

Kotler, P. y Rath, G. A. (1984) Design: A powerful but neglected strategic tool, *Journal of Business Strategy*, 5(2), pp 16-21.

Quintero, S. (2015). *Taller: Evaluación por Competencias. Diseño de Instrumentos de Evaluación*. Disponible en: <https://soniacq03.wordpress.com>

Ravela, P. (2013). *La evaluación de y en la educación*. Disponible en: <https://www.ineed.edu>.

Restaurant and Bar Award design. (2018). [Página Web]. Disponible en: <https://restaurantandbardesignawards.com/>

Premios Diseña Mexico (s.f.). *Convocatoria*. Recuperado de <https://www.premiodisenamexico.mx/>

Rodríguez Neira, T. (2001) *La evaluación en el aula*. Ediciones Nobel.

Scott, R. (2015). *Fundamentos del diseño*. México, D.F: Editorial Limusa.

Tecnológico de Monterrey. (s.f.). *Saber evaluar el aprendizaje de los alumnos*. Disponible en: <http://www.cca.org.mx>

Vicenza, A. (2009). La práctica educativa en el marco del aula taller. *Revista de Educación y Desarrollo*, 10.

Zimmermann, I. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A

competitions within the process of developing the final product of the design in the classroom so that you feel motivated to compete until achieving an award-winning goal.

Keywords: Design evaluation - evaluation method - design competition

Resumo: Este trabalho centra-se na forma como avaliamos o design no trabalho acadêmico que é desenvolvido nas diferentes áreas de design, o caso particular do assunto da oficina de espaços gastronômicos da carreira de Design de Interiores pertencente à Faculdade de Arquitetura e Ciências do Habitat - USFX, devemos considerar e buscar novas formas de avaliação que capturem a atenção dos estudantes, nos reinventem e busquem melhorar a imaginação e criatividade do aluno e não apenas agir movido por uma nota, mas motivá-la a a distinção de ser reconhecido como um grande designer, surgindo assim a ideia de propor competições dentro do processo de desenvolvimento do produto final do design em sala de aula para que você se sinta motivado a competir até alcançar um objetivo premiado.

Palavras chave: Avaliação de design - método de avaliação - concurso de design

Abstract: This work focuses on the way we evaluate the design in the academic work that is developed in the different areas of design, the particular case of the subject of the gastronomic spaces workshop of the Interior Design career belonging to the Faculty of Architecture and Habitat Sciences - USFX, we should consider and look for new forms of evaluation that capture the attention of students, reinvent us and seek to improve the imagination and creativity of the student and not only act moved by a note, but motivate it to The distinction of being recognized as a great designer, thus arising the idea of proposing

(* **Cecilia Miranda Campos:** Arquitecta especialista en diseño interior. Master en diseño, gestión y desarrollo de proyectos en innovación y producto. Docente Titular taller III diseño de espacios gastronómicos, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat – Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia. Ponente en diversos congresos en Bolivia y en Argentina, en el Congreso de Enseñanza del Diseño organizada por la Universidad de Palermo.

La importancia de los gestores cooperantes en el desarrollo de los emprendimientos de diseño independiente en la ciudad de Quito

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 40, pp. 191-195. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: junio 2018
Fecha de aceptación: enero 2020
Versión final: julio 2022

Tamara Molina (*)

Resumen: En esta ponencia se analiza el rol de agentes cooperantes como ferias, tiendas e incubadoras de negocios, en beneficio de los emprendimientos de diseño independiente de vestimenta y accesorios en la ciudad de Quito, Ecuador. El trabajo aplicó una metodología bibliográfica y de campo y se aplicaron métodos de deducción e inducción sobre la base de datos cualitativos, entre los que destacan entrevistas a personas involucradas en el tema. Como principal conclusión se determinó que los gestores aportan en tres aspectos primordiales: la promoción de las marcas, exposición y ventas de los diseños; y actividades de capacitación a los emprendedores.

