DISEÑO DE SHOWROOM PARA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA ARQUIDISEÑOS DE PAMPLONA

SHOWROOM DESIGN TO EXHIBIT PRODUCTS OF THE COMPANY ARQUIDISEÑOS DE PAMPLONA

Pedro Alejandro Romero Villamizar

Tutor: Carlos Manuel Luna Maldonado

Universidad de Pamplona

Facultad de Ingenierías y Arquitectura

Programa de Diseño Industrial

Pamplona

2024

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para superar los obstáculos y alcanzar esta meta. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi mamá y mi papá, quienes me han apoyado en todo momento, y de manera especial a mi abuela, cuya compañía y aliento han sido fundamentales durante este proceso. Extiendo mi gratitud a mi pareja, familiares y amigos, quienes estuvieron siempre pendientes de mi progreso.

De manera especial, agradezco a Gustavo Alberto Picón Moreno por brindarme la oportunidad de desarrollar este trabajo en las instalaciones de su empresa. Asimismo, quiero reconocer a mi tutor de trabajo de grado, quien me guió con sus valiosos consejos y con su particular estilo, que hizo más comprensibles y enriquecedoras sus explicaciones a lo largo de este proceso.

Resumen

En la realización de este proyecto se buscó transformar la experiencia del cliente a través del diseño emocional y marketing sensorial. Durante las prácticas empresariales, se identificó la necesidad de revitalizar la exhibición de productos, especialmente la línea de reconocimientos, para aumentar su atractivo y fortalecer la identidad de la marca.

Al aplicar la metodología del doble diamante, se analizan características de lo existente, así como algunas tendencias, para proponer un showroom interactivo que funcione para la empresa ARQUIDISEÑOS, al igual que el emprendimiento de marca ENAMÓRATE. Para llevar a cabo este proceso se explora un lenguaje formal para dar una identidad única a la marca, y la cual se constituye en la base para el diseño del espacio, al igual que los conceptos en los que se soporta la conceptualización de la línea de productos desarrollados.

El proceso permitió el desarrollo de nuevas propuestas, su posterior verificación de factibilidad en producción, al igual que su acogida por los clientes.

Palabras clave: showroom, diseño emocional, marketing emocional, diseño minorista.

Abstract

In the execution of this project, the goal was to transform the customer experience through emotional design and sensory marketing. During the corporate internship, the need to revitalize product displays, particularly the recognition line, was identified to increase their appeal and strengthen the brand identity.

By applying the double diamond methodology, existing features and certain trends were analyzed to propose an interactive showroom for the company ARQUIDISEÑOS, as well as for the brand initiative ENAMÓRATE. This process involved exploring a formal language to provide a unique identity for the brand, which became the foundation for the spatial design as well as the concepts supporting the conceptualization of the developed product line.

The process facilitated the development of new proposals, their subsequent feasibility verification for production, and their acceptance by customers.

Keywords: showroom, emotional design, emotional design, emotional marketing, retail design.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN 8

JUSTIFICACIÓN 9

OBJETIVOS 12

Objetivo General *12*

Objetivos Específicos *12*

PERFIL DE LA EMPRESA Y DIAGNÓSTICO 13

CAPÍTULO 2 DESARROLLO 21

PLAN DE TRABAJO 21

LABOR DESEMPEÑADA EN LAS PRÁCTICAS 25

PERTINENCIA PROFESIONAL 27

DESEMPEÑO Y RESULTADOS 29

CONTRIBUCIÓN E IMPACTO 31

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 34

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36

ANEXOS 38

ANEXO 1. STORYTELLING PROCESO DE DISEÑO SHOWROOM PARA LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE RECONOCIMIENTOS DE LA EMPRESA ARQUIDISEÑOS. 38

ANEXO 2. TABLAS DE COSTOS Y MATERIALES. 38

ANEXO 3. PLANOS TÉCNICOS. 38

ANEXO 4. FOTOS DE LOS PRODUCTOS REALIZADOS. 38

ANEXO 5. LABORES REALIZADAS EN LA EMPRESA ARQUIDISEÑOS. 38

Lista de tablas.

Tabla 1 Indicador de fase metodología 21

Tabla 2 Cronograma de actividades 22

Lista de figuras.

Figura 1 Papelería ARQUIDISEÑOS 9

Figura 2 Área de corte láser Co2 13

Figura 3 Productos de papelería industrial y comercial para entrega 14

Figura 4 Área de Producción letreros 14

Figura 5 recepción y área de impresión láser..... 15

Figura 6 Área de sublimación..... 15

Figura 7 Área de asesoría corporativa..... 16

Figura 8 Exhibición de reconocimientos 16

Figura 9 Área de impresión solvente y UV..... 17

Figura 10 Área de diseño gráfico..... 17

Figura 11 Área de marketing 18

Figura 12 Plano de distribución Arquidiseños..... 19

Figura 13 Sección de papelería de Arquidiseños 20

Figura 14 Metodología de doble diamante 21

Capítulo 1 Fundamentación

Introducción

La adquisición de un producto va más allá de su funcionalidad, es una experiencia que despierta emociones, resalta logros y crea recuerdos duraderos. En este contexto, la práctica empresarial desarrollada gira en torno a la revalorización de la exhibición de productos en la empresa ARQUIDISEÑOS y su línea ENAMÓRATE, para lograr conectar con los clientes y reflejar la singularidad y el valor emocional al momento de su compra.

En ella, se busca transformar la experiencia en un auténtico viaje sensorial, donde el diseño emocional y una presentación estratégica se combinan para cautivar a los clientes. Elementos como iluminación, texturas y una disposición espacial envolvente evocan sentimientos de admiración, logro y satisfacción personal, fortaleciendo su presencia, creatividad y capacidad de innovación.

La personalización juega un papel fundamental, permitiendo a los clientes visualizar cada reconocimiento y adaptarse perfectamente a sus necesidades y preferencias. Este enfoque centrado en el usuario y respaldado por el *emotional branding*, no solo genera un incremento en las ventas, sino que también estrecha los lazos emocionales entre la marca y sus clientes. Así, ARQUIDISEÑOS se destacará por sus productos y también por crear experiencias memorables, fidelizando a sus clientes y consolidando su liderazgo en el mercado.

