trabajar en función a objetivos organizacionales, con el fin de brindar soluciones para su entorno.

El desarrollo de la ruta “Storytelling” tuvo cuatro momentos importantes, en donde, se logró dimensionar una necesidad y oportunidad latente en los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI, ya que al ser una carrera de pregrado perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas con un perfil enfocado hacia la gestión de los negocios en combinación con todo el arte de cocinar que involucra sentir, oler, ver, oír y escuchar momento a través de sabores, texturas, olores, colores y experiencias, daba un perfil muy particular entre la teoría, la práctica, el pensar y el sentir. Por esto, los estudiantes buscaban dinámicas de enseñanza que involucraran equipos de trabajo, nuevas herramientas, diferentes contextos, experiencias, humor, casos reales que les permitieran entender mejor su mundo e industria a través de una historia que ellos protagonizaran. A partir de esto, se definió una ruta, unas herramientas y unos objetivos con sus resultados con el fin de poder parametrizar el cambio y el impacto de esta metodología con los estudiantes.

Momento Cero (Primer Momento): En este punto se percibía un gran potencial de los estudiantes en el desarrollo de ideas y muchas ganas de aprender, pero sin ninguna proyección al desarrollo, implementación y validación de estas ideas y resignados a las metodologías tradicionales. A partir de aquí, se planteó el uso y desarrollo de cierta secuencia de herramientas, usos y contextos que permitiera a los estudiantes llegar a implementar y validar sus ideas hasta el punto de un prototipo.

Definición de Ruta (Segundo Momento): En este punto ya se habían identificado algunas herramientas desarrolladas en la Maestría en Innovación que podrían aplicar con algunos ajustes a la formación de los estudiantes, desarrollo, implementación y validación de las ideas propuestas.

Prueba Herramientas (Tercer Momento): Durante la formación en las diferentes materias se logró implementar a diferentes niveles y profundidades el uso y el contexto de las herramientas con el fin de que los estudiantes pudieran materializar sus ideas y desarrollarlas hasta un prototipo.

Momento Uno (Cuarto Momento): A este punto se revisó cuales habían sido los avances, resultados y lecciones obtenidas en función a lo planteado en el Momento Cero.

11.1. Momento Cero

A partir del desarrollo de las clases con los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI se identificó a través de la observación que los estudiantes a pesar de tener unas altas capacidades creativas y de desarrollo de ideas, no presentaban propuestas diferentes a resultados como buenas notas y trabajos bien elaborados. A partir de este punto, se vio la necesidad de crear e implementar una ruta que permitiera a los estudiantes tener mayores oportunidades para innovar y emprender dentro de su proceso personal, profesional, formativo y de aprendizaje, el cual permitiera tener una mayor calidad de vida y que sobre todo lograra disfrutar de lo que es aprender.

11.2. Definición de Ruta

A partir de esta situación (problemática), se planteó el uso de algunas metodologías y herramientas vistas en la Maestría en Innovación con algunos ajustes contextuales para los estudiantes por parte del Docente Jaime Alonso Ortiz Bedoya (Autor de este trabajo de grado) con el fin, de que los estudiantes logran evidenciar la apropiación de sus conocimiento en la práctica, el desarrollo, implementación y validación de sus ideas a través de una ruta que les permitiera identificar coyunturas (dolor, oportunidades, deseo – necesidades o problemas) en su entorno y poderles dar solución.

Desde la perspectiva anterior, se están abordando tres pilares importantes en el desarrollo de la ruta:

Apropiación del Conocimiento: Se genera una sinergia entre la teoría (conceptos vistos en clase) y la práctica (realización de la ruta), en donde, el estudiante a medida que avanza por el currículo planteado en clase va implementando e interiorizando lo aprendido desde la clase y la práctica.

Emprendimiento: A partir de la Apropiación del Conocimiento (Pilar anterior) logra implementar modelos de negocio que le permitan generar un retorno económico y logren aportar valor a su vida y a su entorno.

Innovación: A partir de los dos pilares anteriores, el estudiante tiene experiencia y conocimientos teóricos - prácticos que le permite identificar coyunturas en su contexto

para dimensionar modelos que brinden soluciones sostenibles frente a sus planteamientos. De esta forma, se aplica el principio básico de la “Innovación”, el cual consiste, en la generación de valor recurrente con el fin de brindar competitividad dentro de un entorno.

11.3. Desarrollo de la Ruta (Prueba de Herramientas)

11.3.1. Percepción del Problema

Dentro de este momento el estudiante identificara un dolor, oportunidad, necesidad – deseo o problema de su experiencia de vida o su diario vivir. Esto con el fin, de que la solución de esta situación le permita tener un impacto positivo en su desarrollo como individuo y se apropie del proceso.

11.3.2. Fase I: Conocer

Dentro de esta fase se intenta contextualizar y entender el entorno donde se desarrollará el proyecto. Cabe aclarar que no es de uso obligatorio todas las herramientas, depende del juicio del Docente que lo implemente.

11.3.2.1. Primer juicio

A través de las preferencias y contextos particulares de cada grupo se define un Problema/ Deseo-Necesidad/Oportunidad bajo la premisa que sea un tema de interés y que realmente quieran brindarle solución.

El propósito de la herramienta es delimitar y llegar a acuerdos iniciales del desarrollo del objetivo en el grupo de trabajo, con el fin de identificar las variables iniciales en las cuales se realizará el proyecto. Es importante aclarar en este paso, que sea un tema que disfrute trabajar en él.

Pasos

- 1. Lluvia de información:** Se extraen los datos más importantes de las experiencias de los entes involucrados según el grupo de trabajo.
- 2. Delimitación:** Se categoriza los puntos más relevantes y se define el foco del proyecto.

11.3.2.2. El país y el Mundo

Determinar condiciones y viabilidad del macroentorno (país). Es necesario entender cuáles son las variables más influyentes para la toma de decisiones dentro de todo el contexto a nivel país (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legislativo)

Pasos

- 1. Investigación:** Se investiga en diferentes fuentes (revistas, artículos científicos, investigaciones, etc.) los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos del país con el fin de identificar tendencias y conocer qué tan apropiado es el entorno macro para el desarrollo del proyecto, involucrado variables y datos cualitativos y cuantitativos. Siempre relacionando la información con el foco anteriormente definido.

Guía:

Ilustración 8 Pestel

P OLÍTICO	E CONÓMICO	S OCIO-CULT.	T ECNOLÓGICO	E COLÓGICO	L EGISLATIVO
Actitud y organización del gobierno Estabilidad política Tendencias electorales Política fiscal en diferentes países Modificaciones en tratados comerciales Políticas de subvenciones Nivel de corrupción Facilidades para creación de negocios	Situación económica actual, gasto presupuestario IVA que afecta a mis productos o servicios Tipos de interés actual en caso de pedir financiación Condiciones de financiación actuales Reforma fiscal Tasa de inflación Tasa de cambio	Distribución de los ingresos. Gasto medio de las familias Nuevas tendencias en el estilo de vida. Modas. Hábitos y conductas de las personas: ¿Qué oportunidades me ofrece? Nivel educativo Calidad de vida Confianza del consumidor Distribución de la población por edad, sexo, etc.	Tecnología tengo a mi alcance Gasto gubernamental en investigación Nuevos productos y desarrollos Cambios en internet Uso de las tecnologías del consumidor Cambios en tecnología móvil Capacidad de desarrollo de apps móviles para el negocio	Leyes de protección medioambiental Regulación sobre consumo energético. Legislación sobre reciclaje de residuos Eliminación de desechos Procesos que utilizamos nosotros, o nuestros proveedores, que puedan suponer una amenaza para el medio ambiente Recursos naturales limitados	Forma jurídica a la que me voy a acoger y características Licencias necesarias para desarrollar la actividad Ayudas o subvenciones a las que me puedo acoger Políticas de desempleo y legislación laboral Leyes de competencia Legislación sobre salud y seguridad laboral

Fuente: (ABC del Emprendedor, 2017)

Se define la matriz de los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos a evaluar. Se pueden relacionar los puntos ejemplificados por la imagen como guía de investigación.