Palabras clave: Diseño independiente de vestuario - emprendimientos - tiendas - ferias - incubadoras

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 195]

Introducción

La dinámica comercial, tanto de productos como de servicios, tiene un impulso importante en los emprendimientos empresariales (Orozco y Arraut, 2013, p. 89), definidos como acciones de planificación, razonamiento, búsqueda y desarrollo de oportunidades de negocio que tiene como resultado la “creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, [...] no solo valor económico sino también social, y no solo para los propietarios [...] sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos” (Urbano-Pulido y Toledano-Garrido, 2008, p. 20). Para el desarrollo de los emprendimientos, es necesario generar oportunidades, alianzas y capacidades para todas las fases de la cadena de valor, de tal manera que se garantice el éxito de las actividades productivas (Casani, Rodríguez, Morcillo y Martín, 2011, p. 36). Esta necesidad no es extraña a emprendimientos de diseño independiente de vestimenta y accesorios, segmento en el que está centrado el presente trabajo.

A lo largo de las próximas páginas se argumentará la tesis de que la acción de gestores cooperantes para los emprendimientos de diseño independiente (sean tiendas, ferias o incubadoras) es fundamental para el desarrollo de este sector, especialmente en tres aspectos fundamentales: promoción de la marca, establecimiento de puntos de venta para los productos y mejoramiento de las capacidades de los emprendimientos. Para el sustento argumental de la tesis sostenida, se acudió a un estudio de tipo descriptivo y cualitativo, con base en revisión de fuentes bibliográficas y trabajo de campo con entrevistas a personas involucradas tanto en el sector del diseño independiente de vestuario y accesorios, así como representantes de las organizaciones gestoras que son cooperantes de dicho sector.

El desarrollo de la presente ponencia se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el primer apartado, se realiza una revisión conceptual de lo que se considera en este trabajo como diseño independiente, así como de los gestores cooperantes; en un segundo apartado, se revisa la función de los gestores como promotores de los emprendimientos; en el tercer apartado, se hace un análisis del aporte de los gestores cooperantes como puntos de venta de los productos de diseño independiente; en un cuarto acápite, se analiza la capacidad que tienen los gestores cooperantes para aportar con la generación de capacidades en los emprendimientos. Al final de la ponencia, se presentan las conclusiones y recomendaciones extraídas del desarrollo del tema y se detalla la bibliografía consultada.

Desarrollo

Algunos conceptos sobre el tema

En este apartado se realiza una conceptualización de lo que en la presente ponencia se considera emprendimiento de diseño independiente, así como tres tipos de gestores cooperantes para ese sector: tiendas de diseño independiente, ferias e incubadoras de negocios.

Para el desarrollo de esta ponencia, se acoge la definición de emprendimiento básica dada por la Real Academia

Española (2011) que señala que emprender es “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”, articulada con la definición de Formichella y Massigoge (2004) quienes señalan que un emprendimiento es el inicio “de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. En ambas definiciones destacan los conceptos de iniciar algo nuevo, para el caso de este trabajo, relacionado con un fin de negocio y económico, que entraña una dificultad como la competencia con oferentes de gran tamaño, desconocimiento de los consumidores de los productos innovadores, etcétera.

Ahora bien, se considera diseño independiente a la producción de vestuario y accesorios que se realiza de manera independiente y autónoma, que involucran una actividad creativa para comunicar un mensaje y ofertar productos únicos, no seriados, originales y exclusivos; de esta manera, se diferencia de la producción y el mercado del *retail* y la producción en masa (Pérez, 2012).

Asociando las definiciones dadas y compartiendo la definición dada por Correa (2011), se consideran como emprendimientos de diseño independiente a los negocios creados para la producción de objetos de vestuario y accesorios que involucran especialmente un trabajo de tipo artesanal, en el cual predomina el diseño en el proceso productivo, así como cuidado por las formas y la singularidad de cada producto.