Justificación

Durante las prácticas profesionales en ARQUIDISEÑOS, se identificó una oportunidad de mejora en el área de papelería y artículos de arquitectura (ver figura 1). Un análisis detallado, respaldado por conversaciones con el gerente, reveló una disminución en las ventas de esta línea, a pesar de su potencial. Esta situación, sumada al análisis de las tendencias actuales en diseño y la experiencia del cliente, motivó la propuesta de un showroom interactivo que revitalizara esta área y fortaleciera la identidad de la marca.

Figura 1 Papelería ARQUIDISEÑOS



Nota 1 Entrada principal tienda de arquitectura ARQUIDISEÑOS, Pamplona

Al transformar este espacio, se busca potenciar la exhibición de los productos de la línea de reconocimientos, así como de la línea ENAMÓRATE, un emprendimiento propio de la

empresa. Esta integración permitirá no solo mostrar la diversidad de productos, sino también transmitir la capacidad de ARQUIDISEÑOS para crear soluciones personalizadas y de alta calidad.

Desde una perspectiva de Diseño Industrial, se abordará la adecuación del espacio con el objetivo de crear una experiencia inmersiva y memorable, siendo fundamental para definir la estética general del showroom, la selección de materiales, la disposición de los productos y la creación de elementos interactivos que inviten a la exploración.

El diseño contempla la creación de un espacio funcional y estético buscando generar un ambiente acogedor y sofisticado y el uso de materiales de alta calidad y una iluminación adecuada. La disposición de los productos implementa conceptos de diseño de interiores, ergonomía y psicología del color, incluyendo elementos interactivos como texturas táctiles y muestras de materiales que permitan a los clientes experimentar los productos de manera más directa.

Esta propuesta no solo beneficiará a ARQUIDISEÑOS, al fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas, sino que también impulsará el desarrollo del emprendimiento ENAMÓRATE, generando un impacto positivo en la economía local. Al mismo tiempo, el uso de un diseño integral y la integración de diferentes líneas de productos demostrarán el compromiso de la empresa con la calidad, la creatividad y la responsabilidad empresarial.

El Diseño Industrial tiene un papel fundamental en esta transformación, aplicando principios del Diseño Centrado en el Usuario y la teoría del Emotional Branding de Marc Gobé (2001) para fortalecer la conexión emocional entre los consumidores y la marca. La organización espacial y la selección de materiales, siguiendo las teorías de Norman (2013) y Jordan (2000), en cuanto a funcionalidad, usabilidad y satisfacción garantizan una experiencia de compra fluida y

agradable. Además, se adoptan los métodos propuestos por Sizalima & Belén (2022) para transformar y optimizar los entornos de exhibición, satisfaciendo las necesidades del cliente. Para llevar a cabo esta transformación, se analiza el flujo de productos de la línea de reconocimientos y se segmenta el público según sus necesidades, apoyándose en la teoría de Kotler (2012). Gracias a esta segmentación, se identifican grupos clave de clientes, orientando el diseño hacia sus preferencias y expectativas. Todo lo anterior, aplicado al diseño del showroom, permite mejorar la percepción de la marca, otorgándole mayor exclusividad y atractivo a la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Transformar la percepción de los productos de ARQUIDISEÑOS mediante el diseño de un showroom que eleve el estándar de la línea de reconocimientos y potencie la identidad de la marca.

Objetivos Específicos

Desarrollar un lenguaje visual que fortalezca la identidad de ARQUIDISEÑOS y facilite su diferenciación en el mercado.

Transformar el espacio físico del showroom para generar una experiencia integral que refleje la identidad visual de las marcas y ofrezca una experiencia de compra única.

Validar la viabilidad de producción de los artículos exhibidos, considerando los materiales, procesos y tecnologías disponibles en la empresa para garantizar funcionalidad y calidad.

Perfil de la Empresa y Diagnóstico

ARQUIDISEÑOS, fundada por el arquitecto Gustavo Alberto Picón Moreno, cuenta con 15 años de experiencia en los sectores publicitario y arquitectónico. Ubicada en la ciudad de Pamplona, esta empresa se distingue por ofrecer servicios integrales de alta calidad, respaldados por un equipo interdisciplinario y creativo. Según el gerente, ARQUIDISEÑOS ha logrado superar consistentemente las expectativas de sus clientes, asegurando el éxito en la ejecución de sus proyectos.

Servicios ofrecidos

Corte láser: Precisión en el diseño y corte de múltiples materiales. Figura 2.

Figura 2 Área de corte láser Co2



Papelería industrial y comercial: Producción personalizada de talonarios, agendas, tarjetas, habladores. Figura 3.

Figura 3 Productos de papelería industrial y comercial para entrega



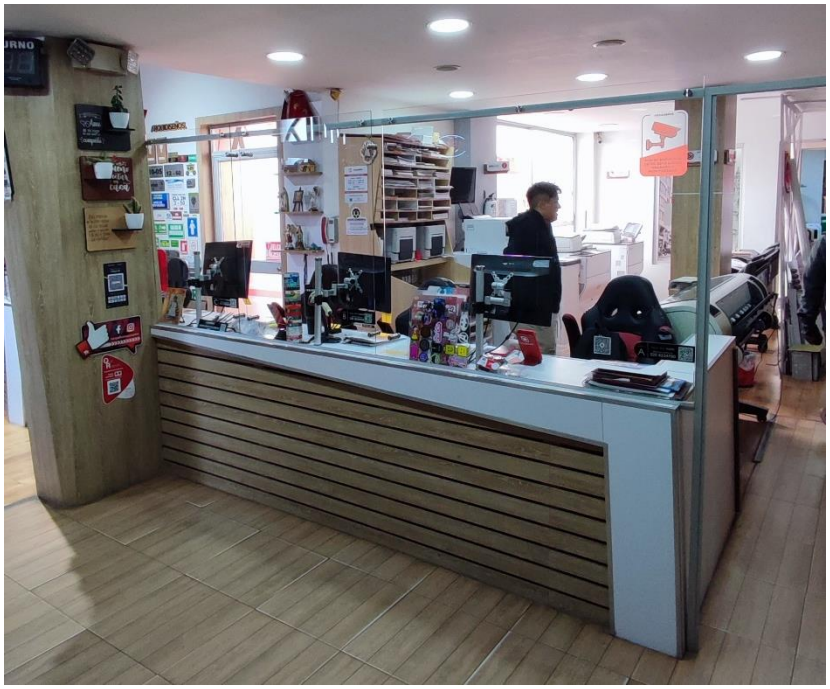
Diseño y fabricación de letreros iluminados: Soluciones visuales con diferentes materiales e iluminaciones. Figura 4.