11.3.2.3. El sector

Determinar condiciones y viabilidad del microentorno. Es necesario entender cuáles son las variables más influyentes para la toma de decisiones dentro de la industria (Competencia, Clientes, Nuevos Entrantes, Productos Sustitutos y Proveedores), involucrado variables y datos cualitativos y cuantitativos

Pasos

- 1. Investigación:** Recolección de datos a través de entrevistas de los entes directamente involucrados según el proyecto como la Competencia, Clientes, Nuevos Entrantes, Productos Sustitutos y Proveedores.

Guía:

Ilustración 9 Análisis del Sector - 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Las 5 fuerzas de Michael Porter (Cuadro Sinoptico), s.f.)

Se identifican cuales son las variables más importantes y decisivas para cada una de las fuerzas involucradas. Se pueden relacionar los puntos ejemplificados por el mapa como guía de investigación.

11.3.2.4. El Cliente y su entorno

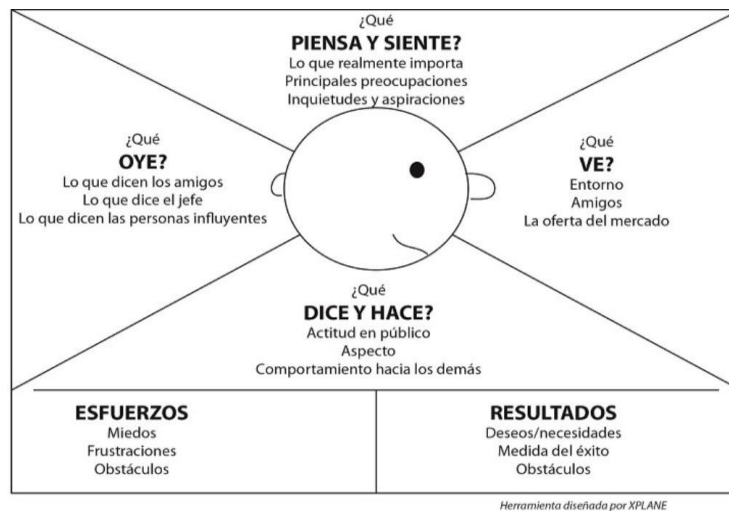
Identificar quién es nuestro cliente y que lo influencia a decidir, con el fin de definir y evaluar las características más relevantes de los clientes.

Pasos

- Definición - Diseño:** Se reconoce las características demográficas, de estilo de vida, sus fuentes de información más relevantes de nuestro con el fin de definir su perfil y sus puntos de decisión, consolidando un avatar.

Guía:

Ilustración 10 Mapa de Empatía



Fuente: (Prim, Innokabi, s.f.)

Se puede relacionar y responder los puntos ejemplificados por la imagen como puntos de referencia de la investigación.

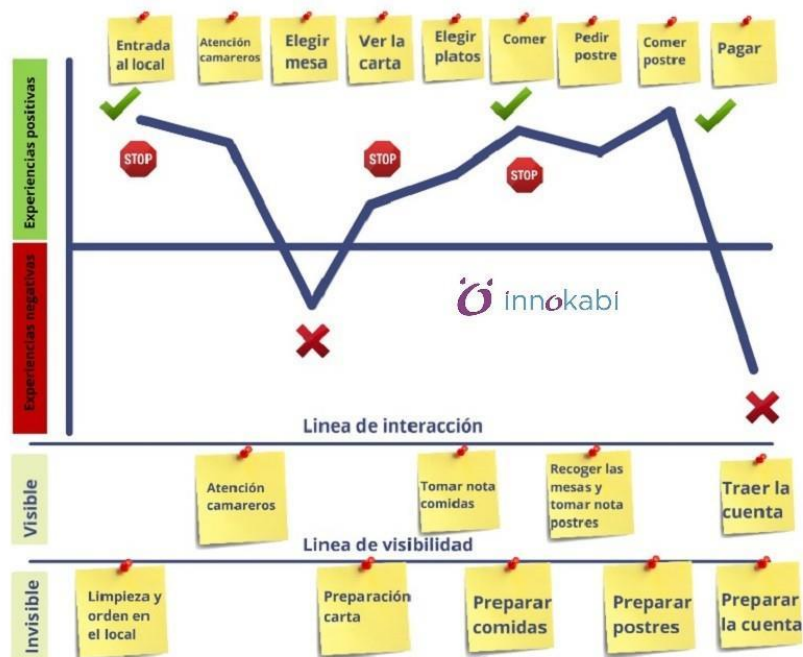
11.3.2.5. ¿Qué hace el cliente?

Identificar como es el proceso de toma de decisión del cliente, con el fin de identificar cuáles son las variables más importantes, lo que involucra esta decisión y que termine el proceso.

Pasos

- Diseño:** Se gráfica e identifica cuál es la ruta del proceso que realiza el cliente y los puntos más relevantes al realizar la selección, uso y servicio postventa, identificando las experiencias positivas y negativas.

Ilustración 11 Costumer Journey Map



Fuente: (Prim, El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map, s.f.)

11.3.2.6. Buenas prácticas y malas prácticas

Reconocer casos de éxito y de fracaso que nos permitan identificar variables decisivas de acción, para identificar ejemplos que nos permitan emular buenas prácticas y evitar malas prácticas.

Pasos

- 1. Emulación:** Se identifican los momentos y variables coyunturales del proceso, se extrapolan y se ubican en otros casos de empresas o de industrias en donde se puedan replicar las buenas y aprender de las malas prácticas.

Guía:

Ilustración 12 ¿Que te gustaría Ser?



Fuente: (Análogos-Antílogos (Mapear), s.f.)

11.3.2.7. Business Model Canvas

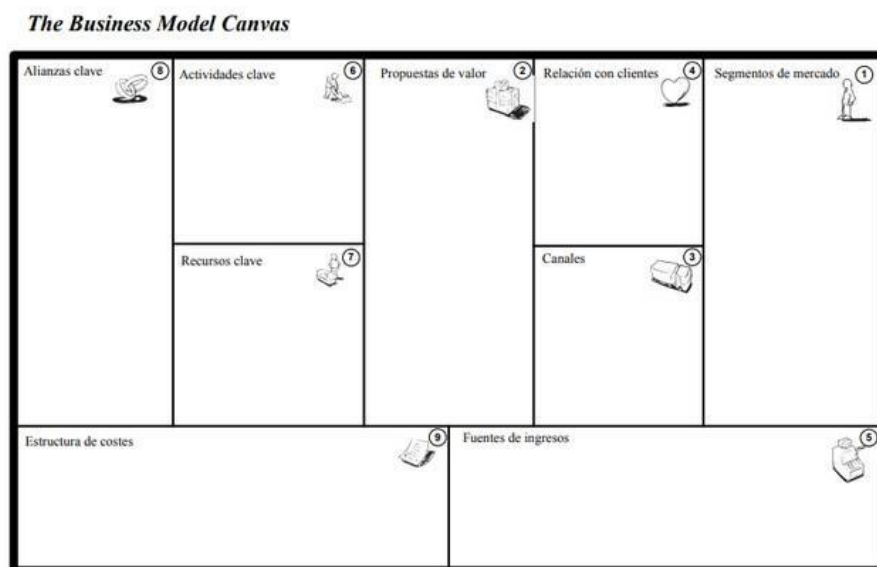
Contextualizar la información recopilada y ajustarla en función al modelo de negocio planteado desde la perspectiva interna y externa.