En lo referente a los gestores cooperantes, se consideran tres tipos en específico en la presente ponencia. Las tiendas de diseño independiente son locales fijos o espacios virtuales donde se expenden piezas de vestuario y accesorios relacionados; estas tiendas difieren de las de *retail* en que no expenden artículos masivos en su producción ni seriados (Correa, 2011).

Como segundo gestor cooperante de los emprendimientos de diseño independiente se han considerado las ferias, que son mercados temporales, disponibles al público y, en los que se pueden exponer productos de un solo ramo industrial para su promoción y venta (RAE, 2011). Finalmente, se han considerado otros gestores, particularmente las incubadoras de negocios, que son “centros que albergan actividades empresariales o industriales en etapa de diseño, prototipos e inicio formal de productos o servicios; e incluso, pueden aportar un espacio físico, equipo, logística y acceso a financiamiento” (Secretaría de Desarrollo Económico de México, 2004). Los gestores mencionados serán analizados en la presente ponencia, lo que no significa, de ningún modo, la exclusión de otros tipos de gestores cooperantes como podrían ser proveedores especializados, empresas que dan aporte financiero a emprendimientos, o gremios.

Rol de los gestores cooperantes para la promoción de la marca

Se considera como promoción a las actividades y estrategias de mercadotecnia que realizan las organizaciones y las personas para comunicar al público las características y bondades de sus productos o

servicios, así como para persuadir a dicho público para que adquieran los productos y servicios ofrecidos (Kotler y Armstrong, 2008). La promoción tiene singular importancia entre los procesos de marketing, debido a que es el medio de comunicación entre el productor y el consumidor.

Muchos emprendimientos, en particular los de negocios iniciales de diseño independiente, “se promocionan de manera informal” (Pérez, 2012). El esfuerzo principal de los emprendedores se concentra en el cuidado del diseño (Correa, 2011), con lo que se descuidan otros elementos de la cadena productiva como es el caso de la promoción.

En la actualidad existe una importante ventaja para la promoción en el uso de tecnologías de información y comunicación, debido tanto a la posibilidad de masificar los esfuerzos de comunicación del producto y la marca, como por costos mucho más asequibles en comparación con medios tradicionales (Marketing directo, 2010). Pese a esto, las estrategias de marketing, para ser óptimas, deben involucrar diversidad de medios para tener un alcance adecuado al público meta. En el aspecto señalado, los gestores cooperantes tienen un papel preponderante para aportar al desarrollo de actividades de promoción de los emprendimientos de diseño, como señaló en entrevista la diseñadora Sara Molina (2018), dueña de Ibu Indumentaria. Según la entrevistada, los cooperantes, en especial las ferias, tienen un importante aporte para favorecer un nivel de exposición de la marca que, de otra manera, no podría tener. La participante también señaló que todavía las personas son reacias a confiar en redes sociales como medios de promoción de los productos, por lo que la visibilización de los productos en espacios físicos reales es una vía de poner en conocimiento del público los diseños de los emprendedores.

Las tiendas, por ejemplo, al ser lugares físicos o virtuales a través de los cuales se ofrece un punto de venta permanente, aportan a la exhibición de los productos y las marcas, con lo que se contribuye a la promoción (Facultad de Ingeniería UNAM, 2002). Andrea Rivera (2018), propietaria de la tienda Estudio AURA, señaló en entrevista que los productos de diseñadores independientes encuentran visibilización en las tiendas; incluso en aquellas que no buscan aportar directamente a los emprendimientos. Según la entrevistada, algunas tiendas buscan exclusivamente su beneficio económico y no beneficiar directamente a los emprendedores pero, aun así, ofrecen una vitrina permanente para que los diseñadores muestren sus productos, con lo que se beneficia la promoción.

Algo similar ocurre con las ferias, en las que se convoca a una cantidad importante de posibles clientes a un solo lugar donde, más allá de concretar ventas, se presentan muestras de los diseños y se inician y desarrollan relaciones con posibles clientes, tanto individuales como tiendas u otros compradores potenciales (Moriyón, 2008).