Figura 4 Área de Producción letreros



Impresión: Tecnología láser e impresión por inyección para proyectos de alta calidad. Figura 5.

Figura 5 recepción y área de impresión láser



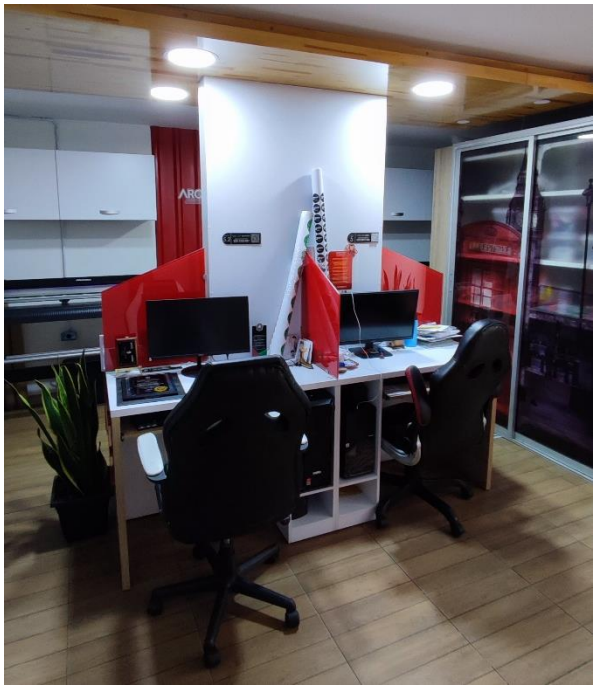
Sublimación: Personalización textil y de artículos variados. Figura 6.

Figura 6 Área de sublimación



Diseño de marca y material corporativo: Creación de identidad visual. Figura 7

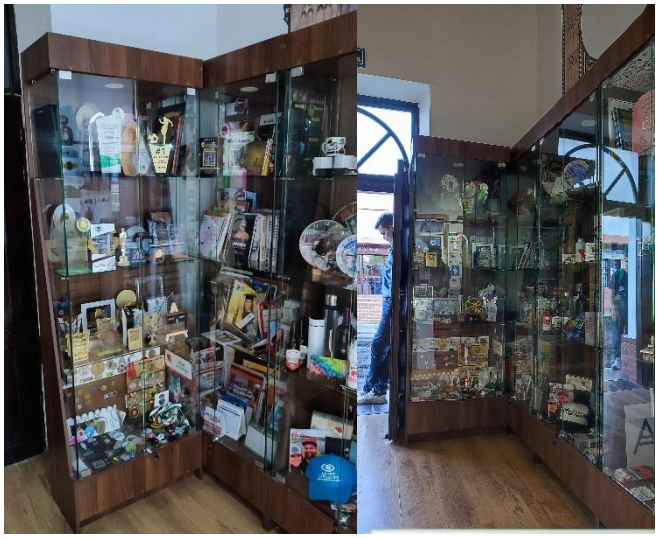
Figura 7 Área de asesoría corporativa



Artículos empresariales: Producción de productos personalizados para empresas.

Reconocimientos: Elaboración de trofeos, medallas, placas conmemorativas. Figura 8

Figura 8 Exhibición de reconocimientos



Impresión de gran formato: Ideal para banners, afiches, murales y publicidad exterior. Figura 9

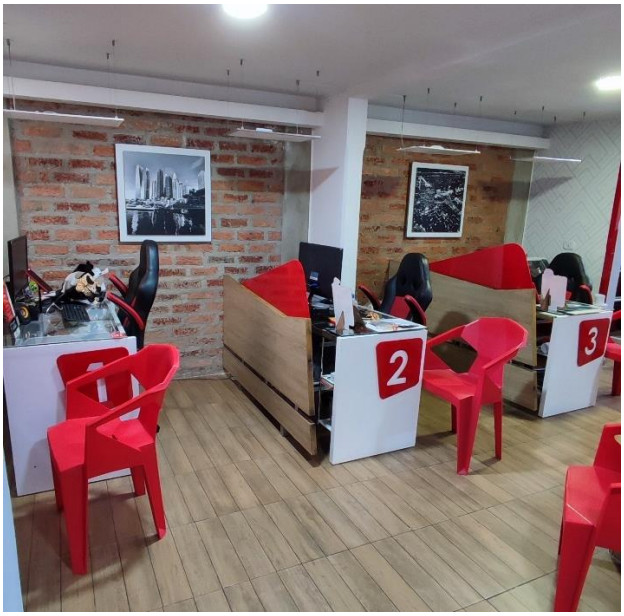
Figura 9 Área de impresión solvente y UV



Souvenirs: Creación de recuerdos únicos y personalizados.

Diseño gráfico: Soluciones creativas para proyectos visuales. Figura 10.