Pasos

1. Planteamiento: Se identifica y desarrolla los nueve cuadrantes con el fin de entender cómo funciona el modelo y su relación con su entorno. Los cuadrantes son: Propuesta de Valor, Segmento de Mercado, Relacionamiento con el Cliente, Canales de Comunicación y Distribución, Actividades Clave, Recursos Clave, Aliados Claves, Estructura de Costos y Fuentes de Ingresos.

Guía:

Ilustración 13 Business Model Canvas



Fuente: (Kerfant, s.f.)

11.3.2.8. Resultados de la Fase

Información contextualizada y vigente del país, de la industria y el cliente. Así como los ejemplos positivos y negativos del entorno para el proceso de toma de decisiones. Con base en esto, poder definir cuáles son los puntos más importantes para generar sinergia entre los entes involucrados.

11.3.3. Fase II: Interpretar

A través del proceso de investigación previo se empiecen a interpretar los datos de las diferentes fuentes con el fin de focalizarlos con los objetivos ya establecidos.

11.3.3.1. Entrevista Cualitativa

Entender al cliente desde sus razones y emociones con el fin de definir y contextualizar el problema.

Pasos

1. Entrevistar: Se define cuáles son los puntos de información más importantes para el desarrollo de la entrevista. Segundo, organizar un guión que permita abordar puntos anteriormente mencionados. Tercero, grabar la conversación, con el fin de poder revisarla en un futuro. Cuarto, es vital que la conversación fluya y que hable el entrevistado.

Guía:

Ilustración 14 Entrevista Cualitativa



Fuente: (Vecteezy, s.f.)

11.3.3.2. Entrevista con el duro

Tomar como punto de referencia alguien que conozca sobre la situación problema con el fin de que pueda brindar fuentes de información, experiencias y opiniones entorno al problema.

Pasos

1. Entrevistar: Se define cuales son los puntos de información más importantes para el desarrollo de la entrevista. Segundo, organizar un guion que permita abordar puntos anteriormente mencionados. Tercero, grabar la conversación, con el fin de poder revisarla en un futuro. Cuarto, es vital que la conversación fluya y que hable el entrevistado.

Guía:

Ilustración 15 Entrevista con Experto



Fuente: (wikiHow, s.f.)

11.3.3.3. Vamo a hacerlo

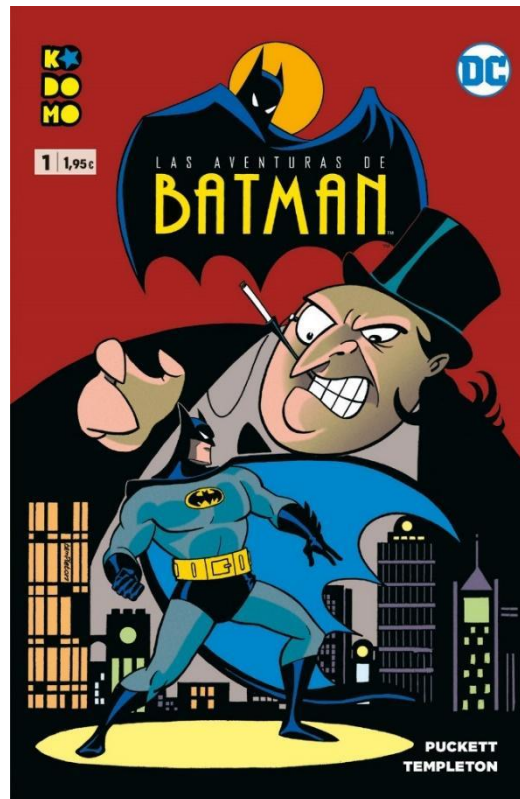
Vivir la experiencia de la situación del cliente con el fin de poder entender desde la práctica cuales son los puntos positivos y negativos del problema.

Pasos

1. Aventura: Se busca tener una interacción practica y vivencial del contexto que involucra el problema.

Guía:

Ilustración 16 Aventura



Fuente: (ECC, s.f.)

11.3.3.4. Resultados de la Fase

Entendimiento del problema desde la experiencia y la percepción del cliente por parte del grupo de trabajo, con el fin de poder contrastar la información recopilada anteriormente y dar una definición del problema involucrando todas las fuentes y los entes relacionados. Esta fase busca desarrollar el pensamiento intuitivo del estudiante ya que lo involucra en él problema.

11.3.4. Definición del problema

Partiendo de la consolidación, interiorización e interpretación de la investigación previa se delimita o valida el problema para continuar con el proceso de diseño e implementación de una posible solución.

11.3.5. Fase III: Implementar

Se implementará a través de un prototipo la posible solución al problema a través de la integración de todos los aprendizajes adquiridos en las fases anteriores, con el fin de que sea validado en la próxima fase.

11.3.5.1. Sesiones de Cocreación

Realizar encuentros entre el cliente y gestores de la solución con el objetivo de generar ideas que permitan realizar un proceso de prototipado.

Pasos

1. **Cuéntame ¿qué y cómo te gustaría?:** Se busca interactuar y generar un ambiente que permita que los entes involucrados intercambien ideas con el fin de identificar variables decisivas en el desarrollo del tangible de la solución.

Guía:

Ilustración 17 Cuéntame ¿qué y cómo lo quieres?



Fuente: (El Dívan Inteligente, s.f.)

11.3.5.2. Prototipado

Este es uno de los puntos más importantes de la ruta, ya que es donde el estudiante se involucra a tangibilizar y puede ver sus ideas representadas en algo físico. El hecho de que una idea sea materializada genera motivación en su creador.

Pasos

1. Manos a la obra: Básicamente es que a través del proceso realizado haga un tangible que pueda mostrar a su cliente para que le dé retroalimentación sobre el mismo.

Ilustración 18 Manos a la obra



Fuente: (PublicInsta, s.f.)

11.3.5.3. Storytelling

Aquí se contará la historia que enmarca el proceso de la comunicación entorno a prototipo, con el fin de no solamente hacer pruebas piloto de los tangibles, sino, también de su mensaje y contexto.

Pasos

1. Venga le digo, qué no es pa eso: El estudiante creara y venderá la historia que motive a su cliente a usar el prototipo y le dé su opinión.

Guía:**Ilustración 19 Venga le digo, qué no es pa eso**

Fuente: (La Opinión, 2015)

11.3.5.4. Resultados de la Fase

En esta fase se debe tener un prototipo tanto como del producto y/o servicio como de la comunicación de la venta. Con el fin de entrar a validar en la próxima fase.

11.3.6. Fase IV: Validar

En esta fase el estudiante interactúa con su mercado de forma más agresiva, ya que empezara recibir retroalimentación de un tangible que ha creado. Las críticas a este punto tienen un bajo nivel de tolerancia, por todo el proceso y esfuerzo ya vivido, lo cual hace que aumente la probabilidad de frustración.

11.3.6.1. Entrevista Cualitativa (Validación)

Entender al cliente desde sus razones y emociones con el fin de definir ajustar y lograr iterar el prototipo.

Pasos

1. Entrevistar: Se define cuáles son los puntos de información más importantes para el desarrollo de la entrevista. Segundo, organizar un guion que permita abordar puntos anteriormente mencionados. Tercero, grabar la conversación, con el fin de poder revisarla en un futuro. Cuarto, es vital que la conversación fluya y que hable el entrevistado.

Guía:**Ilustración 20 Entrevista Cualitativa (Validación)**

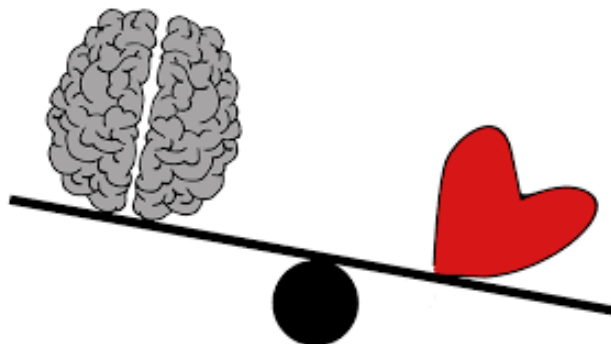
Fuente: (Comunicación Interna, 2018)

11.3.6.2. Focus Group

Se busca definir percepciones constantes y tendencias del grupo objetivo con el fin de identificar características a iterar del prototipo.