Finalmente, las incubadoras de negocios también dan un aporte a las estrategias de promoción de los emprendimientos de diseño independiente, aunque desde un ámbito diferente al que ofrecen las tiendas

y las ferias: el acompañamiento en el proceso de promoción (García y Vargas, 2015). Según entrevista ofrecida por Carolina Brito (2018), gerente comunicacional de la empresa Impaqto, incubadora de emprendimientos, su centro apoya a los emprendimientos de diseño ofreciendo un espacio para compartir con otros emprendedores, recibir a los proveedores y se dan herramientas para formar relaciones con los clientes. En el caso particular de Impaqto, también ofrece espacios de *coworking*, donde los emprendedores pueden recibir a los clientes en un espacio adecuado que favorezca la exhibición de sus productos y la presencia de la marca.

Por lo señalado en este apartado, se desprende que los gestores cooperantes son socios estratégicos para la promoción de los productos de los diseñadores independientes.

Gestores cooperantes como facilitadores de puntos de venta

Las estrategias de marketing incluyen las de plaza, que determinan el lugar o los lugares en los que produce la compra de productos o servicios, es decir, donde se reúnen el vendedor y los compradores para efectuar la transacción (Kotler y Keller, 2006). Sin puntos de venta o con limitado acceso a estos puntos, sencillamente no se produciría la venta de los artículos diseñados por los emprendedores.

El origen de muchos emprendimientos de diseño independiente ha sido motivado “por una necesidad personal, y [...] en su mayoría empiezan la venta y comercialización por medio de la venta directa con sus compradores” (Pérez, 2012). Esta estrategia limita sustancialmente las actividades comerciales de los emprendedores.

Tanto las tiendas como las ferias de diseño son puntos en los que los diseñadores independientes pueden transaccionar con sus productos. En palabras de la diseñadora Sara Molina (2018), las tiendas, y en especial las ferias, son socios de enorme importancia sin los cuales la venta de los productos sería muy reducida. En lo indicado coincide la propietaria de la tienda Estudio AURA quien señaló que tanto las ferias como las tiendas tienen interés en la venta de los productos, debido a que la participación de los emprendedores se realiza por medio de un pago que puede ser un valor fijo, una comisión sobre las ventas, o una combinación de ambos medios de pago. En cualquier caso, es conveniente para las tiendas y las ferias aportar a las ventas de los emprendedores de diseño.

En lo que respecta a las incubadoras de negocios, su aporte como punto de venta es nulo o, al menos, limitado, debido a que su función es aportar principalmente en las etapas iniciales de desarrollo del negocio (Casani, Rodríguez, Morcillo y Martín, 2011). No obstante, cooperantes como Impaqto, que también posee una línea de actividad como *coworking*, aporta con espacios para la exhibición y venta de los productos. Por lo indicado, se observa la importancia especialmente de tiendas y de ferias como puntos de venta

de los diseños independientes de los emprendedores; de hecho, es el aporte más sustancial para el sostenimiento del negocio, en especial cuando los emprendedores no cuentan con un espacio óptimo como punto de venta.

Los gestores cooperantes en el desarrollo de capacidades

Las empresas, en el actual ambiente de negocios, requieren del desarrollo de capacidades y recursos para lograr ventajas competitivas (Dupre y Gruen, 2004). Esta es una de las limitaciones de los emprendimientos debido a que, en su mayoría, “se desarrollan [...] de manera informal, no llevan un inventario con detalles de los productos que han fabricado o de los materiales” (Pérez, 2012), y demás problemas que se deben a una falta de capacitación específica en temas como el de gestión, producción, contabilidad, entre otros.

Sara Molina, en entrevista (2018), señaló que los emprendimientos en diseño se concentran en el cuidado del producto final, pero en muchos casos carecen de conocimientos y habilidades en específico que pueden aportar al desarrollo del negocio. En este aspecto, los gestores cooperantes pueden tener una positiva influencia en favor de los emprendedores.

