

Design Thinking como método para fomentar la innovación microempresarial en Tunja Colombia y Mar del Plata Argentina

Design Thinking as a method to promote microenterprise innovation in Tunja Colombia and Mar del Plata Argentina

 Nancy Patricia García Pacheco¹

 María Celina Monacchi²

DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v16i.3019>



RESUMEN

El objetivo que tiene el presente estudio es identificar el potencial que tiene el Design Thinking, para fomentar las capacidades de innovación en el sector microempresarial de Tunja (Colombia) y Mar del Plata (Argentina). Participaron 107 microempresarios de ambos países quienes respondieron un cuestionario, bajo la metodología cuantitativa descriptiva, los resultados indicaron la necesidad de fortalecer en alto grado sus habilidades y capacidades para gestionar la innovación. Se identificó bajo conocimiento de la metodología y dificultad para incorporarla para tomar decisiones empresariales más acertadas con respecto a la oferta de productos y servicios. Los resultados refuerzan la idea de que es relevante acercar la metodología del pensamiento de diseño a las microempresas locales, con material accesible y sencillo de fácil aplicación. Es valioso dotar de herramientas y conocimiento a los sectores económicos más vulnerables para generar progreso y productividad que es lo que se requiere para lograr negocios más resilientes luego de haber tenido que afrontar la pandemia Covid-19.

Palabras clave: *Pensamiento de diseño, innovación, microempresa, creatividad.*

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the potential that Design Thinking has to promote innovation capabilities in the microbusiness sector of Tunja (Colombia) and Mar del Plata (Argentina). 107 microentrepreneurs from both countries participated and responded to a questionnaire, using descriptive quantitative methodology. The results indicated the need to greatly strengthen their skills and abilities to manage innovation. Low knowledge of the methodology and difficulty in incorporating it to make more accurate business decisions regarding the offer of products and services was identified. The results reinforce the idea that it is relevant to bring the design thinking methodology closer to local microenterprises, with accessible and simple material that is easy to apply. It is valuable to provide the most vulnerable economic sectors with tools and knowledge to generate progress and productivity, which is what is required to achieve more resilient businesses after having to face the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Design Thinking, innovation, micro-business, creativity.*

¹ PhD. en Administración de Empresas, Dra. en Psicología. Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, Colombia Dirección: Cl 19 #11-64. Correo electrónico: nancy.garcia@usantoto.edu.co

² Magister en Diseño, Docente Investigador, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina. celimonacchi@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Design Thinking se centra desde una perspectiva particular para la resolución de problemas, este método ha sido ampliamente utilizado por los diseñadores, da forma al viaje innovador que permite estimular la creación de nuevas ideas que hacen de los productos y servicios artefactos que son demandados por parte de los consumidores. Se basa en explicitar ciertos métodos y herramientas que los diseñadores utilizan a diario en su profesión, e intenta compatibilizarlos con otros campos de dominio y ser usados con diversos propósitos.

El concepto de Design Thinking, se relaciona con los procesos que permiten generar ideas, investigar, logrando crear prototipos, e interacciones con el usuario (Lupton, 2017). Algunos autores manifiestan que sus raíces pueden encontrarse en la Escuela de Arquitectura Bauhaus, en el sector del Diseño Industrial y Gráfico (Lugo y Villegas, 2021). Su esencia se centra en la creatividad, en la manera cómo piensan los diseñadores a la hora de concebir sus obras, la metodología en sí permite desarrollar competencias enfocadas a resolver problemas y transformar lo que ya existe logrando que la novedad se apodere de los resultados.

El término Design Thinking se ha vuelto como una moda, no solo en el ámbito del diseño, sino que está siendo muy utilizado en el mundo del marketing y de los negocios. Los emprendedores se están preocupando hoy más que nunca por otro concepto que también está a la vanguardia y es la innovación, sin embargo, su práctica aún tiene ciertas limitaciones. Las organizaciones la necesitan, pero sus esfuerzos aún se quedan cortos en la práctica real. Para tener éxito, en un proceso de innovación se debe aprender a definir los problemas de manera acertada, identificando necesidades, tratando de vivir la experiencia del cliente, con el fin de comprender más los desafíos a los que se enfrentan.