Figura 10 Área de diseño gráfico

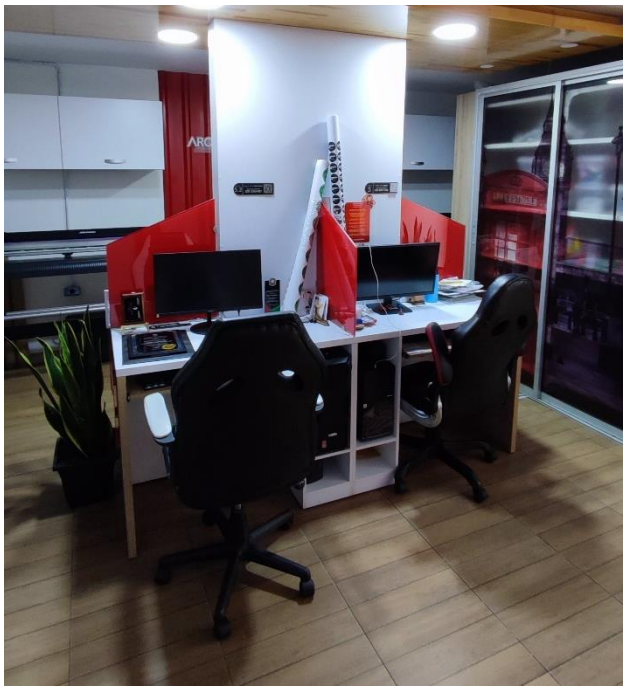


Sellos personalizados: Diseño y fabricación de sellos empresariales y personales.

Diseño de interiores: Transformación de espacios según las necesidades del cliente.

Marketing y publicidad**:** Estrategias para potenciar la presencia de marcas. Figura 11.

Figura 11 Área de marketing

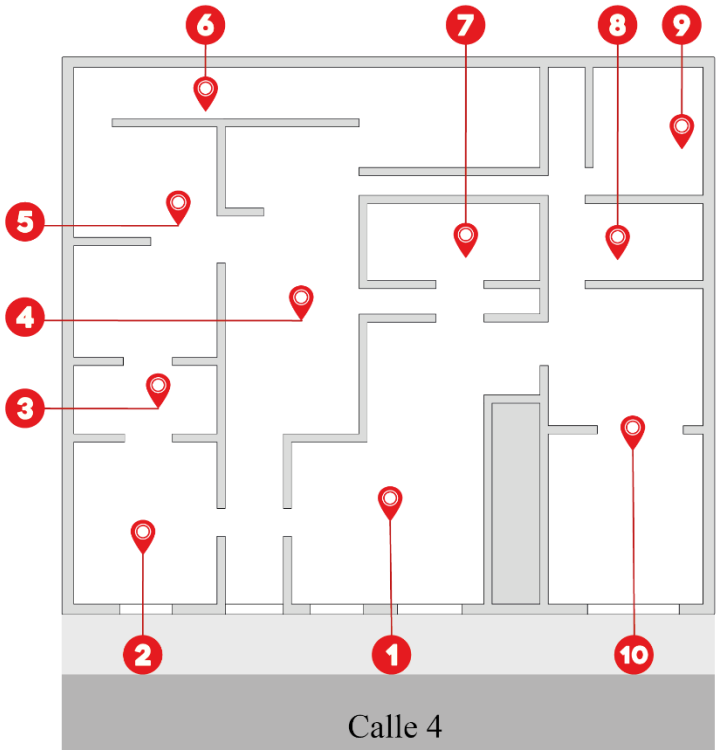


Diseño de mobiliario: Fabricación de muebles a medida.

Servicios arquitectónicos: Desarrollo de proyectos arquitectónicos funcionales y estéticos.

La empresa cuenta con 22 empleados altamente capacitados, entre ellos diseñadores industriales, gráficos, comunicadores sociales, arquitectos y personal especializado en manipulación, ensamblaje y ventas. Su infraestructura se organiza en 10 áreas interconectadas, incluyendo recepción, corte láser, impresión, sublimación, ensamblaje, bodegas, oficinas y un espacio destinado a la papelería (Figura 12).

Figura 12 Plano de distribución Arquidiseños



ARQUIDISEÑOS

1. Recepción
2. Papelería
3. Bodega papelería
4. Área de ensamble
5. Área de impresión gran formato
6. Bodega
7. Área de corte laser
8. Área de sublimación
9. Oficina
10. Área de diseño

Tras la pandemia, la educación y los procesos administrativos han experimentado una digitalización acelerada. Mendoza (2023) destaca que las herramientas digitales han mejorado la accesibilidad y eficiencia en la educación universitaria, mientras que Urrutia et al. (2021) subrayan su papel en la reducción del uso de papel, contribuyendo al cuidado medioambiental. Estas transformaciones han afectado negativamente las ventas de artículos de papelería en ARQUIDISEÑOS.

Al momento de realizar observaciones sobre los espacios destinados a esta actividad el gerente propone reconfigurar un espacio de 15 m² (Figura 13) para revitalizar la oferta de productos. Este cambio se basa en el diseño emocional, una teoría planteada por Donald Norman (2004), que resalta la importancia de considerar el impacto emocional y subjetivo de los productos además de su funcionalidad. Según Conejera et al. (2005), este enfoque redefine la interacción del usuario con los objetos, mientras Ortiz (2003) resalta su

capacidad para optimizar la experiencia de uso al generar un vínculo significativo con el contexto.