En el caso de las tiendas de diseño, pese a que no ofrecen alternativas de capacitación de manera permanente ni es parte de sus actividades regulares, sí ofrecen ciertos lineamientos y guías respecto a actividades de promoción, tendencias de diseño, dinámicas del mercado, entre otros elementos que pueden resultar sumamente beneficiosos para los emprendedores. En este sentido se manifestó Andrea Rivera (2018), al indicar que las tiendas de diseño como Estudio AURA mejoran las capacidades de los emprendedores y de sus diseños.

La misma entrevistada señaló que las ferias también tienen un aporte significativo al desarrollo de las capacidades de los emprendimientos de diseño independiente. En varias ferias se da directamente capacitación a los participantes en lo referente a exhibición, diseño, proceso de venta, determinación de precios, entre otros. De manera adicional, son espacios en donde los emprendedores pueden generar contactos con gremios, proveedores, etc. Por último, resalta la participación de los centros incubadoras de emprendimientos para el desarrollo de capacidades de los nuevos negocios (García y Vargas, 2015). Las incubadoras de negocios, como el caso de Impaqt, generan oportunidades de preparación y capacitación de los participantes. Estas capacitaciones no se centran de manera exclusiva en la producción sino que involucran varios elementos de la cadena de valor como atención al cliente, contabilidad, costos, producción, buenas prácticas de manufactura, legislación tributaria y laboral, entre otros de interés para el mejoramiento de las actividades de los emprendimientos. Así mismo, se generan intercambios de experiencias entre emprendedores, lo que abona de manera sustancial al mejoramiento de las capacidades de los participantes.

Por lo señalado, se determina que el aporte de los gestores cooperantes para con los emprendimientos de diseño in-

dependiente también se da en el terreno del mejoramiento de las capacidades del emprendimiento para garantizar su mantenimiento y desarrollo en el tiempo.

Conclusiones

Tras el desarrollo de la ponencia, se han podido establecer las siguientes conclusiones:

Los emprendimientos de diseño independiente de vestuario y accesorios son negocios creados con el fin de producir y vender prendas en las que prima el diseño y el cuidado de las formas como parte de la cadena de valor. En estos negocios, regularmente de producción reducida y de tipo artesanal, se presentan limitaciones como la promoción, la venta y el desarrollo del negocio de manera general.

Para solventar las limitaciones mencionadas, los gestores cooperantes como tiendas de diseño independiente, ferias e incubadoras pueden aportar con sus espacios, contactos, relaciones y experiencia en favor del desarrollo de los emprendimientos de diseño independiente.

Referencias bibliográficas

- Brito, C. (28 de mayo de 2018). *Aporte de gestores cooperantes a emprendimientos de diseño independiente*. (T. Molina, Entrevistador)
- Casani, F., Rodríguez, J., Morcillo, P. y Martín, C. (2011). *Sectores de la nueva economía 20+20. Economía abierta*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Correa, M. E. (2011). La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires. *Anfora. Universidad Autónoma de Manizales*. 18 (30), pp. 35-52.
- Correa, M. E. (2011). La producción cultural del diseño. El caso de los diseñadores independientes de la ciudad de Buenos Aires. *Trab. soc. no.17 Santiago del Estero*, pp. 329-342.
- Dupre, K. y Gruen, T. (2004). The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(7), pp. 444 - 459.
- Facultad de Ingeniería UNAM. (2002). *Mercado, promoción y ventas*. Obtenido de ANFE: http://www.contactopyme.gob.mx/Cpyme/mejoraspymes/pdf/MKT-Mercado_promocion_y_ventas.pdf
- Formichella, M. y Massigoge, J. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- García, R. y Vargas, J. (1 de abril de 2015). *Incubadoras de empresas como aliadas en la reducción de costos de transacción de los emprendedores en México*. Obtenido de Biblio Ecotec: <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion7/articulo-1.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación*.
- Marketing directo. (15 de julio de 2010). *El consumidor del siglo XXI: más tecnológico, comprometido, experto y único*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-comprometido-experto-y-unico/>