Para comprender mejor la relación entre el pensamiento de diseño y la construcción de capacidades de innovación, esta investigación pretende hacer un estudio para identificar el potencial que tiene el Design Thinking para fomentar dichas capacidades en el sector microempresarial de la ciudad de Tunja, Colombia y Mar del Plata, Argentina. Esta propuesta surge a partir de la necesidad de las empresas de ser diferentes, de reinventarse en un mercado cada vez más intrincado y competitivo. Si bien las dos ciudades presentan rasgos culturales, económicos, productivos y sociales distintos, se coincide en que ambas regiones, presentan en su componente empresarial, vacíos en términos de innovación o desarrollos muy incipientes. Por ejemplo, al indagar sobre el tema con algunos empresarios tunjanos indican que su manera de innovar es “comprando vitrinas nuevas”, “colocando un nombre al establecimiento comercial” o “teniendo una página en Facebook”. En relación con Mar del Plata, los empresarios asocian la innovación casi únicamente a la mejora tecnológica, la adquisición de maquinarias más modernas y con un fuerte foco en la esfera productiva.

La realización de la investigación en dos lugares distintos permite conocer ¿cómo es la interpretación y la incorporación de la innovación en diversos contextos microempresariales?, y así poder delinear puntos en común entre los dos territorios. Igualmente comprender ¿cómo se ha utilizado el Design Thinking para el desarrollo de negocios innovadores en las microempresas y establecer el nivel de innovación que los empresarios de Tunja y Mar del Plata incorporan y sus expectativas a futuro?

Para lograr los objetivos propuestos en primer lugar se hace un estudio teórico y conceptual en el que se centra el estudio del Design Thinking como metodología para fomentar la innovación, en segundo lugar se presenta la metodología utilizada que corresponde a un estudio exploratorio y descriptivo que comprende las microempresas de la ciudad de Tunja y Mar del Plata, dedicadas a la producción y comercialización de productos y servicios primordialmente, se presentan los principales resultados encontrados y finalmente se exponen las conclusiones que permiten establecer un panorama mucho más claro alrededor del potencial que existe para desarrollar capacidades de innovación en el sector microempresarial.

MARCO TEÓRICO

Haciendo una revisión de literatura varios textos coinciden con que el año 1969, el término Design Thinking fue acuñado por primera vez por Herbert Simon, en su libro “La ciencia de lo artificial”, más adelante Tim Brown profesor de la universidad de Stanford, retomó el tema logrando un avance significativo ya que identificó 5 etapas en el pensamiento de diseño como metodología. Dichas etapas han sido reconocidas globalmente y se dividen de acuerdo con un orden lógico en: Empatizar, Definir, idear, prototipar y testear.

Figura 1.

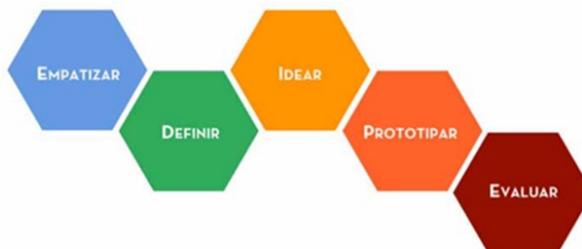


Figura 1: Esquema de las etapas del Design Thinking. Extraído de D. School Hasso Plattner - Institute of Design at Stanford, 2018.

El Design Thinking, brinda herramientas y las pone en las manos de las personas que nunca se habrían considerado diseñadores y las aplica a una gama de problemas significativos (Brown, 2020). Los equipos de trabajo de las personas están en la capacidad de compartir sus ideas, no solo de la manera tradicional como hasta el momento muchas comunidades empresariales lo hacen, sino a través de ideas visuales e ideas físicas que se puedan plasmar de diversas maneras, sin que necesariamente tengan que ser diseñadores de profesión.

En el panorama actual de los negocios es valioso generar nuevas maneras de competir, de innovar, de crear y de satisfacer las demandas y requerimientos de los consumidores. El pensamiento de diseño, según Mootee (2014) “es un proceso “disciplinado” y “poco ortodoxo”, que motiva la innovación y puede promover considerable valor económico, marcar una importante diferenciación y mejorar la experiencia del consumidor”.

La innovación en el contexto microempresarial de Mar del Plata (Argentina) y de Tunja (Colombia)

Según Navarro, Hernández (2020), y el Informe Nacional de competitividad Colombia 2020-2021: en 2018 el 21% de las empresas del sector manufacturero fueron clasificadas como innovadoras, el 77 % no lo son, lo que evidencia una desventaja frente a las que ya están trabajando por ser más innovadoras. Por su parte el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2016), ratifica que la problemática de estas unidades productivas se debe a la ausencia de una cultura innovadora. Lo anterior se evidencia en el contexto de la ciudad de Tunja, los microempresarios tienen un conocimiento incipiente sobre la innovación y sobre posibles métodos, o herramientas para poder implementarla en sus negocios.