Figura 13 Sección de papelería de Arquidiseños



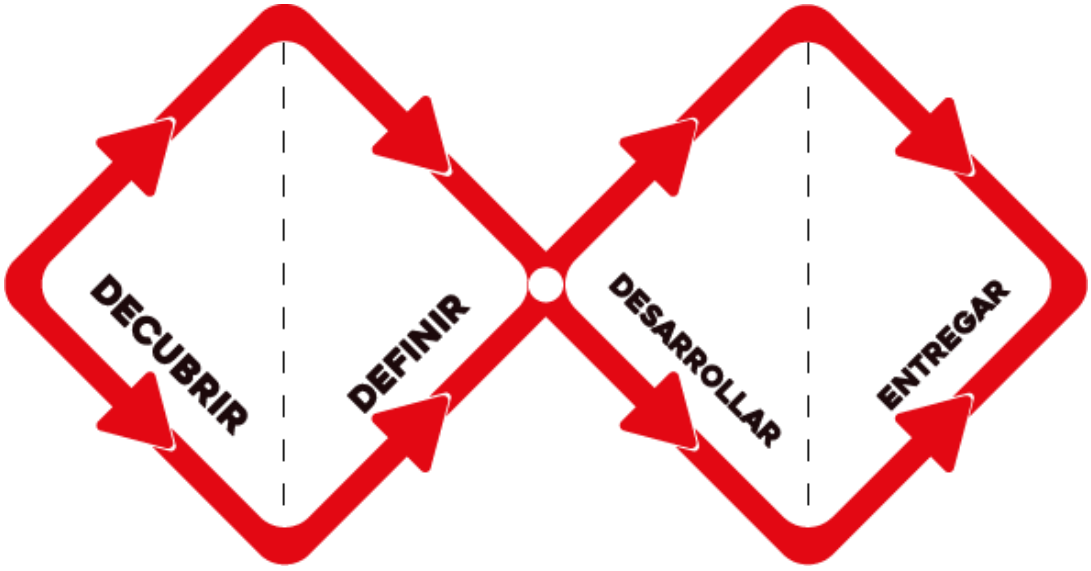
La transformación del espacio busca crear una experiencia inmersiva que eleve la percepción de la empresa y sus productos, alineándolos con las expectativas actuales del mercado. Este diseño tiene como objetivo no solo la exhibición eficiente, sino también la generación de experiencias memorables que fortalezcan el posicionamiento de ARQUIDISEÑOS como una empresa innovadora y comprometida con la calidad.

Capítulo 2 Desarrollo

Plan de trabajo

Para la realización del plan de trabajo se tuvo en cuenta la metodología de doble diamante (Figura 14), es una metodología de proceso de diseño elaborado por el Design Council.

Figura 14 Metodología de doble diamante



Nota 2 Ilustracion donde se muestra el paso a paso de la metodología de doble diamante. Design Council (s.f.) Metodología de doble diamante (.png). https://www.designcouncil.org.uk/fileadmin/uploads/dc/Photos/banners/Double_Diamond.png

Esta metodología se basa en cuatro fases: descubrimiento, definición, desarrollo, entrega.

Tabla 1 Indicador de fase metodología

FASE	INDICADOR
DESCUBRIMIENTO	
DEFINICIÓN	
DESARROLLO	

ENTREGA	

Tabla 2 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SEMANA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Desarrollo de actividades en la empresa.																
2. Recoger información mediante observaciones directas del flujo de clientes y la interacción con los productos tanto en la agencia como en la tienda.																
3. Realizar una inspección detallada de la tienda, la agencia y las vitrinas actuales.																
4. Investigar cómo otras empresas en el sector abordan la accesibilidad y atractivo.																
5. Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora en accesibilidad y atractivo.																
6. Definir las necesidades específicas del cliente en términos de visualización de productos.																
7. Realizar un análisis de las últimas tendencias en exhibición de productos,																

incluyendo el uso de tecnología (realidad aumentada, pantallas interactivas) y diseño empresarial responsable.																
8. Brainstorming de ideas para el nuevo espacio de exhibición basado en los hallazgos anteriores.																
9. Crear bocetos y maquetas digitales de posibles diseños de exhibición.																
10. Presentar conceptos iniciales al equipo de ARQUIDISEÑOS para recibir feedback.																
11. Ajustar el diseño seleccionado incorporando las sugerencias del equipo.																
12. Desarrollar un plan detallado que incluya materiales, costos y cronograma de implementación																
13. Implementar según acuerdos con el gerente la propuesta final de diseño.																
14. Analizar el feedback recibido y hacer ajustes necesarios en la exhibición.																
15. Realizar una evaluación inicial de la nueva exhibición																

mediante observación del comportamiento del cliente.																
16. Desarrollo de documento final																
17. Entrega documento final																
18. Sustentación proyecto																

Actividades por cada objetivo:

Objetivo específico 1: Desarrollar un lenguaje visual que fortalezca la identidad de ARQUIDISEÑOS y facilite su diferenciación en el mercado.

- Realizar una inspección detallada de la tienda y las vitrinas actuales.
- Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora en accesibilidad y atractivo.
- Crear bocetos para representación del lenguaje formal.
- Presentar conceptos iniciales al equipo de ARQUIDISEÑOS para recibir feedback.
- Ajustar el diseño seleccionado incorporando las sugerencias del equipo.

Objetivo específico 2: Transformar el espacio físico del showroom para generar una experiencia integral que refleje la identidad visual de las marcas y ofrezca una experiencia de compra única.

- Brainstorming de ideas para el nuevo espacio de exhibición basado en los hallazgos anteriores.
- Crear bocetos y maquetas digitales de posibles diseños de exhibición.
- Presentar conceptos iniciales al equipo de ARQUIDISEÑOS para recibir feedback.

- Ajustar el diseño seleccionado incorporando las sugerencias del equipo.

Objetivo específico 3: Validar la viabilidad de producción de los artículos exhibidos, considerando los materiales, procesos y tecnologías disponibles en la empresa para garantizar funcionalidad y calidad.

- Desarrollar un plan detallado que incluya materiales, costos y cronograma de implementación.
- Implementar según acuerdos con el gerente la propuesta final de diseño.
- Analizar el feedback recibido y hacer ajustes necesarios en la exhibición.
- Realizar una evaluación inicial de la nueva exhibición mediante observación directa.

Labor Desempeñada en las Prácticas

La práctica desarrollada en la empresa ARQUIDISEÑOS de la ciudad de Pamplona se estructuró siguiendo el modelo de diseño de doble diamante, propuesta por Design Council, la cual organiza el proceso en cuatro fases principales: descubrir, definir, desarrollar y entregar (figura 4). Este enfoque permite alternar entre procesos divergentes y convergentes. Mientras las fases descubrir y desarrollar tienen un enfoque exploratorio, las fases definir y entregar se centran en concretar soluciones específicas. Este modelo garantiza que los diseños respondan de manera precisa a las necesidades reales de los usuarios (GammaUX, 2021).