- Molina, S. (12 de junio de 2018). *Aporte de gestores cooperantes a diseñadores independientes*. (T. Molina, Entrevistador)
- Moriyón, P. (2008). *Las ferias como instrumento de promoción*. Obtenido de Pymes online: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02304_ferias.pdf
- Orozco, J. y Arraut, L. (2013). El entorno competitivo para el emprendimiento. *Rev. esc.adm.neg.*, 74, pp. 86-105.
- Pérez, T. (2012). *Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- RAE. (2011). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Espasa.
- Rivera, A. (2018). *Aporte de los gestores cooperantes a los emprendimientos de diseño*. (T. Molina, Entrevistador)
- Secretaría de Desarrollo Económico de México. (2004). *¿Qué es una incubadora de empresas?* Obtenido de Instituto Mexiquense del Emprendedor: http://ime.edomex.gob.mx/que_es_una_incubadora_de_empresas
- Urbano-Pulido, D., & Toledano-Garrido, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona, España: UOC.

managers contribute in three fundamental aspects: the promotion of the brands, exhibition and sales of the designs; and training activities for entrepreneurs.

Keywords: Independent design of costumes - enterprises - stores - fairs - incubators

Resumo: Este artigo analisa o papel dos agentes de cooperação, tais como feiras, lojas e incubadoras de empresas, em benefício do design independente de empresas de vestuário e acessórios na cidade de Quito, no Equador. O trabalho aplicou uma metodologia bibliográfica e de campo e métodos de dedução e indução foram aplicados com base em dados qualitativos, dentre os quais se destacam entrevistas com pessoas envolvidas no assunto. Como conclusão principal, determinou-se que os gestores contribuem em três aspectos fundamentais: a promoção das marcas, a exposição e a venda dos desenhos; e atividades de treinamento para empreendedores.

Palavras chave: Design independente de figurinos - empresas - lojas - feiras - incubadoras

Abstract: This paper analyzes the role of cooperating agents such as fairs, stores and business incubators, in benefit of the independent design of apparel and accessories enterprises in the city of Quito, Ecuador. The work applied a bibliographic and field methodology and deduction and induction methods were applied on the basis of qualitative data, among which interviews to people involved in the subject stand out. As a main conclusion, it was determined that the

(* **Tamara Molina Reyes.** Licenciada en Artes Contemporáneas con especialización en Diseño de Modas, en la Universidad San Francisco de Quito. Ha ejercido dos años en calidad de diseñadora para dos importantes talleres y fábricas de diseño y confección en la ciudad de Quito. Actualmente, ejerce como docente de educación artística y estética para la primaria de la Unidad Educativa Isaac Newton. Se destacó por ganar dos ediciones del concurso COCOA presenta el cual es un concurso dentro del ámbito estudiantil en la USFQ.

Estrategias Didácticas de Diseño Sustentable para el Plan Maestro de Ciudad Tecnológica, Puerto Vallarta, Jalisco.

Jimena Odetti, Alberto Reyes González y Andrés E. Reyes González (*)

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 40, pp. 195-199. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: junio 2018
Fecha de aceptación: diciembre 2019
Versión final: julio 2022

Resumen: Plantear la sustentabilidad o sostenibilidad como concepto central en los procesos de diseño arquitectónico, exige nuevas estrategias didácticas para la conceptualización, documentación y producción, dentro y fuera del aula. En el desarrollo de este artículo se presenta el proceso de incorporación de distintas estrategias didácticas de diseño sustentable para el plan maestro de la ciudad tecnológica, como proyecto rector del Taller de Diseño Sustentable del Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez Unidad Académica Puerto Vallarta (ITMMUAPV) Puerto Vallarta, Jalisco, México. El proceso de Diseño se llevó a cabo en el transcurso de enero 2018 a junio del 2018.

Palabras Clave: Sustentabilidad - estrategias didácticas - plan maestro - diseño arquitectico - campus universitario - México

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 199]