Con respecto al panorama argentino en materia de innovación, según el Informe Especial Investigación, Desarrollo e Innovación entre las PyME industriales (2017), el 18% de las empresas nacionales invierte en innovación, sobre este número, sólo el 30% incorpora especialistas que apoyen estos procesos. En el caso de Mar del Plata, algunos estudios indican que “el 62% de las MiPyMES locales invierten en innovación, principalmente en software y

hardware, I+D, bienes de capital, diseño industrial y actividades de ingeniería, y lo hacen de forma permanente” (Mapa Productivo PGP, 2018).

Los resultados de dichas inversiones se traducen principalmente en productos nuevos y otros mejorados, que impactan en la economía y el mercado local. Estos estudios también señalan que poco más de la mitad de las empresas marplatenses que hacen esfuerzos para innovar lo hacen individualmente; lo cual denota dificultades para la vinculación con otras entidades específicas, públicas o privadas, cuestión prioritaria para pensar en un territorio innovativo. Un caso exitoso en el territorio de Mar del Plata es el polo TIC (Tecnologías de la información y la Comunicación), que comprende a 400 microempresas y 73 empresas, con elevados niveles de innovación en términos de productos, procesos, marketing y organización (Segundo Informe de Monitoreo Ciudadano, 2018), y que además manifiesta un fuerte peso asociativo y colaborativo entre las empresas, lo cual fomenta esta actitud innovadora.

Estos antecedentes reafirman la importancia de promover una cultura innovadora entre los microempresarios de Tunja y Mar del Plata, y que a su vez se replique en otros territorios. Hoy en día, la innovación no requiere necesariamente de grandes inversiones económicas, y los esquemas de las cadenas de valor ya no son relaciones lineales entre proveedor-empresa-usuario, sino que se han convertido en ecosistemas dinámicos y sinérgicos, potenciales para la innovación.

La literatura resalta el éxito del Design Thinking como método novedoso para lograr la innovación, a partir del agotamiento de los antiguos métodos estructurados, mecanicistas, racionales y sistematizados, cuyo objetivo era la disminución de errores y “sorpresas”. Las dinámicas del mundo actual exigen de nuevas propuestas flexibles, adaptables y participativas, donde se busca maximizar las posibilidades de que estas situaciones inesperadas ocurren y se transforman en innovaciones (Mootee, 2014). Para ello, es importante comprender que tanto el diseño como las innovaciones no son el resultado de un momento eureka, sino que surgen del *Practicum reflexivo* (Schon citado en Galán, 2018).

Para comprender mejor la relación entre pensamiento de diseño y la construcción de capacidades de innovación, esta investigación se basa en esta metodología como potencial habilitador de la innovación tanto en grandes organizaciones, como también en el sector microempresarial. Reflexionar respecto a su importancia en los escenarios económicos locales y abrir la discusión respecto a los beneficios que el diseño puede ofrecer a estos esquemas y a otras disciplinas, es valioso para poder avanzar en el desarrollo de los sectores empresariales menos favorecidos. “Los contextos periféricos absorben los patrones y las dinámicas de consumo, pero sin el correlato local de la estructura sistémica de factores geográficos, el desarrollo de los mercados, de los sistemas de financiamiento, de los ecosistemas que puedan sostener y anidar patrones de consumo y producción” (Galán, 2011).

La perspectiva territorial se traduce en las prácticas de diseño para la innovación social (Brown y Wyatt, 2011; Manzini, 2015) que apuntan a un abordaje colectivo y sostenible del diseño y la innovación, en función de las necesidades comunitarias. La investigación ha demostrado que la fuerza del diseño reside en su ambigüedad: encontrar un camino a través de la complejidad y el surgimiento a través del autorreflexión. Por otro lado, algunos autores sostienen que las distintas versiones sobre lo que es el Design Thinking dificulta su estudio empírico y su inclusión dentro de las empresas. (Kimbell, 2011).