Pasos

1. Echemos Caja: El objetivo principal es que acá le cuenten sin ningún tipo de prejuicios, las sugerencias, mejoras, preguntas, etc. Sobre la usabilidad del prototipo y la efectividad de la historia. Lo más importante, es identificar lo que siente el grupo con relación al tangible y la historia.

Guía**Ilustración 21 Echemos Caja**

Fuentes: (Neuroventas: Persuade y seduce el cerebro del cliente, 2018)

11.3.6.3. Resultados de la Fase

En esta fase se obtiene los resultados finales en función al uso del prototipo y la efectividad de la historia de venta. Se podría mencionar que el ideal a esta fase es tener un Producto Mínimo Viable que permita al estudiante incursionar en el mercado y validarlo a una mayor escala. Es decir, que venta sea un emprendedor agregando valor a su mercado objetivo.

11.3.7. Solución (Prototipo)

En este momento el estudiante ya tiene un tangible (prototipo) o un Producto Mínimo Viable de un proceso que ha vivido y le brinda una solución inicial a un dolor, oportunidad, deseo – necesidad o problema, que le permita generar un retorno ya sea a nivel económico o de impacto en la generación de valor recurrente en su vida. Adicionalmente, genera un nivel alto de pertenencia hacia el proceso y su resultado por el involucramiento e impacto que haya tenido en su entorno.

11.4. Análisis de Resultados (Momento Uno)

Según el objetivo general planteado en este trabajo:

“Determinar una ruta que permita a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI disponer de más oportunidades para crear ideas innovadoras y de emprendimiento”

Se les ha brindado una mayor oportunidad a los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI para crear ideas innovadoras y de emprendimiento a partir de la ruta “Storyselling”. Este proceso logro brindar valor a estos estudiantes ya que no habían realizado un proceso de implementación de herramientas de innovación y emprendimiento enfocados en su proceso de formación como personas y profesionales.

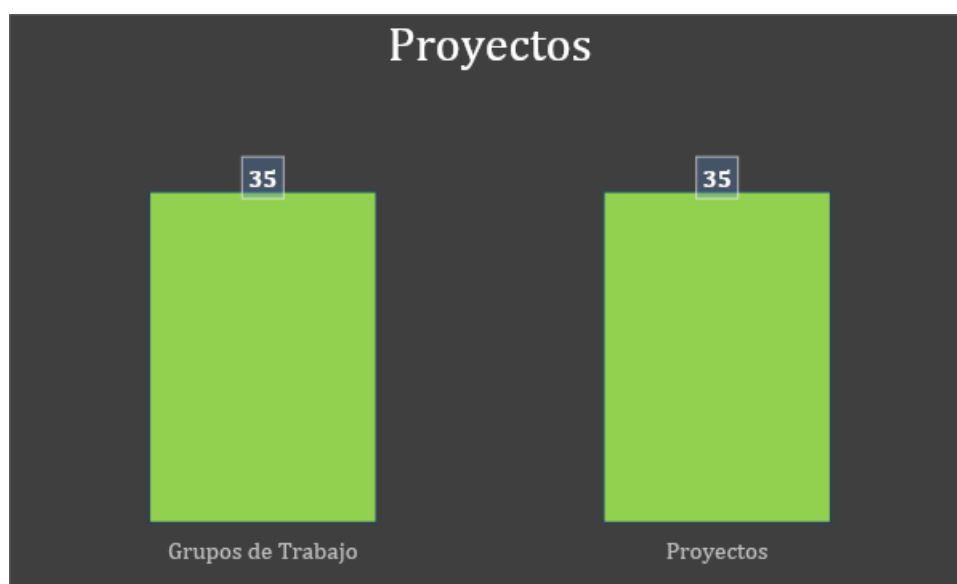
11.4.1. Resultado Uno

Según el desarrollo de la ruta se logró crear 35 proyectos hasta la fase de Solución (Prototipos), cuando en el Momento Cero, no había ninguno, los proyectos surgieron por grupo como se mencionó anteriormente. La ruta tuvo una tasa de creación de 35 grupos con sus correspondiente 35 proyectos, es decir, una tasa de creación del 100%.

Tabla 9 Proyectos Prototipados

Grupos de Trabajo	Proyectos
35	35

Fuente: Elaboración propia del autor.

Gráfico 1 Proyectos Prototipados

Fuente: Elaboración propia del autor.

La ruta fue un éxito ya que tuvo una tasa de creación de proyectos (Prototipos) por grupo del 100%.

11.4.2. Resultado Dos

Al inicio de semestre se inscribieron 175 estudiantes de los cuales terminaron el proceso 170, es decir, hubo una tasa de deserción de solo 2.86%, esta situación se presentó por variables ajenas a la ruta ya que estos estudiantes tampoco continuaron en el pregrado de Gastronomía en ese semestre (2019-I).

A partir de este punto, se logró impactar a 170 estudiantes de los 400 estudiantes del pregrado en Gastronomía de la Universidad ECCI, es decir, se impactó un 42.5% de la población total del pregrado.

Adicionalmente, se logró evidenciar a través de la observación un proceso de crecimiento en el desarrollo de las habilidades blandas de cada uno de los estudiantes. Por ejemplo,

hubo casos de pánico escénico a inicio de semestre que fueron superados a través de la implementación de la ruta.

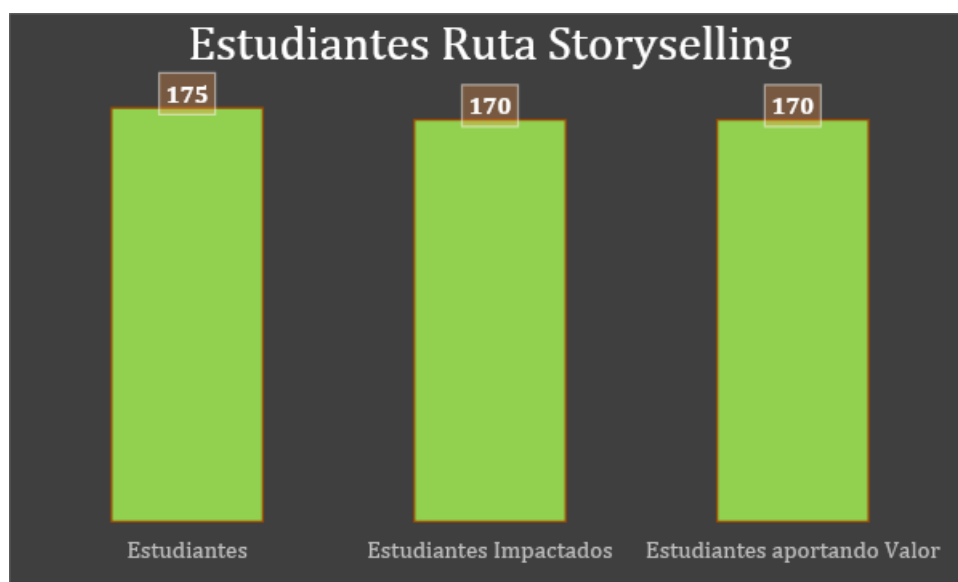
Estos son los resultados:

Tabla 10 Estudiantes en la Ruta "StorySelling"

Estudiantes Iniciales	Estudiantes Impactados	Estudiantes que terminaron el Proceso
175	170	170

Fuente: Elaboración propia del autor.

Gráfico 2 Estudiantes Ruta "StorySelling"



Fuente: Elaboración propia del autor.

Es importante aclarar que durante el proceso hubo una tasa de impacto en estudiantes del 97.14%, el 2.86% no se logró impactar por deserción de los estudiantes del programa de Gastronomía.