En la fase descubrir, se recopiló información mediante la observación directa de los clientes y su interacción con los productos tanto de la empresa como de la tienda de arquitectura (papelería). Esta etapa incluyó también un análisis de las estrategias empleadas

por empresas similares y de las tendencias actuales en diseño de exhibición y productos relacionados en su versión digital y sus formatos físicos. Los hallazgos destacaron la importancia de un espacio de exhibición adecuado para maximizar la percepción de los productos y la relación de valor a la cual puede llegar la marca con este tipo de entornos. En reuniones con el gerente, se identificó una disminución en el rendimiento financiero de la sección de papelería. Este diagnóstico permitió reconocer una oportunidad para reorganizar el espacio de exhibición, abordando problemas como el atractivo visual limitado y la falta de accesibilidad. El objetivo principal fue mejorar la percepción de los productos, fortalecer la imagen de la marca y proyectar una sensación de exclusividad para posicionar mejor a la empresa. Anexo 1.

Durante la fase definir, se analizaron los datos recopilados para identificar necesidades específicas en el diseño de exhibición. Esto permitió redefinir el enfoque de la línea de productos de reconocimientos. Se empleó el modelo teórico de segmentación de mercado que facilita identificar las características de los usuarios y evaluar la relevancia del producto en el mercado (Almeida et al., 2020). Adicionalmente, se integraron conceptos de innovación disruptiva, descrita como el desarrollo inicial de productos básicos que tienen el potencial de transformar mercados establecidos, ofreciendo nuevas oportunidades comerciales (Christensen, 2013). Esto sentó las bases para un enfoque más estratégico en la oferta de productos. Anexo 1.

En la fase desarrollar, se utilizó el método de Brainstorming, una herramienta clave en la generación de ideas creativas, sustentada en principios de psicología social, motivación y cultura organizacional (Wilson, 2013). Este proceso permitió generar bocetos y representaciones digitales del espacio, integrando elementos de diseño formal que

reflejan los valores de la marca. Las propuestas iniciales fueron presentadas al equipo de ARQUIDISEÑOS para recibir retroalimentación, lo que facilitó ajustar las ideas conforme a las necesidades identificadas. Además, se incorporaron estrategias de marketing emocional, las cuales vinculan las emociones y percepciones de los clientes con la marca (Duque et al., 2023), fortaleciendo la relación cliente-marca y alineándose con las tendencias actuales en diseño de espacios. Anexo 1.

Finalmente, en la fase entregar, se presentó al gerente una propuesta detallada del espacio de exhibición en formato virtual, junto con un plan inicial para implementar los productos diseñados, evidenciando la materialidad del diseño con los procesos productivos de la empresa. Se elaboraron desgloses de materiales, plantillas de doblado para el acrílico que lo requiere, costos de los elementos resultantes del elemento principal, procesos productivos requeridos. (Anexo 2).

Pertinencia Profesional

Durante las prácticas empresariales, se da la oportunidad como estudiante en formación de diseño industrial de aplicar los conocimientos técnicos, perfeccionar habilidades blandas y fortalecer el enfoque humanístico. Este proceso incluyó no solo el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, sino también la interacción en entornos multidisciplinarios y el trato directo con clientes, logrando así una formación integral que trasciende lo técnico e incorpora aspectos tanto prácticos como humanos.

En el ámbito técnico, se da partición continua en actividades que enriquecen la experiencia profesional. Al momento de implementar el diseño gráfico, se gestiona elementos visuales para clientes de sectores variados como salud, educación y particulares (Anexo 5). También se trabaja en proyectos de diseño de interiores, que incluyeron la toma

de medidas y la conceptualización de un espacio temático personalizado, aplicando conocimientos específicos sobre materiales y procesos productivos tanto internos como externos a la empresa. En estos proyectos, se emplean herramientas de modelado 3D y renderizado, fundamentales para presentar las propuestas de manera clara y profesional.

Asimismo, se proporcionó la oportunidad de interactuar en la atención a clientes remotos, representando un escenario tridimensional para una empresa de sonido. Con el apoyo del cliente, se organizaron los materiales desde la etapa de construcción hasta la presentación final. Adicionalmente, se participó en la producción de diversas piezas, integrando los múltiples procesos tecnológicos avanzados como corte láser, grabado con láser de fibra óptica, impresión UV, sublimación y corte en plotter. Estas actividades permitieron consolidar la capacidad para integrar el diseño con procesos productivos, fortaleciendo la experiencia en la creación de productos personalizados y souvenirs.

El desarrollo de habilidades blandas también fue un componente esencial de este proceso. La comunicación efectiva se destacó tanto en la interacción con clientes, de manera presencial y remota, como en la presentación de ideas al equipo de trabajo y en la recepción de retroalimentación constructiva. Se demuestra la gestión del tiempo y la capacidad para resolver problemas, aspectos clave para cumplir con los plazos establecidos y abordar desafíos en la ejecución de proyectos. El trabajo colaborativo en equipos interdisciplinarios, conformados por profesionales de diseño industrial, diseño gráfico, producción y ventas, fortaleció la habilidad para coordinar esfuerzos y alcanzar objetivos comunes de forma eficiente.

Desde un enfoque humanístico, se enfatizó en la importancia de diseñar con una perspectiva centrada en el usuario. Esto implicó asegurar que cada propuesta no solo

cumpliera con los requisitos funcionales, sino que también ofreciera experiencias significativas para los clientes. Mediante el desarrollo de la empatía, se logró comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, integrando principios de accesibilidad y estética en cada proyecto, lo que enriqueció aún más las soluciones de diseño.

Esta experiencia práctica permitió potenciar competencias clave como la creatividad, la adaptabilidad y el pensamiento crítico, habilidades indispensables para enfrentar los retos de un entorno profesional dinámico y de alto flujo de trabajo, como es el caso de ARQUIDISEÑOS. Al implementar procesos académicos en los distintos entornos del equipo de trabajo de la empresa, se combinó conocimientos técnicos sólidos, habilidades blandas desarrolladas y un enfoque centrado en el usuario, consolidando el perfil de Diseñador Industrial. Esta preparación habilita para contribuir de manera efectiva en el ámbito empresarial y social, generando soluciones de alto impacto que fusionan funcionalidad, estética y valor humano.