Además, se percibe en la literatura cierta prevalencia por las corporaciones o grandes empresas, lo cual complejiza su introducción en el sector microempresarial que caracteriza los territorios latinoamericanos. La teoría tampoco es concisa acerca de cómo inducir a la innovación en la práctica, de cómo podrían aplicarse las herramientas específicas de Design Thinking, cómo se relacionaría con los procesos existentes de innovación o cómo se introduciría en contextos socioeconómicos distintos. Por ello, se concibe necesario no sólo entender Design Thinking como un concepto novedoso, sino mostrar cómo se está utilizando en la práctica como motor de la innovación particularmente en los territorios de Tunja y Mar del Plata. En la búsqueda teórica encontrada, se evidencia que los modelos de aplicación de Design Thinking para las empresas,

tienen cierto enfoque corporativo que muchas veces no se condice con las verdaderas posibilidades del sector local, ni con su cultura empresarial que han desarrollado. Pensar en innovaciones desde la concepción territorial y más aún, desde las pequeñas y medianas empresas locales, es algo significativo sobre todo para aquellas empresas que en medio de la pandemia COVID-19, no han podido salir a flote.

Teniendo en cuenta el escenario mundial y el contexto de la globalización, se reafirma el valor del sector microempresarial y su impacto en las comunidades locales. El conocimiento para la incorporación de procesos innovativos permite alcanzar un desarrollo sostenible a nivel local e internacional ya que aporta de manera significativa en la búsqueda de productividad y creatividad a través del desarrollo de capacidades, generando acciones para una mayor competitividad en cada territorio.

Metodología

Para lograr el objetivo, se planteó un estudio exploratorio en los dos territorios objeto de estudio teniendo en cuenta que es un tema relativamente nuevo y con mínima evidencia de haber sido estudiado y descriptivo porque:

Busca describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones” (Tamayo, 1999, p.44).

La investigación abarca las microempresas de la ciudad de Tunja y Mar del Plata, dedicadas a la producción y comercialización de productos y servicios. A partir del cuestionario aplicado, la muestra objeto de estudio de cada territorio, respondió cada uno de los interrogantes formulados concretamente. Se recopiló la información durante casi 4 meses, a través de un formulario en línea, teniendo en cuenta el confinamiento a causa de la pandemia Covid- 19.

Ficha Técnica de la Investigación

Universo: Microempresas dedicadas a la producción y comercialización de productos y servicios.

Ámbito Geográfico: Tunja (Colombia) y Mar del Plata (Argentina)

Metodología: Encuesta individual

Tamaño Muestral: 107 encuestas. En Tunja 56 y en Mar del Plata 51

Instrumento de recolección de Información: Cuestionario en línea

Resultados

Características microempresas estudiadas de Mar del Plata (Argentina)

La encuesta fue respondida por 52 microempresarios. Según categorías AFIP (Argentina) desagregadas en 18 microempresas de servicios; 4 microempresas de comercio; 24 microempresas de manufactura y producción; 4 microempresas de alimentos; 2 microempresas de construcción. Del total de respuestas, 26 correspondían a microempresas constituidas como sociedades, 16 unipersonales y 9 otras categorías. 14 microempresas se declararon de tipo familiar.

Características microempresas estudiadas de Tunja (Colombia)

De acuerdo con el trabajo de campo efectuado en la ciudad de Tunja, la encuesta fue respondida por 55 microempresarios. Según categorías definidas en el estudio, las microempresas corresponden a los sectores de servicios; alimentos, industria y minería, y construcción principalmente. El 30% de las empresas están constituidas como unipersonales, el 32% Sociedad SAS, y sociedades limitadas en un menor grado.

Cuadro comparativo de las microempresas de las dos ciudades

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de acuerdo con los parámetros y categorías tenidos en cuenta en el presente estudio:

Categorías de estudio	Tunja (Colombia)	Mar del Plata (Argentina)
Tamaño de la Muestra	55	52
Vida productiva de las microempresas	< a 5 años	> a 5 años
Formación académica de los propietarios	Grado universitario	Grado universitario
Fuente de conocimiento para desarrollar el negocio	Experiencia Laboral	Experiencia Laboral
(%) de microempresas que se consideran innovadoras	52%	54.5%
(%) de Microempresas que hacen inversión en innovación	54.5%	65.3%
Tipo de actividades de innovadoras que manifiestan realizar	Tener un nicho de mercado específico. Hacer cambios y actualizaciones de mercadeo. Vender productos originales y de calidad Tener una ubicación estratégica su ubicación es estratégica con poca competencia Hacer promociones Ofrecer buen servicio al cliente Ser pioneros Dar beneficios a los clientes Hacer eventos Invertir en maquinaria y tecnología Hacer investigación Desarrollar hardware y software	Hacer inversión en maquinaria y tecnología; Hacer investigación y desarrollo Desarrollo tecnológico Desarrollo de hardware y software
Impacto de sus innovaciones	Mejora de productos y servicios	Mejora sus productos, que dieron lugar a nuevos productos o servicios Mejora de procesos de su empresa Apertura a nuevos mercados
(%) de existencia de alianzas estratégicas con otras empresas, universidades, o instituciones gubernamentales para lograr innovaciones	23.6% Han trabajado con Universidades de la ciudad.	26.9% Han trabajado con Universidades y con la empresa privada.

