



## INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

# EL DISEÑO COMO METODOLOGÍA DE INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS

DICIEMBRE DE 2022

Presentado por:  
**Rodolfo Alirio Cornejo Fajardo**  
FACULTAD DE HUMANIDADES

El diseño como metodología de innovación en las empresas salvadoreñas  
Rodolfo Alirio Cornejo Fajardo  
Universidad Don Bosco, El Salvador. Facultad de Humanidades  
rodolfo.cornejo@udb.edu.sv

## RESUMEN

---

En los últimos años el diseño ha modificado su finalidad de una dimensión estética a una estratégica. Debido a esto, algunas empresas consideradas innovadoras en El Salvador han optado por aplicar metodologías y técnicas de un enfoque estratégico. El estudio está orientado a comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas que utilizan el diseño como metodología para la innovación de sus productos, servicios, procesos, marketing y organización, para ello se utilizó una investigación cualitativa interpretativa. La información teórica se completó con la entrevista a personas relacionadas con el uso de las metodologías para la innovación y con consultas a docentes del diseño, lo cual ha permitido tener una visión más amplia sobre el rol del diseñador en las actuales circunstancias del mercado comercial.

**Palabras Clave:** Diseño, Metodología, Innovación, Empresa,

# INTRODUCCIÓN

---

Es frecuente escuchar entre algunos empresarios: “¿Por qué vamos a cambiar si tal como lo hemos venido haciendo han funcionado?”. Muchas veces esta frase se repite por temor a lo desconocido, o a lo mejor por la falta de voluntad para enfrentar la resistencia que genere cada acción de mejora empresarial. El propósito para cambiar será siempre poder mejorar; si no se hace, el mismo sistema comercial enseña que habrá otra acción de adelanto empresarial que sí transforma y se vuelve más competitiva en el mercado.

La sociedad en general se ha transformado en una Sociedad del Conocimiento, la cual ha permitido nuevas tecnologías de comunicación que han modificado toda la estructura de un mercado. Hace unos años establecer una empresa y utilizar las tradicionales prácticas del marketing, competir con precios o distribución era lo esencial, pero en estos tiempos esos elementos se han convertido en lo básico para estar en un mercado específico. Es de comprender que la organización empresarial tiene sus antecedentes en el método productivo y de organización del trabajo industrial, donde lo principal es evitar los riesgos y su finalidad siempre ha sido exprimir el producto hasta llegar a su etapa de declive en el mercado.

Si bien es cierto que se han venido ocupado técnicas de mejoras continuas, o métodos de comparación de procesos, formas de trabajo, o productos o servicios con otras organizaciones, al momento de competir, muchas empresas han quedado en desventaja por los avances de la globalización. La visión del consumo ha cambiado para muchas personas, ahora compran sus productos o utilizan un servicio con gustos y sin obligaciones, se alegran por tener una innovación constante y creatividad en lo que consumen, esto permite a las compañías adquirir lealtad y una larga relación comercial.

Las empresas de operatividad tradicionales se han quedado a buscar el precio y beneficio adentro de su organización; su objetivo siempre ha sido y será crear un producto o servicio y venderlo a tanta gente que sea posible. En cambio, hoy las empresas denominadas creativas en vez de explotar su producto se inclinan por la innovación, se reinventan, se desprenden rápidamente de su pasado, observan el mercado y toman de referencia los éxitos o fracasos pensando siempre en cambiarlo por algo mejor. Este es el nuevo modelo empresarial innovador.

Para ello, las empresas consideradas creativas o innovadoras siempre se han auxiliado de la comunicación visual a través del diseño, empleando procesos, técnicas, herramientas e instrumentos que ayudan a comunicar una diferenciación del producto o del servicio. Algunos procesos como los de Christopher Jones y Bruno Munari son considerados como métodos propios del diseño, pero para algunos muy conservadores. Sin embargo, se han venido desarrollando otros tipos de procedimientos para diseñar, adaptándose a las circunstancias y finalidad, tal es el caso del conocido como Design Thinking

---

En las empresas de operatividad comercial tradicional el diseñador sigue creando diversas opciones paramétricas, ya sea a través del uso de programas de edición digital estipulados o por la aplicación de métodos conservadores, los cuales inician con la idea, luego se transforma para obtener una solución. La solución se evalúa si cumple o no con lo que se quiere obtener y en caso de no cumplir con lo esperado, se modifica y se crea una nueva solución; esta se vuelve evaluar hasta que el resultado cumpla con lo esperado. Estas repeticiones elevan los costos y amplían los tiempos.