11.4.3. Resultado Tres

A partir de la implementación de esta ruta se lograron promover ajustes curriculares en algunos micro currículos de las asignaturas involucradas. Se aclara que el documento oficial, detalles y anexos no se puede compartir por ser un documento de la Universidad ECCI. En su lugar se describe en la tabla siguiente los ajustes a los contenidos:

**Tabla 11 Contenido Curricular Estructura Económica versión antes de la Ruta
“Storyselling”**

Temas	Subtemas
Introducción al programa. Problemas fundamentales del estudio de la economía.	Introducción a la economía. Los problemas que se plantean en la económica. La economía como ciencia.
La economía como ciencia. El enfoque sistémico como herramienta teórica para analizar la economía. Del modo de producción primitivo al sistema capitalista.	El sistema económico como concepto integrador para comprender los fenómenos económicos. Sistemas económicos precapitalistas: Comunitario primitivo, esclavista, feudalista.
Factores productivos y sectores económicos.	Escuelas económicas e ideas económicas predominantes. Factores productivos y sectores económicos.
El dinero como equivalente general de la economía. Historia y evolución. Clases de dinero y su importancia para la economía moderna	El dinero como equivalente general, evolución. Características y cualidades
Sistema bancario, Banco de la República y el sistema financiero.	El sistema bancario y financiero. Banco Central y banco de la República. Reservas bancarias y Reservas Internacionales.
Inflación: Causas y consecuencias para una economía. Inflación de demanda e inflación por oferta. La deflación. Intervenciones del estado.	Inflación y deflación: Causas, consecuencias y la relación con otras variables de tipo macroeconómico- Variables macroeconómicas e indicadores económicos. PIB. PNB. PIB per cápita. desempleo
Indicadores económicos. PIB. PNB. Desempleo Intervención del estado en la economía.	Teoría general de la oferta y de la demanda. Representación tabular y gráfica. El punto de equilibrio.
Teoría general de la demanda y de la oferta. Análisis gráfico de la tendencia de la Demanda y la oferta.	Intervención del estado en la economía. Las políticas económicas: Monetaria, fiscal, de comercio exterior, de precios y salarios.
Teoría de la inflación y su relación con las variables microeconómicas. Causas y características. Deflación	Modelos económicos: el neoliberalismo hegemónico.

Fuente: Universidad ECCI

**Tabla 12 Contenido Curricular Estructura Económica versión después de la Ruta
“Storyselling”**

Temas	Subtemas
Introducción al programa. Problemas fundamentales del estudio de la economía.	Introducción a la economía. La economía como ciencia.
Del modo de producción primitivo al sistema capitalista. Factores productivos y sectores económicos.	El sistema económico como concepto integrador para comprender los fenómenos económicos. Sistemas económicos precapitalistas: Comunitario primitivo, esclavista, feudalista. Factores productivos y sectores económicos.
Historia y evolución. Clases de dinero y su importancia para la economía moderna	El dinero como equivalente general, evolución. Características y cualidades
Sistema bancario, Banco de la República y el sistema financiero. Inflación: Concepto, causas y consecuencias para una economía.	El sistema bancario y financiero. Banco Central y banco de la República. Inflación y deflación: Causas, consecuencias y la relación con otras variables de tipo macroeconómico. Variables macroeconómicas e indicadores económicos. PIB. PNB. PIB per cápita. Desempleo.
Indicadores económicos.	¿Cómo medir y determinar su impacto: Inflación, deflación, PIB, PNB, PIB per cápita y desempleo?
Teoría general de la demanda y de la oferta. Análisis gráfico de la tendencia de la Demanda y la oferta.	Teoría general de la oferta y de la demanda. Intervención del estado en la economía. Las políticas económicas: Monetaria, fiscal, de comercio exterior, de precios y salarios. Modelos económicos
Contexto Organizacional en la Economía	Contextualización de los indicadores macroeconómicos en la organización
Historia Organizacional y sus sistemas de gestión	Historia y desarrollo de las organizaciones Tipos de Organización
Áreas de la Organización, sus funciones y rol en la toma de decisiones.	Modelación de Negocio Modelos de toma de decisiones
Indicadores de Gestión administrativos	Eficiencia y Eficacia – Efectividad
Innovación Empresarial	Emprendimiento Sostenible a nivel Social, Económico y Ambiental
Sustentación trabajo	Sustentación de ideación y modelación de negocio
Sustentación trabajo	Sustentación de ideación y modelación de negocio

Fuente: Universidad ECCI

Como se podrá observar se realizaron los ajustes en función a dos puntos. El primero, al

enfoque macro y micro económico en función del entendimiento de la empresa como ente económico. Segundo, introducción al emprendimiento sostenible y la innovación empresarial.

Tabla 13 Contenido Curricular Pensamiento Estratégico versión antes de la Ruta “Storyselling”

Pensamiento Estratégico	Teoría del Conocimiento Pensamiento Complejo y su relación con el Pensamiento Estratégico Pensamiento Sistémico y su relación con el Pensamiento Estratégico Modelos de Pensamiento Estratégico Conceptos básicos de Estrategia Conceptos básicos de Gerencia Estratégica
Competitividad e Internacionalización	La economía mundial y la globalización Teorías modernas de la competitividad Factores de la competencia en un sector Análisis estructural por sector industrial Dimensiones de la Estrategia Competitiva
Análisis situacional, formulación e Implementación de la Estrategia	¿Qué es el pensamiento estratégico? Pensamiento estratégico vs. Pensamiento táctico Diferentes claves del pensamiento estratégico Proceso del pensamiento estratégico Modelos de estrategias Pensamiento lateral de Edward de Bono Análisis situacional: Diagnóstico interno y externo Pensamiento estratégico individual Cadena de Valor- Modelo de las 5 Fuerzas y Barreras de entradas y salidas según Porter Conceptos centrales de la estrategia competitiva Diagnóstico Externo Diagnóstico interno La importancia del pensamiento estratégico y de la creatividad. Desarrollo del pensamiento estratégico

Fuente: Universidad ECCI

Tabla 14 Contenido Curricular Pensamiento Estratégico versión después de la Ruta “Storyselling”

Pensamiento Estratégico	Teoría del Conocimiento
	Contextualización geopolítica mundial.
	Generaciones vigentes
	Dinámicas globales
	Metodologías de Pensamiento Estratégico.
	Diseño estratégico en el contexto de cambio. <u>Pensamiento vs Diseño.</u>
Competitividad e Internacionalización	Conceptos básicos de Estrategia.
	Conceptos básicos de Gerencia Estratégica.
	Herramientas para el diagnóstico de los entornos. Diagnóstico de oportunidades / problemas / necesidades-deseos.
Análisis situacional, formulación e Implementación de la Estrategia	La economía mundial y la globalización. Teorías modernas de la competitividad (Innovación).
	Factores de la competencia en un sector.
Análisis situacional, formulación e Implementación de la Estrategia	Diseño Estratégico Sostenible e Innovación.
	Usuario y sus Experiencias.
	Desarrollo de la propuesta de Diseño.
	Desarrollo de la propuesta de Diseño.
	Medición de Resultados y Conclusiones del Diseño-

Fuente: Universidad ECCI

Se realizaron los ajustes en función de dar practicidad al estudiante en el entendimiento y ejecución de los conceptos y prácticas del Pensamiento Estratégico a través de metodologías y conceptos más ligeros que le permitiera contextualizarlo en función de su nivel académico y el planteamiento de sus ideas.

11.4.4. Resultado Cuatro

A partir de los resultados del desarrollo e implementación de la ruta “Storyselling” se ha realizado el proceso de escalamiento a otras dependencias de la Universidad ECCI relacionadas con el Emprendimiento e Innovación para darle un mayor acompañamiento y continuidad a los proyectos con el fin de realizar procesos de formalización,

implementación, financiación, entre otros con el objetivo de aumentar su impacto y generación de valor. Se aclara, que estos soportes no se pueden anexar debido a que hace parte de los procedimientos internos de la Universidad ECCI.