(%) que tiene conocimiento del Método Design Thinking	69%	78.8%
(%) de Implementación y uso formal de la metodología en sus negocios	0.02%	46.1%
(%) de microempresas que usan otras metodologías o herramientas creativas y ¿qué tipo?	38.1%, Negociaciones con clientes Diseño Marketing desarrollo ágil Canvas Publicidad Brainstorming Contratación de personal Herramientas tecnológicas	55.7% Brainstorming, Canvas, integración del cliente Mapa de Empatía Juego de Roles Metodologías Agile Herramientas que permiten las plataformas web Trello Slack Canva
Estrategias que usan para para hacer crecer sus ventas	Promociones y aumento de la publicidad Voz a voz Innovación por redes sociales Atención al cliente, Domicilios Publicidad en redes sociales Uso de redes sociales.	Uso de redes sociales Marketing y publicidad; Alianzas o vinculación con otras instituciones o profesionales Capacitación Ventas online.
Prácticas de innovación desarrolladas durante la pandemia COVID -19 para mantenerse en el mercado	Uso de plataformas digitales y redes sociales Domicilios Ninguna	Migración del trabajo interno y externo Comunicación y venta en medios digitales Creación de tienda online WhatsApp Redes sociales Reuniones por plataformas digitales Videollamadas
Consideraciones sobre lo que podrían hacer para lograr el mejoramiento y sostenibilidad de sus microempresas en el presente y futuro	Innovar Mejora Continua Conservar los clientes Hacer Marketing digital Con ayuda del gobierno	Usando el delivery y los procesos logísticos Ofrecer puerta a puerta Buscar clientes Modificar sus prácticas tradicionales Actualización permanente Buscar expandir sus negocios Innovar Invertir Mejorar permanentemente Capacitación

Análisis Comparativo de Tunja (Colombia) y Mar del Plata (Argentina)

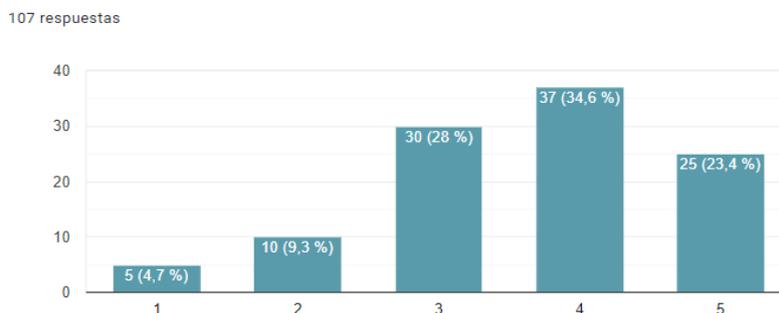
Para iniciar este análisis es importante señalar algunos aspectos importantes que caracterizan a cada una de estas ciudades, en cuanto a su aspecto económico. Tunja es la capital colombiana más alta y se caracteriza por ser una de las más frías del país, se encuentra a 2775 metros del nivel del mar, su economía se basa primordialmente por la agricultura, ganadería y comercialización de productos y servicios principalmente. Por su parte Mar del Plata es una ciudad costera, ubicada al sudeste de la provincia de Buenos Aires, es una región agrícola y ganadera, su economía se basa primordialmente en la industria pesquera, turística y textil, con una predominancia de negocios pequeños y familiares.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio y analizando la situación particular en cada ciudad, en Tunja se evidencia que la vida productiva de las microempresas es menor a 5 años, en Mar del Plata se evidencia mayor estabilidad. La pandemia COVID 19, junto con el aislamiento social, hizo que muchos de los pequeños negocios tuvieran que cerrar sus puertas sin lograr mantenerse en el mercado por más tiempo, aspecto que ha sido más notable en la ciudad de Tunja.