El diseño como metodología para la innovación o diseño estratégico, como es conocido en algunos sectores, es una parte fundamental para el desarrollo comercial de servicios y productos. En los últimos años ha permitido cambiar de una orientación estética a una estratégica, debido a esto se le considera o denomina innovador, es decir que aplica metodologías y técnicas de un enfoque estratégico para mejorar o introducir nuevos productos, servicios, procesos, marketing y organización.

Las empresas han llegado a comprender que si se involucran en la innovación en todas sus áreas pueden llegar a una diferenciación y alcanzar una ventaja competitiva, es decir, le permite tener una mayor cuota de participación de mercado. (Robayo Acuña,2016).

Aunque más empresas están utilizando el diseño como una vía para la innovación, se desconoce cómo utilizan los beneficios obtenidos en comparación con otras organizaciones que siguen empleando el diseño únicamente en su dimensión armoniosa y atractiva. Esto lleva a cuestionar ¿De qué manera el diseño como metodología favorece u obstaculiza a la operatividad innovadora de la empresa salvadoreña?

Por ello, el presente estudio tiene el objetivo principal comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas que utilizan el diseño para la innovación de sus productos, servicios, procesos, marketing y organización; analizar su actividad innovadora, cuál es su gestión desde una perspectiva empresarial, es decir, comprender la innovación como una parte del proceso y no como resultado final, que involucre a diseñadores gráficos.

Para ello, se realizó un proceso investigativo que se desarrolló a través de un enfoque cualitativo, en el cual, en primera instancia se hizo uso de fuentes bibliográficas con el objetivo de brindar un soporte teórico a la temática de la innovación como proceso y su gestión, para posteriormente realizar un trabajo aplicado, 3 técnicas de recolección de información: recopilación bibliográfica, observación, entrevistas en la Universidad Don Bosco, y empresas tales como, Cargo Express y Banco Agrícola. Todas ellas instituciones salvadoreñas provenientes del sector privado.

---

# OBJETIVOS

---

## OBJETIVO GENERAL

Comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas que utilizan el diseño para la innovación de sus productos, servicios, procesos, marketing y organización.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1

Caracterizar empresas innovadoras con base a criterios y constructos a partir de consideraciones teóricas

2

Establecer los beneficios que se obtienen como resultado del uso del diseño para innovar en productos, servicios, procesos, marketing y organización

3

Determinar qué obstaculiza a las empresas para adoptar el diseño estratégico para la innovación

# MÉTODOS

---

Un aspecto importante que se ha tomado en cuenta al momento de hacer los planteamientos metodológicos para comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas que utilizan el diseño para la innovación de sus productos es el tipo de paradigma que orientó el rumbo de la investigación. Se consideró el paradigma interpretativo, ya que se valora que hay una vinculación entre la teoría y la práctica, tratando de aplicar experiencias específicas a través de la participación social de los objetos y sujetos de estudio. A su vez, establece que la realidad se construye socialmente desde diversas formas cómo se percibe (Hernández,2014). Esto se refuerza en la idea de Guba y Lincoln (2002) cuando establecen que el paradigma interpretativo es relativista de acuerdo a la realidad que se construye, según el subjetivismo de los individuos estudiados en una sociedad. Esto se ve reflejado en el estudio de las acciones humanas, de la actividad económica y laboral de los sujetos de estudio. Se sustentó la aplicación de este paradigma dado que no se pretende hacer una tendencia de los resultados, sino comprender la experiencia de los diseñadores en el proceso innovador de una empresa.

Para dar respuesta a lo expuesto anteriormente, se planteó como objetivo: Comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas que utilizan el diseño para la innovación de sus productos, servicios, procesos, marketing y organización. De una forma más concreta, se buscó indagar la opinión de personas relacionadas con el uso de las metodologías de diseño sobre los beneficios u obstáculos que se obtienen como resultado de usar el diseño para innovar en productos, servicios, procesos, marketing y organización.

## ENFOQUE

El estudio estuvo orientado a utilizar un enfoque cualitativo, ya que se trata de comprender el fenómeno de la innovación explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su trabajo y en relación con su ambiente laboral. Para realizarlo, el estudio se dirigió por los temas significativos de investigación. Este rumbo se seleccionó con el propósito de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan esa formación, profundizando en los distintos puntos de vistas de los entrevistados.