12. Conclusiones

Durante el desarrollo del Marco Referencial de este trabajo dirigido, se identifica que la intersección que emplea el Diseño Centrado en el Usuario hace que sea de vital importancia para el diseño de la ruta “Storyselling” a partir de dos puntos: Primero, dentro de las dinámicas detectadas en la problemática se identificó que había desarrollos curriculares muy enfocados las necesidades del Pregrado de Gastronomía en función a los requerimientos por parte del Ministerio de Educación y el Mercado, omitiendo metodologías que le permitieran al estudiante articular los aprendizajes adquiridos durante el desarrollo del Pregrado en su vida personal. En este punto sirvió, como una metodología que permitiera identificar esta problemática. Segundo, a partir del punto anterior permitió identificar dinámicas que se ajustaran a las necesidades curriculares, de mercado y del estudiante, estimulando a este último a aplicar los aprendizajes vistos durante su pregrado en su vida personal y no tener que esperar hasta recibir un título como profesional para percibir valor.

Adicionalmente, al realizar la fundamentación teórica del Storytelling se encontró que había variables que se estaban empleando de forma efectiva en el uso de la metodología tanto en clases como en el desarrollo de la ruta. Por ejemplo, el hecho de involucrar constantemente al estudiante en casos que percibiera como propios con un toque de humor, ha permitido generar un mayor interés y apropiación del conocimiento visto durante las clases y la ruta, debido a que el estudiante tiene una percepción propia en que momentos puede contextualizar lo aprendido. También, es muy importante mencionar que, al entender mejor y conocer exponentes de esta metodología a través de Marco Referencial, se ha mejorado significativamente el método de comunicación ya que se cuenta con una mejor estructura conceptual y ejemplos en donde no solamente se aplica esta metodología, sino, que también se puede compartir y enseñar de forma más efectiva.

A través de este trabajo dirigido se corroboró la importancia de involucrar modelos de Innovación en la educación colombiana que permitan generar una sinergia entre el mercado, la academia, gobierno y empresas con un enfoque metodológico hacia el

estudiante, ya que a partir de varios referentes se logro identificar que a pesar de que el país ha avanzado en infraestructura, presupuestos, programas que se ajustan entre las empresas y la academia, todavía no se ha logrado identificar cuáles son los modelos metodológicos funcionales para el aprendizaje de las generaciones actuales, en donde lo digital, la educación especializada y la sostenibilidad que se evidencia en los procesos educativos juegan un rol de vital importancia.

Inicialmente, al desarrollar el prototipo de la ruta “Storyselling” se quería utilizar las herramientas lo más cercanas posibles a como lo sugiere el uso metodológico de las mismas, para asegurar su efectividad, pero a través de proceso se identificó (itero) que estas deberían ser ajustas (hackeadas) a las necesidades de los estudiantes y al perfil de la carrera, ya que de esta manera se genera una sinergia que permite optimizar las habilidades creativas del estudiante con las habilidades que desarrolla el programa en función de su perfil administrativo. Por ejemplo, al presentar algunas herramientas con sus nombres originales, funcionaban muy bien para su fundamento teórico, pero para su aplicación se les coloca un sobrenombre¹¹ con el fin que el estudiante lograra relacionar la herramienta con su lenguaje cotidiano. Un ejemplo de esto es la herramienta de diagnóstico del macro entorno “PESTEL” su sobrenombre es “El País y el Mundo”, con la herramienta de referenciación para imitar o evitar modelos como “Análogos y Antilogos” su sobrenombre es “Buenas y Malas prácticas”, la herramienta de “Aventura” que nos permita vivenciar y entender el problema desde la perspectiva del cliente su sobrenombre es “Vamos a hacelo”. Todo esto con el fin de que el estudiante, recuerde el uso de la herramienta de forma más fácil. En relación con el uso de algunas herramientas se combinaron. Por ejemplo, con el “Lienzo Canvas” en el recuadro de segmento se le incluyo la herramienta del “Arquetipo” y el “Mapa de Empatía” con el fin de que el estudiante conociera de forma más profunda el segmento a tal punto de entender posibles microsegmentos.

A través de la ejecución de este prototipo de la ruta “StorySelling” se concluye que los niveles de impacto y resultados vistos han superado las expectativas de forma directa e indirecta. Desde aspectos cualitativos como cuantitativos.

A nivel Cualitativo:

¹¹ Según (Muñoz, 2018) calificativo que va acompañado del nombre propio.

Primero, se logró evidenciar la apropiación de los conocimientos vistos en clases y su uso en el diario vivir de los estudiantes, mediante el uso y aplicación de estos en el desarrollo y validación de sus proyectos.

Segundo, se percibe un mayor nivel de las habilidades sociales y de ventas de los estudiantes al momento de promover y vender una idea al interactuar con su entorno. Ejemplo, mayor confianza al hablar en público, seguridad al comunicarse de forma individual o grupal, mayor capacidad de asociación con la vida real, entre otros aspectos.

Tercero, se tuvo una participación y disposición totalmente activa de los estudiantes en el desarrollo de la ruta, sin importar que hubo procesos y actividades sin valoración de nota.

A nivel Cuantitativo:

Se logró impactar un 42,5% del total de los estudiantes de Gastronomía, ya que esta ruta involucro 170 estudiantes de los 400, este proceso se logró a través de aproximadamente 35 proyectos con un nivel de ejecución hasta prototipo y una primera validación del 100% de los proyectos.

Desde la implementación de la ruta se logró tomar aprendizajes y recomendaciones que permitieron iterar la ruta en sí, proponer ajustes curriculares para el programa de Gastronomía de la Universidad ECCI, se logró promover la carrera a nivel interno de la Universidad ECCI ya que se generaron nuevos proyectos a partir de la ruta.

Es muy importante destacar que esta ruta no solamente logro agregar valor a la carrera de Gastronomía desde aspectos curriculares, por el hecho de haber promovido ajustes de los mismo, sino, que también logro que los estudiantes lograran replicar tangibles de sus ideas a partir de un proceso de diseño de una solución enfocada a las oportunidades, problemáticas, necesidades – deseos o dolores que ellos identificaron a través de la ruta. Esto ha permitido que los estudiantes vayan más allá de las exigencias de académicas (notas), ya que no solamente perciben valor al recibir su calificación sino, que identifican una oportunidad para explorar e implementar ideas para su beneficio académico y personal.

A partir del planteamiento anterior, es importante aclarar que los estudiantes no realizaron la ruta “Storyselling” por el hecho de cumplir con los requerimientos de una materia para

pasarla, ya que al presentar el formato de Planeación y Seguimiento a Catedra¹² por parte del docente (autor de este trabajo) se relaciono metodologías de evaluación establecidas por la Dirección de Gastronomía ya que por cuestiones procedimentales no se permitía tomar como proceso evaluativo el desarrollo de toda la ruta. Se aclara, que este documento no se anexa como soporte debido a que es propiedad de la Universidad ECCI.

Actualmente, la ruta “Storyselling” no está integrada en su totalidad al programa de Gastronomía, lo cual no ha permitido que se desarrollen cronogramas en función a la ruta en específico, lo que se ha podido realizar es la integración con el desarrollo de las materias y los temas de estas a través del Formato de Planeación y Seguimiento a Catedra que tiene estipulados las fechas y temáticas por abarcar en clase. Adicionalmente, por procesos administrativos no se ha logrado articular una discriminación de presupuestos que permita estandarizar, delimitar y proyectar financieramente estos proyectos de forma oficial por medio de la Universidad ECCI. Para este punto, los estudiantes han asumido el costo de desarrollo de la ruta “Storyselling” en función a sus proyectos.