Aunque en las dos poblaciones objeto de estudio los microempresarios tienen una formación profesional primordialmente. En ambas ciudades, el conocimiento para llevar adelante la microempresa está liderado por la experiencia laboral, seguido de formación académica y el conocimiento empírico, aspectos que denotan que, aunque hay mayor formación académica, al momento de generar empresa es más fácil alcanzarlo teniendo una práctica previa que les permita sentir mayor confianza o un conocimiento más completo a la hora de poder enfrentarse a liderar un negocio.

Respecto a la perspectiva innovadora, se evidencia que el 34.6% de los empresarios de Tunja y Mar del Plata consideran que son innovadores, en un rango de 1 a 5, en 4 (Gráfica 1). Dentro de las justificaciones dadas, se puede observar que los empresarios usan el término innovación cotidianamente, pero aún no tienen claridad al respecto de lo que significa realmente y de cómo se podría incorporar en cada uno de sus negocios. Se hace referencia a la innovación como una moda, una tendencia, algo que todos los empresarios hacen hoy en día, aunque no sea real, algunos llegaron a indicar que hacen innovación cuando pintan su local o cambian la vitrina.

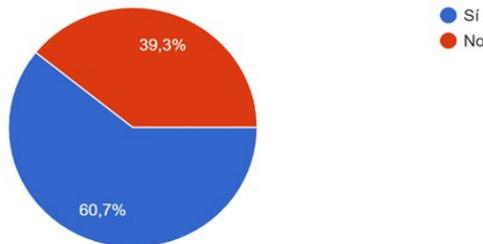
Gráfica 1. Innovación en el negocio



En la Gráfica 3 se puede observar que 60.7% de los microempresarios tanto de Tunja como de Mar del Plata indicaron que han hecho inversiones en innovación para su empresa. Este desarrollo de actividades innovadoras se ve reflejado principalmente en adquisición de maquinarias y tecnología, en nuevos diseños y/o actividades de ingeniería desarrollos personalizados de hardware o software. Se aclara que las respuestas partieron de opciones suministradas para que

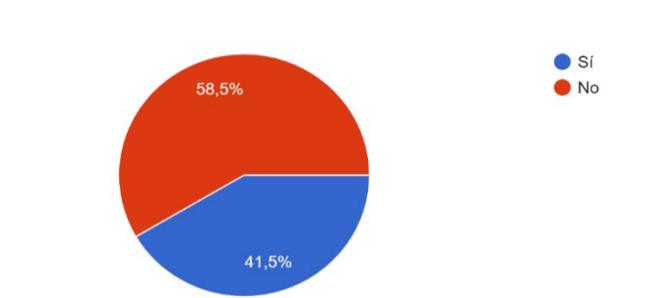
los encuestados pudieran elegir. Los impactos de dichas inversiones en torno a innovación se ven reflejadas en nuevos productos o mejora de procesos y/o productos según manifestaron y donde existen coincidencias entre las dos poblaciones.

Gráfica 2. Inversión en innovación



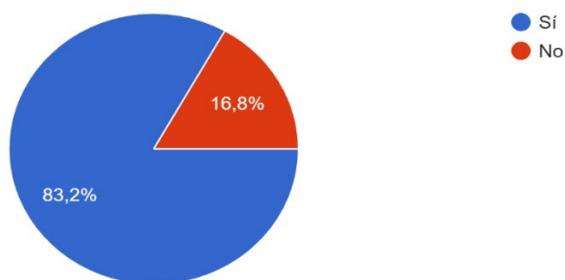
Con respecto a la vinculación con otras empresas o instituciones para alcanzar acciones de innovación los resultados reflejaron mayoría negativa (58,5%), de acuerdo con la gráfica 3. Un patrón común es que aquellas microempresas que sí se han vinculado, son aquellas que se consideran “innovadoras”. Con respecto al alcance de dichas relaciones es prioritariamente local. En Mar del Plata se destacan algunos acercamientos con otras instituciones con fines innovativos que colaboraron a un alcance internacional; en cambio en Tunja pareciera una incidencia más regional. Pero aunque en esta ciudad los resultados indican un trabajo con las universidades los resultados no demuestran una articulación apropiada que les permita garantizar el conocimiento correcto para poner en marcha acciones que sean significativas para llegar a ser microempresas encaminadas hacia el logro de la innovación en sus productos o servicios, que en este último sería donde realmente habría una oportunidad más relevante ya que no se caracterizan por producir sino por comercializar ya que en la ciudad el desarrollo industrial es casi nulo.