Es de tener en cuenta también que el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. (Hernández-Sampieri et al. 2014 p. 358).

La decisión de emplear lo cualitativo fue tomada para agregar valor al estudio, porque regularmente utilizar otros métodos implican la necesidad de mayores costos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo, permitiendo así adecuarse a las circunstancias de la investigación.

El diseño del estudio de la estrategia utilizado para la recolección de datos fue exploratorio, lo cual implicó una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos entre personas vinculadas con el uso de metodologías de diseño. En esta etapa cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad y una consulta directa con educadores con la intención de conocer comentarios y opiniones para interpretarlos y comprender la operatividad de las empresas salvadoreñas.

## ORIGEN DE LOS DATOS

El tipo de muestreo aplicado fue No-Probabilístico, a conveniencia de la investigación, elegido por la accesibilidad de la información y las características de las respuestas que se buscaron encontrar a través de la observación y entrevistas.

La población sujeta de estudio estuvo conformada por 4 personas vinculadas con el uso de las metodologías del diseño, alumnos y educadores de la Escuela de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco, quienes han tenido experiencia o referencia sobre innovación en el diseño.

Se tuvo como criterio de exclusión aquellas personas que se les solicitó la entrevista y no se tuvo respuesta a la invitación. Tres personas vinculadas al tema no atendieron la invitación por motivos de trabajo o acceso tecnológico entre otros motivos. invitación por motivos de trabajo o acceso tecnológico entre otros motivos.

## TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se aplicó las técnicas de la entrevista y observación que permitieron la recolección de información de las personas y lugares seleccionados, con el fin de alcanzar información cualitativa sobre caracterización de la Innovación, beneficios del uso de la metodología de innovación, obstáculo de las empresas para el uso de metodologías de innovación, y opiniones sobre el uso del diseño estratégico y diseño tradicional. Se contactó con personas involucradas en el uso del diseño como metodología innovadora del Banco Agrícola de El Salvador. Después de realizar las primeras consultas y partiendo de la comprensión de las respuestas, se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas para educadores, ya que se considera un instrumento de consulta pertinente para investigaciones de carácter descriptivo. No todos los comentarios fueron incluidos en el análisis de la información, pero se siguió un completo proceso investigativo de la metodología cualitativa.

Para la recolección de los datos cualitativos se utilizó la guía de temas o categorías semiestructurada, (Anexo 1) con el propósito de tener libertad de introducir temas recurrentes. Las guías temáticas partieron de las categorías ya mencionadas.

Las guías temáticas son breves, con pocas preguntas o frases detonantes. La aparente brevedad de esta tiene detrás un trabajo minucioso de selección y formulación de las preguntas que fomentaran más la interacción y profundización en las respuestas. Al diseñarla, se previó anticiparse a las posibles interpretaciones de las respuestas y reacciones de los participantes.

Siempre desde el enfoque cualitativo se revisó un primer cuestionario y se adecuó a las circunstancias y conocimientos de los educadores de la Escuela de diseño gráfico. Las sesiones se realizaron de forma virtual, mediante la plataforma Microsoft Teams; se les solicitó permiso para grabar las respuestas a cada una de las preguntas.

Es importante mencionar que el estudio tuvo en las limitantes del tiempo para su ejecución y desarrollo, además del acceso a más fuentes de consultas de empresarios que se dedican a distintas áreas del diseño.

## ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante la reducción de información, es decir, que la información que se obtuvo de las entrevistas fue resumida en categorías y ordenada de acuerdo con la importancia que se estipuló previamente. Las categorías fueron definidas mediante un procedimiento inductivo.

Se analizaron y compararon los contenidos de cada respuesta y se clasificaron categorías provisionales por criterios temáticos, considerando experiencias y actividades que tuvieron en común emprendedores y estudiantes y de esta forma poder codificarlas posteriormente. Para categorizar los datos se tomó en cuenta la interpretación de los resultados de acuerdo con las experiencias laborales de las personas consultadas; las valoraciones se hicieron únicamente desde el punto de vista académico.

## RESULTADOS

---

### ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron desarrolladas mediante sesiones virtuales a través de la plataforma Microsoft Teams, se contactaron a las personas relacionadas con el uso de metodologías para innovar dentro de empresas por referencias personales, y se les citó de acuerdo a su conveniencia de horario. Cada entrevista fue grabada.