Desempeño y Resultados

Durante el período de prácticas, se pudo demostrar un alto nivel de compromiso, adaptabilidad y competencias técnicas, lo que facilitó la integración en un entorno profesional exigente. La participación en diversos proyectos permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica y, al mismo tiempo, desarrollar nuevas habilidades que enriquecieron el perfil profesional de manera significativa.

El impacto tangible del trabajo se reflejó en la creación de productos que incorporaron ideas innovadoras y propuestas poco comunes en el mercado. Estas soluciones no solo cumplieron con los requisitos funcionales y estéticos establecidos, sino que también ofrecieron un enfoque diferenciador, ampliando la oferta de la empresa.

Gracias a la visión estratégica y enfoque creativo, se contribuyó al fortalecimiento del catálogo de productos, lo cual resultó fundamental en un contexto de alta competitividad. Entre los logros más destacados se encuentran la conceptualización de productos temáticos y personalizados, un aporte que añadió valor significativo a la imagen y el posicionamiento de la empresa.

Al tener integración en los procesos productivos, se pudo hacer frente a desafíos concretos relacionados con el manejo de tecnologías de mediana y alta complejidad, como el corte láser, el grabado en fibra óptica y la impresión con solventes fotosensibles. Inicialmente, surgieron dificultades debido al desconocimiento de tolerancias y ajustes específicos de los materiales empleados, sin embargo, estas situaciones fueron abordadas de manera proactiva mediante pruebas dinámicas y la elaboración de prototipos. Este enfoque permitió no solo comprender mejor las propiedades de los materiales, sino también optimizar los procesos de fabricación. La capacidad para resolver problemas técnicos garantizó la calidad de los productos finales, demostrando un compromiso continuo con los objetivos de la empresa.

En cuanto al trabajo colaborativo, se pudo comprobar la capacidad para integrar equipos interdisciplinarios, interactuando eficazmente con profesionales de diseño gráfico, producción y ventas. La habilidad para comunicar ideas de manera clara y efectiva, tanto con el equipo interno como con los clientes, facilitó la presentación de propuestas y la incorporación de retroalimentación constructiva. Asimismo, se destaca la gestión eficiente del tiempo y la capacidad para resolver problemas de manera ágil, lo que resultó fundamental para cumplir con los plazos establecidos y mantener un alto nivel de profesionalismo.

Un aspecto sobresaliente fue poder demostrar un enfoque humanístico en el diseño; en cada proyecto, se puso en evidencia una comprensión profunda de la importancia de centrarse en el usuario final. Las soluciones propuestas no solo resolvieron necesidades funcionales, sino que también buscaron generar experiencias significativas para los clientes. La empatía hacia las expectativas y necesidades de los usuarios, combinada con la integración de principios de accesibilidad y estética, añadió un valor adicional a las propuestas, llevando cada diseño más allá de lo técnico.

Además, los aportes incluyeron la implementación de herramientas avanzadas como el modelado 3D y el renderizado, las cuales optimizaron tanto la conceptualización como la presentación de proyectos. Estas tecnologías facilitaron la creación de prototipos realistas, beneficiando a la empresa y a los clientes al garantizar una representación precisa de los productos. La participación en la planificación y fabricación consolidó la capacidad para alinear diseño y procesos productivos, ofreciendo soluciones prácticas, efectivas y alineadas con las expectativas del mercado.

En el desarrollo de la práctica se pudo demostrar habilidades destacadas en la superación de desafíos técnicos, el trabajo en equipo en entornos multidisciplinarios y el mantenimiento de un enfoque constante en el usuario, incluso durante periodos de alta carga de trabajo. Estas experiencias fortalecieron el perfil profesional, especialmente en áreas como la optimización de procesos de fabricación y el manejo de tecnologías avanzadas.

Contribución e Impacto

La contribución durante el periodo de práctica en la empresa se manifestó de múltiples formas, destacándose particularmente la creación de productos con propuestas

disruptivas y poco comunes en el mercado, así como en el diseño de un espacio de exhibición que integró diversos factores para maximizar la conexión entre el cliente y la marca. Los aportes y participación no solo pudieron impactar positivamente en la percepción de la empresa, sino que también fortalecieron las competencias técnicas, colaborativas y humanísticas, aportando de manera integral a la formación profesional.

Entre las principales aportaciones se encuentra la introducción de metodologías creativas y soluciones innovadoras que enriquecieron el proceso de diseño. Al abordar cada proyecto con una perspectiva renovada, se logró conceptualizar productos únicos que respondieron a necesidades reales del mercado. Esta capacidad creativa no solo amplió la oferta de productos de la empresa, sino que también impulsó mejoras continuas en los procesos internos. La utilización de herramientas como el modelado 3D y el renderizado permitió presentar propuestas visualmente impactantes y completas, lo que resultó esencial para la aceptación y el éxito de los proyectos por parte de los clientes.

En el ámbito productivo, se demostró una destacada habilidad para el aprendizaje y la adaptación. Durante las primeras interacciones con el corte láser, se enfrentaron desafíos relacionados con el manejo de materiales y los parámetros de funcionamiento. Ante esto, se propuso realizar pruebas específicas para evaluar y optimizar dichos parámetros, mejorando la comprensión de las características de los materiales y, a su vez, perfeccionando los procesos de fabricación. Esta iniciativa no solo solucionó problemas técnicos puntuales, sino que también dejó un valioso precedente que contribuyó a aumentar la precisión y la eficiencia en el uso del corte láser dentro de la empresa, sentando bases para futuros proyectos.

De igual manera se demostró versatilidad y capacidad para aplicar conocimientos en diversos contextos. La participación en proyectos de distinto alcance reflejó la adaptabilidad, desde la conceptualización de productos personalizados hasta el diseño de soluciones aplicables a una variedad de sectores.