Gráfica 3. Alianzas estratégicas para fomentar la innovación



El 83,3% de los microempresarios manifiestan que este tipo de metodologías, como el Design Thinking promueven la generación de ideas innovadoras (Gráfica 4). Siguiendo esta línea, se percibe un interés por herramientas innovadoras pero el desconocimiento sobre la temática hace que se tengan dificultades para poder implementarlo en su negocio, sobre todo en Tunja.

Gráfica 4. Microempresarios que consideran la metodología para lograr la innovación



La encuesta realizada pone de manifiesto cierto desconocimiento en torno a las posibilidades que tiene la innovación dentro de las microempresas locales. Esto se registra tanto en la ciudad de Tunja como en la ciudad de Mar del Plata, en los sectores de comercialización de productos y servicios. Las actividades realmente innovadoras se circunscriben a opciones limitadas, con escaso alcance y relativo impacto territorial, orientadas principalmente a canales de venta y comunicación o a los productos que ofrecen.

Respecto al Design Thinking, pareciera haber cierto conocimiento de la temática, pero dificultad para incorporarlo en la práctica real, así como en la toma de decisiones empresariales. Estos resultados refuerzan la idea de que se requiere acercar la metodología del Design Thinking a las microempresas locales, con material accesible y sencillo de fácil aplicación. Igualmente apoyar económica, estratégica y motivacionalmente a los microempresarios que desean que sus negocios se fortalezcan, se desarrollen y puedan crecer en un mercado de alta competencia.

Estos resultados coinciden con los presentados por Yeison Ortiz (2020), quien indica que la valoración del buen desarrollo de las empresas y su gestión depende de tener una herramienta útil para buscar un buen desempeño comercial, por eso crear una propuesta metodológica en base al Design Thinking, puede orientar a los empresarios a mejorar su proyección financiera y comercial, brindando a las empresas mecanismos que les permitan encontrar un mercado y realizar las modificaciones pertinentes para obtener mejores indicadores.

Tanto en Colombia como en Argentina, el desarrollo de empresas innovadoras aún es joven, teniendo un mayor desarrollo la ciudad de Mar del Plata, donde hay un valioso desarrollo industrial, señalada como una de las ciudades más importantes de Argentina, puede relacionarse con el grado cultural el hecho de que los empresarios se abran de una manera más acertada al uso de metodologías, que generen nuevos desarrollos y oportunidades comerciales. Todavía hay mucho por hacer, educar, centrarse en las necesidades que demandan los microempresarios puede fortalecer a mediano y largo plazo la economía y las posibilidades que esperan muchas personas de mantenerse vigentes dentro de un mercado productivo que pueda impactar a muchas generaciones más, activando la economía que, por la crisis mundial actual, se ha visto vulnerable y de lenta evolución.

Según Demuner, Delgado y Vargas (2022) “La innovación es la estrategia de las empresas para la creación de valor, mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible”, así que el gran potencial que se puede encontrar en el uso del Design Thinking, se debe aprovechar y ajustar a organizaciones de nivel microempresarial, como es lo que sucede con muchas empresas ubicadas en Tunja (Colombia) y Mar del Plata (Argentina), para ayudarles a generar resultados de mayor impacto, sobre las necesidades y deseos de un mercado en cambio constante, que podrían tener la disponibilidad de invertir más dinero teniendo una propuesta de valor significativa encontrada en un producto o servicio. La aplicación del Design Thinking permite diseñar soluciones

innovadoras a partir de retos específicos (Anzola, Torres, 2023), lo que solicita descubrir valiosas oportunidades para seguir desarrollando productos, servicios y negocios más disruptivos.

Conclusiones

El objetivo de este estudio se cumple en la medida que los resultados ponen de manifiesto el gran potencial que puede tener el uso de la metodología Design Thinking para el fomento de capacidades de innovación en los microempresarios de Tunja (Colombia) y Mar del Plata (Argentina). A pesar de que se evidencia una ausencia de conocimiento de la herramienta, existe un gran interés y mercado potencial para incrementar y desarrollar habilidades para el fortalecimiento de la innovación en los emprendedores y empresarios que sueñan con hacer crecer sus negocios e impactar en sus comunidades para lograr un crecimiento mutuo.

Esta investigación abre un gran camino investigativo en la búsqueda de aplicar la metodología y documentar diversos casos de estudio que reflejen los resultados de su aplicación, y que ilustren a todos aquellos que a futuro desean emprender teniendo muchas más alternativas para lograr desarrollarse en un mercado que crece bajo un panorama de incertidumbre mundial, donde plantear nuevas formas de desarrollar y comercializar productos y servicios se ha vuelto casi un deber para lograr mantenerse en un océano de dificultades pero también de grandes oportunidades.