A los entrevistados se les contactó por medio de correo o mensajería, cada sesión tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente. Para la entrevista se elaboró un cuestionario de 10 preguntas abiertas; en tres de ellas se solicitaron datos como el nombre, las marcas y descripción de actividades del emprendimiento o negocio.

Las respuestas fueron clasificadas en categorías y codificadas para un mejor ordenamiento. A continuación, los hallazgos más importantes:

**TABLA I**

Entrevistas a personas relacionadas con el diseño y el uso de metodologías para la innovación en empresas salvadoreña

Entrevistado	Empresa	CATEGORÍAS			
		I01 Caracterización de la Innovación	I02 Beneficios del uso del diseño como metodología de innovación	I03 Obstáculo de las empresas para el uso del diseño como metodologías de innovación	I04 Uso del diseño estratégico y diseño tradicional
EM01 Jessica Ponce	Banco Agrícola	Es la generación de valor través del impacto positivo de las personas, por ende, transformar también las organizaciones, entendiendo por generar valores, poder, responder, de forma oportuna necesidades tanto financieras como no financieras de los usuarios de la empresa, en el caso de un Banco es un articulador económico, para potenciar el desarrollo del país. La innovación no solo es mejora continua sino también, es rediseñar modelos de negocios para un futuro inmediato	La innovación empresarial es un proceso continuo, que no tiene fin, la exploración debe ser permanente tanto, por si queremos desarrollar una solución disruptiva, que va un poco a la innovación transformacional, Se sostiene que la innovación, forma parte del valor de marca que la organización general asociada	Una dificultad de que tienen las empresas para utilizar el diseño como metodologías en la innovación es la poca certeza del funcionamiento, se debe trabajar a prueba y error, para poder experimentar en nuevas oportunidades que parecen interesantes, pero, por la incertidumbre no lo sabemos a ciencia cierta; entonces, si tenemos equipos de experimentación, que nos permiten desarrollar proyectos mínimo viables, digámoslo, para entender si hay un "Market kit" de la solución o hay una necesidad de mercado que vale la pena resolver	Muchas veces el temor a innovar es más por el desconocimiento, de, el beneficio que puede traer a futuro...el valor de la innovación, hay un paradigma... de hecho en diseño de comportamiento, existe el paradigma del "status quo" ... para qué voy a hacer algo diferente, si las cosas como las hago me funcionan, entonces ahí hay, de repente en la organización o en ciertos liderazgos un rechazo natural

Entrevistado	Empresa	CATEGORÍAS			
		I01 Caracterización de la Innovación	I02 Beneficios del uso del diseño como metodología de innovación	I03 Obstáculo de las empresas para el uso del diseño como metodologías de innovación	I04 Uso del diseño estratégico y diseño tradicional
EM02 Wilfredo Melgar	Cargo Express	La mayoría de negocios tuvieron que cambiar debido a la pandemia y descubrir que el uso de la tecnología nos llevaba a la innovación de servicio y de productos, estos es una ventaja competitiva, innovar es parte de los valores empresariales que toda empresa debe de tener, tal como lo hace Cargo Express en este momento, somos empresa modesta, pero con el deseo de cambiar nuestra forma de hacer negocio, innovar es cambiar, pero no hay opción de volver atrás.	Nos ha facilitado tiempo, espacio y dinero, hay ventajas más competitivas entre empresarios, por ejemplo, nuestros clientes ya no se preocupan si la carga llegará, o los insumos estará a tiempo. El transporte seguro confiable e y en su tiempo es nuestra garantía. Ahora nuestros clientes se ocupan solo de vender. Tenemos una plataforma conocida como Shipping Portal, que se encargan de gestionar los envíos a nivel nacional y e internacional. Esta nos permite tiene un mayor control y supervisión de todos nuestros servicios	Uno de los principales obstáculos es definir el proceso, tener claridad del producto final que se va entregar, porque se debe pensar desde la experiencia del cliente, su conocimiento hacia lo digital, gusto de lo visual, colores y tipografías. Pero, no hay descuidar que hoy en día lo más importante es la experiencia del cliente al servido que recibe.	Todo evoluciona, y debemos de ir con los constantes cambio, aunque algunas veces la cultura empresarial evitar ir desarrollando, en otra casos es cuestión de finanza.
EM03 Betsy Quintanilla	Banco Agrícola	La innovación es parte del diseño de experiencia por ejemplo, es la parte que se encarga de ver cuál es la metodología más ajustable para una forma determinada de trabajo, Innovar es también ver si metodología elegida no está funcionando bien o una parte del equipo no está cumpliendo con sus entregas.	Desde el punto de vista de una diseñadora, entrar a trabajar en una empresa innovadora cambia parte de la cultura misma, acá se trabaja con diferentes metodologías, y esto crea que constantemente un aprendizaje profesional que impacta en todas las áreas	El principal obstáculo está en uno mismo, no seguir aprendiendo, ver que las cosas cambian y no hacer para nada por modificar tu conducta. Hay que aprender a validar productos, para eso hay muchas metodologías. Como diseñadores jamás vamos a estar enfocados en nosotros, sino que vamos a estar enfocados a las personas a las que les servimos, a las personas a las que va dirigido nuestro producto, si algo he aprendido es que toda mi actividad es para satisfacer al cliente que me dirijo.	La evolución del diseño se ve en las empresas, cada día las cosas cambian, yo me enfoqué en el UX/UI porque, porque me encantó la experiencia de usuario, porque me encantaba vivir toda la vida en la experiencia de usuario, pero, se debe partir de lo básico para entender los cambios que se quieren generar