A pesar de que la validación de la ruta “Storyselling” dio resultados por encima de las expectativas, es vital para el desarrollo, el resultado de los estudiantes y el impacto de la ruta la realización de una validación a mayor escala, con retorno económico y un contexto que exija mayor grado de exigencia para los estudiantes y la ruta, para que de esta manera se vean inmersos en un entorno de emprendimiento, mejoramiento continuo y puedan formalizar sus ideas.

A través de los resultados de la primera ruta y el proceso de ejecución de la segunda ruta (actualmente), se ha identificado que es de vital importancia relacionar aliados y contextos que permitan a los estudiantes comunicarse con otros jóvenes en la misma dinámica. A partir de este punto, se debe involucrar en el desarrollo de las fases salidas que estimulen y mejoren la interacción social de los estudiantes, es decir, salidas enfocadas en el desarrollo y adquisición de networking¹³, con el fin que puedan dar promoción a sus ideas desde la gestión y agregación de valor dentro de los modelos.

A partir de este primer prototipo de la Ruta “Storyselling” se ha establecidos insumos para dar una mayor escalabilidad a los proyectos de emprendimiento e innovación de los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI ya que a partir de este proceso se

¹² Formato de seguimiento a las clases de la Universidad ECCI

¹³ Red de contactos y relacionamiento con otras personas

vincularán proyectos al área de emprendimiento e innovación de la Universidad ECCI con el fin de gestionar formalización, desarrollo y promoción de estas dinámicas para los estudiantes de otras carreras.

13.Recomendaciones

El proceso de la implementación de la ruta “StorySelling” tuvo una duración de seis meses debido a que se estaba sujeto a la disponibilidad de las clases con los estudiantes. Por lo cual se recomienda utilizar esta ruta como piloto para la gestión de emprendimiento e innovación en la Universidad ECCI en otros pregrados.

En el desarrollo de la ruta “StorySelling” a pesar de que se realizó registro documental y audiovisual en varias de las dinámicas del proceso, se pasó por alto la documentación procedimental de la ruta, lo cual genero un desgaste adicional al momento de estructurarla. Por lo cual se recomienda, realizar dicho registro con procedimientos, procesos, soportes de los proyectos y evidencias audiovisuales. Adicionalmente, la formalización de indicadores de gestión de la ruta, con el fin de poder llevar los procesos de medición de una manera más efectiva.

El proceso de la ruta “StorySelling” llego hasta la fase de validación de los prototipos donde la mayoría tuvo muy buena aceptación dentro de los grupos propuestos. Sin embargo, no se logró dimensionar una validación a una mayor escala. Por lo cual, se recomienda realizar una validación de venta con retorno monetario. Cabe aclarar, que en este momento se está desarrollando una segunda ruta donde se planea ejecutar a final de semestre una nueva validación con nuevos proyectos y estudiantes con el fin de que ellos perciban un retorno monetario y realicen sus primeras ventas oficiales.

Por situaciones de promoción de los estudiantes a los siguientes semestres, el docente que ejecuto la ruta “StorySelling”, no le es posible continuar con el seguimiento de algunos de los proyectos ejecutados. Por lo cual, se sugiere gestionar tiempos, presupuestos y espacios para el seguimiento de todos los proyectos sin importar que materias y semestres se encuentren los estudiantes.

Desde el área administrativa de la Universidad ECCI, se celebró el éxito de la ejecución de la ruta y se está apoyando activamente en nuevas gestiones para la ejecución de la ruta actual. Sin embargo, a los proyectos que actualmente no se les está dando seguimiento se marginaran. Por lo cual se recomienda, realizar una base de datos en donde se registren todos los proyectos y sus resultados con el fin de darle gestión a todo el proceso hasta llevarlos a sector real.

Dentro de las conclusiones de este trabajo dirigido se identifica que los estudiantes han tenido que asumir los costos de desarrollo de la ruta “Storyselling” en función a las necesidades de sus proyectos, por lo cual se identifica que es de suma importancia definir para la ruta actual un modelo de costeo que permita dimensionar las inversiones por proyecto, con el fin darle un mayor grado de escalabilidad y evaluación de riesgo financiero para futuras fases de los proyectos.

14. Referencias

- ¿Cómo los grandes líderes inspiran la acción? (s.f.). [Película]. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=7HvYUIH4mkA>
- ABC del Emprendedor. (27 de Febrero de 2017). *ABC del Emprendedor*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/02/entorno-sector-y-mercado-macroentorno.html>
- Abreu, J., & Cruz, J. (s.f.). *Innovación Social: Un análisis de conceptos, etapas y modelos*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019
- Abreu, J., & Jafarey, A. (2010). *Gathas: Los Cantos Divinos de Zaratustra*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review América Latina. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Buckland, H., & Murillo, D. (2014). *La Innovación Social en América Latina*. Instituto de Innovación Social ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco interamericano de Desarrollo). Recuperado el 9 de Septiembre de 2019
- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). *Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. Universidad de la Serena, Serena. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019
- Centro Cultural Aztlán de Psicología, Filosofía y Humanidades. (2018 de Abril de 2018). Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=D4yIBtRmvu8>
- Coca-Cola (Productor). (2009). *Anuncio Coca Cola: Pep Mascaró, anciano 102 años y bebé* [Película]. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=ao6BkoNs17k>
- Confecámaras. (21 de Enero de 2019). Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <http://www.confecamaras.org.co/noticias/675-creacion-de-empresas-en-el-pais-aumento-0-8-durante-2018>
- (s.f.). *Design Thinking Pensamiento del Diseño Aumenta el Exito, Reduciendo los Riesgo*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019, de https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_design_thinking_1.pdf
- Deus, C. (29 de Octubre de 2018). *Medium*. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de <https://medium.com/@c.deusherrero/design-thinking-madrid-accesible-700f32d69e8>
- Dinero. (19 de Octubre de 2017). Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/gobierno-aumento-recursos-para-la-educacion-para-2018/251374>

- Domanski, D. (2015). ¿Qué es la innovación social? (M. López, Entrevistador) Cali, Valle del Cauca, Colombia. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019
- EADBox. (26 de Marzo de 2018). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de <https://es.eadbox.com/herramientas-de-comunicacion-interna-5-opciones-para-tu-empresa/comunicacion-interna-2/>
- ECC. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://www.ecccomics.com/comic/las-aventuras-de-batman-num-01-5368.aspx>
- El Dívan Inteligente*. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de <https://gabpsicoferrergarcia.blogspot.com/2015/09/beneficios-de-la-diversidad-social.html>
- El Herald*. (7 de Marzo de 2018). Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <https://www.elheraldo.co/economia/bancolombia-y-google-se-unen-para-crear-escuela-de-la-sostenibilidad-467834>
- Emprenemjunts*. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <http://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=12012>
- Garreta, M., & Mor, E. (s.f.). *Diseño centrado en el usuario*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_persona_ordenador/Interaccion_persona_ordenador_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_persona_ordenador/Interaccion_persona_ordenador_(Modulo_3).pdf)
- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *Desingpedia*. (M. Rodríguez, Ed.) Madrid: Editorial Empresarial. Recuperado el 31 de Agosto de 2019
- Granja, S. (5 de Junio de 2017). *Tiempo*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <http://www.eltiempo.com/vida/educacion/acceso-y-calidad-de-educacion-superior-en-colombia-segun-el-banco-mundial-95456>
- Gray, P. (27 de Septiembre de 2017). *Medium*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de The Startup: <https://medium.com/swlh/how-to-use-storytelling-in-your-startup-d8b57db375fd>
- Green, M. (Abril de 2004). *Association for Psychological Science*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://www.psychologicalscience.org/observer/storytelling-in-teaching?es=true&es=true>
- Guba, & Lincoln. (1990). *Fourth generation evaluation*. London. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019
- Guerrero, D. (30 de Enero de 2018). *Portafolio*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <http://www.portafolio.co/economia/educacion-formula-para-elevar-el-pib-colombiano-513769>
- Guisado, A. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- IDEO, IDE, Heifer Internacional, & ICRW. (s.f.). *Diseño Centrado en las Personas - Kit de Herramientas*. 2. Recuperado el 2019 de Septiembre de 2019
- Ikea (Productor). (2006). *Bienvenido a la república independiente de tu casa* [Película]. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>
- Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019, de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Kerfant, A. (s.f.). *Crear mi empresa*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://crearmiempresa.es/business-model-canvas-ejemplo.html>
- La Opinión*. (22 de Agosto de 2015). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de <https://www.laopinion.com.co/cultura/programese-con-el-festival-de-cuenteros-97033>
- Llamas, J., & Fernández, J. (2017). *La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento*. European School of Leadership, Universidad Antonio de Nebrija, Universidad EAN. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>
- Loregil*. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de www.loregil.com
- Marote, D. (20 de Agosto de 2019). *Daniel Marote*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de <http://www.danielmarote.com/>
- Ministerio de Educación*. (14 de Junio de 2010). Recuperado el 24 de Julio de 2018, de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>
- Muñoz, D. (17 de Mayo de 2018). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de <https://www.upb.edu.co/es/blogs/palabras-en-orden/cual-es-la-diferencia-entre-apodo-sobrenombre-y-seudonimo>
- Murphy, J. (7 de Mayo de 2018). ¿Se está convirtiendo Toronto en el nuevo "Silicon Valley" de Norteamérica? *BBC*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019
- Murray, R., Caulier, J., & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Innovation*. The Young Foundation y Nesta. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier, J. (2011). *How to Innovate: The tools for social innovation*. The Young Foundation and Nesta. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019
- Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Empresa Activa. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019
- Núñez, A. (2011). *La estrategia del pingüino*. Barcelona, España: Random House Mondadori, S. A. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019
- Phillips, & David (Dirección). (s.f.). *The Magical Science of Storytelling* [Película]. Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>