La educación para la innovación se debe enfocar en las necesidades de los consumidores, en investigar el mercado que cada vez es más individual, las herramientas digitales han permitido que los segmentos de mercado cada vez sean más personalizados, por esto fomentar capacidades enfocadas en la creatividad y el desarrollo de novedosas ideas permitirá la generación de nuevas formas de hacer negocios, de buscar nuevos horizontes de desarrollo no solo a nivel local sino a nivel global.

Referencias Bibliográficas

- Anzola, J. J. y Torres, E. J. (2023). Aplicación del pensamiento de diseño para promover la innovación local: la experiencia del municipio de Mosquera. *Desafíos*, 35(1), 1-33 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.12330>
- Brown, T. (2020), Diseñar el cambio. Madrid: Editorial: Empresa Activa
- Brown, T; Wyatt, J. (2011) “Design Thinking for Social Innovation,” Stanford Social Innovation Review (Winter 2010) vol.8, No. 1, pp.30-35.
- Decreto 957 del 5 de junio de 2019. (17 de Julio de 2020). Recuperado el 21 de julio de 2021 de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13>
- Demuner, M. del R., Delgado, A., & Vargas, E. E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 82-94. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- Galán, B., (2018) “Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad.” Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 67 | p.p. 63-100. Universidad de Palermo, Argentina.
- Galán, B., (2011) “Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica”. Wolkowicz Editores.
- Kimbel, L. (2011) MBA Elective in Designing Better Futures. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de: http://www.lucykimbell.com/stuff/Kimbell_MakingCrafting_Feb2011_public.pdf

Informe de competitividad 2020-2021 Colombia. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2020/11/web-CPC_INC_2020_2021_LIBRO_DIGITAL_PAGINAS.pdf

Informe especial Investigación, Desarrollo e Innovación entre las PyME industriales (2017). Recuperado el 10 de agosto de 2021 de: <http://www.invenomica.com.ar/informe-especial-investigacion-desarrollo-e-innovacion-entre-las-pyme-industriales/>

Lugo, M. y Villegas, E. (2021). La metodología Design Thinking para la innovación y centrada en la persona. Revista Claves para la innovación pedagógica ante los nuevos retos. Respuestas en la Vanguardia. (pp. 866-877). Publisher: octaedro. Recuperado el 15 de enero de 2022 de: https://www.researchgate.net/publication/348657912_La_metodologia_Design_Thinking_para_la_innovacion_y_centrada_en_la_persona

Lupton, E. (2017). Intuición, acción, creación, Graphic Design Thinking. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL

Lundvall, B; Johnson, B. (1994). The Learning Economy. Industry & Innovation. 1. 23-42. 10.1080/13662719400000002.

Mapa Productivo Partido de General Pueyrredón (2018). Municipalidad de General Pueyrredón.

Ministerio Comercio Colombia (2016). Política de turismo sostenible. Recuperado el 16 de noviembre de 2022 de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Moote, I. (2014) “Design Thinking para la innovación estratégica”. Empresa Activa.

Nakata, C., & Hwang, J. (2020). Design thinking for innovation: Composition, consequence, and contingency. Journal of Business Research, 118, 117-128. doi:<https://doi-org.craiustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jbusres.2020.06.038>

Navarro, M, Hernández, L, Navarro, E., Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico- Colombia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XXVI, num. 4, pp. 124-144, Universidad de Zulia, enero 18 de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077009/html/>

Ortiz, Y.C. (2020) Propuesta de consultoría financiera para fortalecer la toma de decisiones comerciales, por medio de la metodología Design Thinking en los microempresarios no formales de la Universidad de Girardot. Universidad Piloto de Colombia. Monografía. Facultad de Ingeniería Financiera. Recuperado el 18 de mayo de 2022 en: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10083/Monografia%20de%20Grado%20Yeison%20Ortiz%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Simon, H. (2006). La ciencia de lo artificial. España: editorial Comares

Segundo Informe Monitoreo Ciudadano (2018), ONG Mar del Plata Entre Todos. Disponible en línea: <https://www.mardelplataentretodos.org/documentos>

Tamayo, M. (1999). La investigación. Serie Aprender a investigar. Recuperado el 14 de febrero de 2021 de : <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>