Entrevistado	Empresa	CATEGORÍAS			
		I01 Caracterización de la Innovación	I02 Beneficios del uso del diseño como metodología de innovación	I03 Obstáculo de las empresas para el uso del diseño como metodologías de innovación	I04 Uso del diseño estratégico y diseño tradicional
EM03 Andrea Urbano	Universidad Don Bosco	Para hablar de innovación, es importante conocer cierto tipo de estrategia que está alrededor e donde se quiera aplicar, lo cual permiten a un diseñador hacer un proceso de inmersión, en las áreas en las cuales se va a aplicar esta parte de la innovación, para ello, apoyamos la enseñanza con una metodología que lleva por nombre "diseño centrado en la persona", la cual nos permite valorar cuáles son esas acciones específicas para lograr innovación a un sector en específico. Es muy importante también, definamos en ese sentido, cómo vamos lo vamos esta metodología y sí, favorece a una solución de un problema en específico que tiene una persona.	Unos de los beneficios es que a través de estas metodologías se promueve la mentalidad de confianza creativa, el hacer después de pensar, el aprender del fracaso, la empatía, el abrazar la ambigüedad, el optimismo y el iterar. Es bien importante, que identifiquemos también que en este proceso es de ser constante y persistente, esto es parte de un estilo de vida, ya que cuando estamos innovando buscamos la mejor respuesta a un problema o a una solución, que muchas veces no se encuentra en una primera impresión.	Una de los principales obstáculos es cambiar la cultura del diseñador. Dejar a un lado al diseñador solitario. La innovación empresarial, incluye, nuevas ideas, nuevos procesos, servicios o productos dentro de una organización, ahora bien, ¿Cuál es ese fin?, el fin es mejorar procesos corporativos, y como toda metodología que tenga que ver con la empresa, aumentar en los ingresos. Todo esto se puede lograr en un trabajo de conjunto.	El diseño hoy en día, ha cobrado mayor fuerza y tiene mayor valor, porque ha logrado hacer ver a las empresas su importancia en el desarrollo de cualquier mercado, es muy importante para cualquier institución el trabajo del diseñador, es decir, ahora se ven puestos de trabajo, y se busca un diseñador que cumpla ciertas características importantes, recuerdo que se mencionaba en algunas pláticas que tuvimos hacia un tiempo que el diseñador se iba a volver muy necesario en cada empresa, sobre todo porque este involucraba procesos de tecnología y de cambios en los mercados.

## DISCUSIÓN

Estudiar el diseño como una metodología activa en la innovación de las empresas salvadoreñas, no es únicamente averiguar qué contenidos se necesitan aprender en la universidad, sino también, como transmitir a cada estudiante de esta disciplina la cultura y personalidad organizacional que cada día muchas empresas salvadoreñas están tomando como parámetro para su desarrollo comercial. Por la importancia del tema se buscó la opinión de educadores universitarios y personas involucradas en el uso del diseño como

metodología innovadora, especialmente en el Banco Agrícola de El Salvador, que se caracteriza por ser una empresa innovadora en el mercado, se ha destacado por trabajar en la experiencia de sus clientes y actualmente ofrece una oferta financiera sostenible con tecnología capaz de garantizar mayor seguridad e innovación en sus servicios.