- Portafolio. (22 de Enero de 2019). *Portafolio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-se-crearon-328-237-empresas-en-2018-525506>
- Prim, A. (s.f.). *Innokabi*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Prim, A. (s.f.). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Profit Group*. (10 de Octubre de 2018). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de <https://profitgroup.blogspot.com/2018/10/neuroventas-persuade-y-seduca-el.html>
- PublicInsta*. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de <https://publicinsta.com/hashtag/Suciedad>
- Ramos, P., Campo, A., Oliván, B., Fernández del Río, E., Berges, A., Hernández, S., . . . Martín-Peña, J. (2019). *Storytelling: Una metodología de aprendizaje activo para la enseñanza de la Psicología Social en la Educación Superior*. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019
- Ravelo Méndez, D. (5 de Febrero de 2018). *El Tiempo*. Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <http://www.eltiempo.com/vida/educacion/asi-va-la-educacion-virtual-en-colombia-177598>
- Rodríguez, E., Carreras, I., & Sureda, M. (2012). *Innovar para el cambio social*. Instituto de Innovación Social ESADE. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de <http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2012-InnovarParaCambioSocial-web.pdf>
- Semana. (8 de Agosto de 2017). Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <https://www.semana.com/educacion/articulo/ministerio-de-educacion-nacional-presenta-nuevos-resultados-de-medicion-de-calidad-en-educacion-superior/537962>
- Silva, D. (2 de Mayo de 2019). ¿Cuáles son las innovaciones educativas para Colombia? (J. D. Aristizabal, Entrevistador) Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <https://www.portafolio.co/innovacion/cuales-son-las-es-educativas-para-colombia-529133>
- Start Point*. (26 de Septiembre de 2018). Recuperado el 5 de Septiembre de 2019, de <https://startpoint.cise.es/storytelling/>
- Tiempo. (1 de Diciembre de 2016). Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <http://www.eltiempo.com/vida/educacion/modelos-de-educacion-universitaria-en-colombia-34089>
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Metodo y Conocimiento*. Universidad EAFIT. Recuperado el 4 de Septiembre de 2019
- Universia Colombia*. (26 de Julio de 2012). Recuperado el 2 de Agosto de 2018, de <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/07/26/954071/que-opinan-estudiantes-colegio-universidad-calidad-educacion-superior-colombia.html>

Universia Colombia. (27 de Enero de 2015). Recuperado el 26 de Julio de 2018, de <http://noticias.universia.net.co/vida-universitaria/noticia/2015/01/27/1119022/claves-crear-nueva-ies-colombia.html>

Universidad ECCI. (s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/historia-80?language_content_entity=es

Van Mulukom, V. (14 de Julio de 2018). *BBC*. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-44545501>

Vecteezy. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://es.vecteezy.com/artes-vectorial/223295-amigos-hablando-de-futbol>

wikiHow. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de <https://es.wikihow.com/convertirte-en-un-geek>

Zúñiga Gutiérrez, M. Á. (2017). Recuperado el 25 de Agosto de 2019

17. Anexos

17.1.1. Reconocimientos Docente Jaime Alonso Ortiz Bedoya

Ilustración 22 Docente mejor evaluado 2018-I



Fuente: Universidad ECCI

Ilustración 23 Ilustración 24 Docente mejor evaluado 2018-II



Fuente: Universidad ECCI

17.1.2. Descripción de Proyectos e Imágenes de sus Prototipos

El desarrollo y presentación de los proyectos fueron realizados por los estudiantes de Gastronomía de la Universidad ECCI. El registro fotográfico fue realizado por el autor de este trabajo de grado, a continuación, se compartirán algunas fotos del registro fotográfico de los proyectos:

Casquivana Food and Sex:

Pastelería con diseños y efectos eróticos para población heterosexual y homosexual en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 26 Banner Casquivana



Fuente: Elaboración propia del autor

Ilustración 25 Producto



Fuente: Elaboración propia del autor

¡Restaurante Boom!

Restaurante Temático enfocado a Comics y Películas de Culto para población principalmente Millennials en la ciudad de Bogotá

Ilustración 27 Representación Wall-E



Fuente: Elaboración propia del autor

Ilustración 28 Representación Wall-E Muestras



Fuente: Elaboración propia del autor

Ilustración 29 Representación Estrella de la Muerte (StarWars)



Fuente: Elaboración propia del autor

Ilustración 30 Muestras Estrella de la Muerte (StarWars) y Postre del Infinito (Avengers: Infinity War)



Fuente: Elaboración propia del autor

Postres saludables con opción de personalización a través de web en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 31 Diseños realizados por los estudiantes en el prototipado



Fuente: Elaboración propia del autor

ShotsAge

Licores temáticos por población enfocados a población principalmente Millennials en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 32 Shot alemán



Fuente: Elaboración propia del autor

Natural Art

Comida saludable a partir de preparaciones e ingredientes diferentes en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 33 Muestras empanadas de plátano



Fuente: Elaboración propia del autor

Chocolates Otaku

Barras de chocolate con diseños de personajes de anime en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 34 Chocolates Otaku



Fuente: Elaboración propia del autor

¡Por mi tierra!

Comida tradicional colombiana en emplatado compacto y portable con temáticas según el contexto y plato en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 35 Emplatado Bandeja Paisa



Fuente: Elaboración propia del autor

DiverFood

Comida medica especial para niños con Anemia con sabores al gusto de los niños con los benéficos de la nutrición indicada en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 36 Parque y muestras de DiverFood



Fuente: Elaboración propia del autor

Tapas Mediterráneas

Bocaditos fusión de comida europea en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 37 Bocados fusión Francia y España



Fuente: Elaboración propia del autor

Fastfit

Comida rápida saludable y vegetariana en la ciudad de Bogotá.

Ilustración 38 Hamburguesas con pan artesanal y lenteja



Fuente: Elaboración propia del autor

¡La pintura hecha arte!

Restaurante enfocado en la representación de pinturas a través de platos.

Ilustración 39 Noche Estrellada de Van Gogh



Fuente: Elaboración propia del autor