Al requerir un nuevo enfoque de la marca con el showroom, se debe dar un nuevo enfoque a los productos de la empresa y ofrecer una percepción de mayor valor, se tomó la decisión de crear artículos que destacaran por su diseño y funcionalidad. Sin embargo, antes de implementar estas propuestas, fue necesario validar su viabilidad de producción, considerando los materiales, procesos y tecnologías disponibles en la empresa. Esto aseguró que los productos fueran factibles desde el punto de vista técnico y económico, y que cumplieran con los estándares de calidad requeridos.

Para garantizar la viabilidad de producción de los artículos exhibidos, se validó la selección de materiales y procesos considerando las tecnologías disponibles, como el grabado láser y la impresión UV. Los costos y materiales necesarios para la producción se documentaron en el anexo 2, mientras que los planos técnicos que avalan su viabilidad se encuentran en el anexo 3. A lo cual los resultados de la producción y la adaptabilidad a los requerimientos del usuario están detallados en el (anexo 4), evidenciando la realización efectiva de los trofeos.

Estas contribuciones se tradujeron en la creación de productos diferenciadores, la optimización de procesos internos y la adopción de metodologías de diseño efectivas, de tal manera que las experiencias dejaron un impacto tangible en ARQUIDISEÑOS, no solo a nivel operativo, sino también en términos de proyección estratégica, fortaleciendo las competencias profesionales y aumentando la preparación para enfrentar con éxito los retos

de un mercado laboral altamente dinámico y competitivo, con una base sólida de conocimientos técnicos, creatividad y adaptabilidad.

Conclusiones y Recomendaciones

Durante el desarrollo de las prácticas en la empresa, se logra integrar y aplicar eficazmente los conocimientos adquiridos en la formación académica dentro de un entorno profesional real. La contribución incluyó la planificación de la identidad de la empresa y su aplicación en el desarrollo de productos diferenciadores y de alto valor. Estos productos, creados a partir de conceptos extraídos de los métodos utilizados, resultaron en propuestas innovadoras y poco comunes en el mercado, esto demuestra la capacidad que se tiene para abordar nuevos desafíos dirigidos a la parte técnica o creativa. La tecnología disponible y sistema de manejo de formatos permite la legibilidad y fácil comprensión en la empresa, con esto la adaptación a la tecnología disponible en las instalaciones es rápida permitiendo escalar e implementar combinaciones entre técnicas de producción.

La experiencia planteada para el espacio de la sección de papelería permite integrar las sensaciones con la percepción de la marca, estimulando de manera directa múltiples sentidos y fortaleciendo el vínculo entre la marca y sus clientes. Para maximizar el impacto de esta experiencia, es necesario desarrollar plenamente este espacio en todos sus aspectos, logrando así abordar una interacción más profunda y ofrecer un servicio verdaderamente único.

La percepción de los productos que se desarrollaron a pesar de ser exhibidos en el mobiliario actual de la empresa tuvo una gran aceptación por sus clientes al ser llamativos y con el enfoque diferenciador proveniente del lenguaje de la marca dando como resultado

un impacto positivo y generando la percepción de valor deseada tanto en el producto como en la marca.

Se recomienda el desarrollo del espacio para continuar con futuros proyectos en pro del desarrollo de la empresa a través de la implementación de nuevas tecnologías al igual que el uso de plataformas digitales.

Referencias Bibliográficas

Almeida, D., Tapia, A., & Moncayo, Y. (2020). Perfil del consumidor para el producto Bálsamo a base de llantén, de la empresa Major. Revista polo del conocimiento, Vol. 5, No 07 ISSN: 2550-682X

Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Conejera, O., Vega, K., & Villarroel, C. (2005). Diseño Emocional "Definición, metodología y aplicaciones". Universidad Tecnológica Metropolitana Facultad de Humanidades y Tecnología de la Comunicación Social, 1–135

Design Council. (s. f.). Metodología de Doble Diamante. https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/

DUQUE HOLGUIN, M. A. R. I. C. E. L. A., & RAMOS TORRES, C. A. R. L. O. S. (2023). IMPACTO DEL MARKETING EMOCIONAL EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN SISTEMATICA DE LA LITERATURA.

GammaUX. (2021). *Cómo usar el modelo del doble diamante para impulsar innovación en diseño*. GammaUX. https://www.gammaux.com/blog/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/

Gobe, M. (2005). *Emotional branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. ESENSI.

Jordan, P. (2003). Designing pleasurable products : an introduction to the new human factors (Taylor & Francis Group (ed.); First).

KOTLER, P. A. G. (2012) Principios de Marketing.

Mendoza, D. N. R. (2023). Herramientas digitales en entornos educativos de formación universitaria. Una Revisión sistemática. Revista de Climatología, 23, 318-327. https://doi.org/10.59427/rcli/2023/v23cs.318-327

Norman, D. (2004). Diseño emocional (D. Norman (ed.); 1ra ed.). Paidós.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. MIT Press.

Ortíz, J. (2003). Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto. 200, 1–10

Sizalima, P., & Belén, M. (2022). Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado emocional para el diseño de interiores.

Urrutia, C. W. A., Pico, Á. A. R., Herrera, R. F. A., & Sánchez, J. B. (2021). ESTIMACIÓN DEL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO "CERO PAPEL" EN LA USS. INGENIERÍA Ciencia Tecnología E Innovación, 8(2), 1-14. https://doi.org/10.26495/icti.v8i2.1900

Wilson, C. (2013). *Brainstorming and beyond: a user-centered design method*. Newnes.

Anexos

Anexo 1. Storytelling proceso de diseño showroom para la exhibición de productos de reconocimientos de la empresa ARQUIDISEÑOS.

Anexo 2. Tablas de costos y materiales.

Anexo 3. Planos técnicos.

Anexo 4. Fotos de los productos realizados.

Anexo 5. Labores realizadas en la empresa ARQUIDISEÑOS.