Se afirma, que una empresa que utiliza el diseño como forma de innovación tiene ciertas características en sus operaciones tales como la logística, la gestión y la medición, aunque no puede dejarse a un lado otro tipo de objetivos como son los financieros, la eficacia, los objetivos culturales y de intensidad.

De acuerdo a la Asociación Salvadoreña de Industriales (2022), en el país hay empresas que han logrado estructurar su negocio y mercado de acuerdo a la aplicación de tecnología en la innovación de productos, han roto los paradigmas y han apostado a la nueva tendencia de la experiencia de usuario, tales como: Textiles de Opico, Cargo Express, Toto, S.A de C.V., Banco Cuscatlán, entre otros.

En el afán de buscar una estrategia de diferenciación mercadológica estas empresas consideradas innovadoras se centran en la mejora de la utilidad y de la calidad de vida de los usuarios. Por ejemplo, el Banco Agrícola transmite a sus colaboradores la filosofía de producir constantes cambios y mejoras en los productos que ofrecen, por ello, cuando se desea desarrollar nuevas estrategias innovadoras los involucrados las conocen a través de distintos medios de comunicación empresariales que se poseen.

En estas empresas innovadoras una característica primordial es la comunicación, la cual es permanente y todo trabajo se mira como una forma de aprendizaje a nuevos retos. El diseñador que es parte de esta organización aprende a trabajar de una forma más colaborativa que individual.

También, el diseñador debe aprender a interpretar los resultados de cualquier medición, sus contribuciones innovadoras dependen de la aplicabilidad real de la información del usuario final, ya que las ideas presentadas generan impacto en clientes, producto o imagen.

La utilización del diseño para estos cambios es indispensable, porque es parte de la estrategia a seguir para lograr el cambio deseado, esto se vuelve parte de la cultura organizativa para que el cliente tenga sus expectativas resueltas sobre qué se le está ofreciendo.

El beneficio que se logra al utilizar el diseño como metodología para la innovación, no solo es de carácter visual sino también de carácter participativo, es decir, es un proceso sin fin y se va ajustando de acuerdo a las necesidades y exigencia del usuario. Desde el punto de vista de un diseñador, entrar a trabajar en una empresa innovadora permite cambiar la manera de hacer las cosas, la cultura misma, esto crea constantemente un aprendizaje profesional que impacta hasta en la personalidad de los individuos.

La enseñanza del diseño se ha convertido en un tema controversial por las desiguales prácticas y contenidos en algunas instituciones de educación superior.

En alguno de estos centros educativos, se continúa orientando la enseñanza a elementos instrumentalistas, dejando a un lado aspectos que ayuden a los estudiantes a comprender la innovación como un elemento importante en la transformación comercial de las empresas.

Existen obstáculos para aplicar el diseño como metodología para la innovación, en primer lugar, está la poca certeza del funcionamiento de la propuesta lo cual obliga siempre a la experimentación y trabajar a prueba y error. En segundo orden, la poca definición del proceso, es decir tener claridad del producto final que se va a entregar; se debe pensar en elaborar un producto desde la experiencia del cliente, su conocimiento del mundo digital, gusto de lo visual, colores y tipografías. Sin descuidar lo más importante: la opinión de la experiencia del servicio que el cliente recibe.

Es de tomar en cuenta que la formación del diseñador está limitada a la actual realidad empresarial. En la mayoría de Escuelas de Diseño Gráfico de las Instituciones de Educación Superior, la enseñanza sigue manteniéndose en base a talleres sobre los principios básicos y al manejo de programas de edición digital, relegando a un sitio de menor importancia los conocimientos, procesos innovadores y de metodologías para adaptarse a estos cambios.

Muchas veces el temor a innovar es más por el desconocimiento, que el beneficio a futuro; de hecho, en el diseño tradicional, existen paradigmas o “status quo” naturales que se cuestionan permanentemente: para qué hacer algo diferente, si las cosas actualmente funcionan; pero lo cierto es que esta filosofía empresarial funcionará mientras sus principales competidores no decida innovar.

## CONCLUSIONES

---

Ante la pregunta inicial: ¿De qué manera el diseño como metodología favorece u obstaculiza a la operatividad innovadora de la empresa salvadoreña? Se pueden plantear las siguientes respuestas:

1

Son diversos los beneficios que se obtienen como resultado del uso del diseño para innovar en productos, servicios, procesos, marketing y organización. Cambian una cultura de aprendizaje, inculcan una personalidad y organización diferente, se utilizan herramientas complejas para satisfacer siempre al cliente, basando cualquier propuesta en la información que brinda de acuerdo a su experiencia.

2

Para el diseñador que quiera internarse en este nuevo escenario es importante que desde la Universidad se aprendan los requerimientos innovadores que las actuales organizaciones necesitan. Si bien es cierto, que el uso de diseño tradicional es por el momento el más utilizado de forma generalizada en nuestros mercados, también, existe la oportunidad de que el diseño como metodología sea parte indispensable en la innovación de productos y servicios.

3

Por ello, la academia deberá de incluir en sus planes de estudios contenidos y prácticas acordes a nuevos escenarios laborales donde se encuentran las nuevas empresas conocidas como creativas o innovadoras que utilizan el diseño como una forma estratégica de comunicarse visualmente.

# BIBLIOGRAFÍA

---

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Guba, E. & Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. Citado en Denman, C. & Hamp; J.A. Haro (comps). Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social (pp. 113–145). [http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/guba\\_y\\_lincoln\\_2002.pdf](http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/guba_y_lincoln_2002.pdf)

Quiroga-Parra, Darío, Hernández, Beatriz, Torrent-Sellens, Joan, & Felipe Ramírez, John. (2014). La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. Cuadernos del Cendes. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es).

Robayo Acuña, Paula Viviana. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. Suma de Negocios, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>

# ANEXOS

---

## ANEXO 1

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA PERSONAS RELACIONADAS CON EL USO DE METODOLOGÍAS PARA LA INNOVACIÓN

#### Preguntas de apertura

Nombre de empresa donde labora:

Puesto que desempeña

---

#### Preguntas de categoría: Caracterización de la Innovación:

¿Qué significado tiene la innovación en su empresa?,

¿Hacia dónde considera que la innovación en la empresa debe estar dirigida al cambio administrativo o la modificación cultural de los colaboradores?

¿Explique la estructura del departamento encargado a la de la innovación empresarial?

---

#### Preguntas de categoría: Beneficios del uso de la metodología de innovación:

¿Cómo se percibe beneficio en aplicar la innovación del producto o servicio?

¿Su principal competencia empresarial utiliza la innovación como una forma de diferenciación?

¿Cuándo se lleva a cabo la retroalimentación de utilizar la innovación en la empresa?

---

#### Preguntas de categoría: Obstáculo de las empresas para el uso de metodologías de innovación:

¿Cómo afecta el utilizar El diseño como metodología de innovación en una empresa?

A su consideración, ¿Qué impide a otras empresas utilizar el diseño estratégico a otras empresas?

¿Ha mejorado la imagen de su empresa a través de la aplicación de metodologías del diseño para la innovación de productos y servicios?

---

#### Preguntas de categoría Diseño Estratégico y diseño tradicional

¿Cuál es la ventaja del diseño estratégico con respecto a al diseño tradicional?

---

## ANEXO 2

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA EDUCADORES EN EL USO DE METODOLOGÍAS PARA LA INNOVACIÓN

#### Preguntas de apertura

Nombre de empresa donde labora:  
Puesto que desempeña

---

#### Preguntas de categoría: Caracterización de la Innovación:

¿Qué significado tiene para la academia la innovación en el aprendizaje del diseño?,  
¿Qué rumbo debe de tomar la enseñanza de metodologías de innovación en las empresas?

---

#### Preguntas de categoría: Beneficios del uso de la metodología de innovación:

¿Cómo se percibe beneficio en aplicar la innovación del producto o servicio?  
¿Su principal competencia empresarial utiliza la innovación como una forma de diferenciación?  
¿Cuándo se lleva a cabo la retroalimentación de utilizar la innovación en la empresa?

---

#### Preguntas de categoría: Obstáculo de las empresas para el uso de metodologías de innovación:

¿Cómo afecta el utilizar El diseño como metodología de innovación en una empresa?  
A su consideración, ¿Qué impide a otras empresas utilizar el diseño estratégico en la empresa salvadoreña?

---

#### Preguntas de categoría Diseño Estratégico y diseño tradicional

¿Cuál es la ventaja del diseño estratégico con respecto a al diseño tradicional?  
¿Qué se está haciendo desde la academia para promover el diseño estratégico en vez del diseño tradicional?