

PLAN DE NEGOCIO PARA LA MARCA BESIGN: BRANDING IMPACTANTE,
DISEÑANDO UNA AGENCIA DE DISEÑO PARA LA CREACIÓN DE MARCAS.

AUTOR:

Geraldine Berrio Echavaria



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO®

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2024

Plan de negocio para la marca Besign: Branding Impactante, Diseñando una
Agencia de Diseño para la Creación de Marcas.

Autor:

Geraldine Berrio Echavarría

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
TECNÓLOGO EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Asesor:

Diomer Alejandro Palacio Miranda

Comunicador Audiovisual - Diseñador Gráfico - Esp Gerencia de Mercadeo
Mg Dirección.

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Producción y Diseño
Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico
Medellín
2024

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. GLOSARIO.....	7
2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	9
2.1 Misión:	9
2.2 Visión:	9
2.3 Objetivo General:.....	9
2.3.1 Objetivos Específicos:.....	9
3. EL PROBLEMA.....	12
3.1. Identificación del problema.....	12
3.2. Planteamiento del problema.....	13
3.3 Formulación del problema.....	14
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. MÓDULO DE MERCADOS (Investigación de mercados).....	16
6. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
7. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	25
7.1 Concepto del servicio:.....	25
7.2 Estrategias de distribución:.....	27
7.3 Promoción:.....	29
7.4 Comunicación y publicidad:.....	30
7.5 Servicios:.....	32
8. MÓDULO OPERATIVO.....	33
8.1 Operación:.....	33
8.2 Infraestructura:.....	33
9. MÓDULO OPERATIVO.....	38
9.1 Análisis matriz DOFA.....	38
9.2 Aspectos legales:.....	40
9.3 Costos administrativos:.....	41
10. PLAN OPERATIVO.....	43
11. MARCO DE REFERENCIA.....	44
11.1 Marco contextual:.....	44
11.2 Referentes teóricos:.....	47
12. METODOLOGÍA.....	50
12.1 Tipo de investigación:.....	50
12.2 Técnicas para recolección de información.....	52
12.3 Instrumentos para registro de información.....	53
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	
Árbol del problema.....	12
Figura 2	
Buyer Persona.....	19
Figura 3	
Referentes feed y publicidad.....	30
Figura 4	
Customer Journey Map.....	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	
Análisis de la competencia.....	23
Tabla 2	
Costos de infraestructura.....	34
Tabla 3	
Costos de mantenimiento de maquinaria y equipos.....	35
Tabla 4	
Costos de mano de obra.....	36
Tabla 5	
Costos variables.....	36
Tabla 6	
Total costos anuales.....	37
Tabla 7	
Matriz DOFA.....	38
Tabla 8 y 9	
Costos administrativos de personal.....	41
Tabla 10	
Cronograma para el desarrollo de las actividades.....	43
Tabla 11	
Modelo de ficha bibliográfica para registro de referentes.....	47

INTRODUCCIÓN

En un mundo saturado de opciones y estímulos visuales, el valor de una marca impactante se ha convertido en un factor determinante para destacar en el mercado. En este contexto, el presente proyecto de grado se sumerge en el apasionante universo del branding, explorando la creación de una agencia de diseño enfocada en forjar identidades visuales poderosas y perdurables.

“Branding Impactante: Diseñando una Agencia de Diseño para la Creación de Marcas”, emerge como una propuesta innovadora y estratégica que busca no solo sobresalir en un entorno competitivo, sino también trascender. A través de un enfoque multidisciplinario, este proyecto aborda la convergencia entre la creatividad, la psicología del consumidor y las tendencias del mercado para concebir marcas que no solo cautiven, sino que también generen conexiones emocionales duraderas con su audiencia.

En las próximas páginas, se explicará detalladamente el proceso de gestación y desarrollo de esta agencia, desde la concepción de su misión y valores fundamentales hasta la estructuración de estrategias de diseño que abarquen desde la identidad visual hasta la experiencia del cliente. A través de un enfoque analítico y práctico, se desentrañarán las herramientas, metodologías y casos de estudio que respaldan esta propuesta, delineando así un camino hacia la excelencia en la construcción de marcas.

Este proyecto no solo se limita a la teoría, sino que busca manifestarse en una propuesta tangible y ejecutable, con el propósito de ofrecer un aporte significativo al campo del branding y servir como guía para aquellos apasionados por el diseño y la creación de marcas impactantes."

1. GLOSARIO

Para lograr una mejor comunicación y comprensión del proyecto presentado, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados durante todo el contenido.

1. **Branding:** Es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.
2. **Marca:** Es un signo distintivo, su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.
3. **Tipografía Corporativa:** Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Visual. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.
4. **Identidad Visual:** El conjunto de características específicas y personales de una marca, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás. El término Identidad Visual, implica todo lo que es una marca.
5. **Logotipo:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la marca: logotipo, símbolo y color.
6. **Símbolo / Anagrama o Imagetipo:** Elemento gráfico compuesto por formas o figuras que simbolizan la marca misma y contribuyen a mejorar su identificación y esencia.

7. **Agencia de Diseño:** El objetivo de una agencia es dar a conocer los productos o servicios de una empresa mediante distintos tipos de canales, para ello traza una estrategia definiendo qué mensaje quiere transmitir y a qué tipo de público quiere llegar, aplicándolo tanto a la imagen visual como a los distintos canales de comunicación.
8. **Comunicación:** La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales.
9. **Visualización Creativa:** Es el proceso cognitivo de generar, a propósito, imágenes mentales visuales, con los ojos abiertos o cerrados, simulando o recreando la percepción visual, con el fin de mantener, inspeccionar y transformar esas imágenes, modificando en consecuencia, sus emociones o sentimientos asociados,
10. **Estrategia de marca:** Es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización. Su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente.

2. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

2.1 Misión:

Brindar a los pequeños empresarios de Medellín soluciones creativas y viables para desarrollar marcas únicas que sobresalgan en un mercado competitivo. En Besign, trabajamos de la mano con nuestros clientes para crear identidades visuales que reflejen sus valores y aspiraciones, asegurando un impacto positivo en sus comunidades.

2.2 Visión:

Ser reconocidos como la agencia de diseño de referencia en la ciudad de Medellín, por crear marcas memorables, visualmente impactantes y estratégicamente posicionadas. Aspiramos a que cada marca que co-creamos con nuestros clientes sea sinónimo de originalidad, calidad y éxito en el mercado, generando una red de empresarios empoderados que fortalezcan el tejido empresarial colombiano. Para el año 2029, buscamos expandir nuestra influencia más allá de nuestras fronteras, posicionando a Besign como un referente en soluciones de branding para pequeñas empresas a nivel nacional.

2.3 Objetivo General:

Desarrollar marcas memorables y diferenciadas para pequeños empresarios colombianos, a través de soluciones de diseño creativas, funcionales y estratégicamente viables, que les permitan destacarse en el mercado, fortalecer su identidad y contribuir al crecimiento económico local y nacional.

2.3.1 Objetivos Específicos:

- Implementar soluciones de branding personalizadas que integren la esencia de cada pequeño empresario, asegurando que las marcas reflejen sus valores y se adapten a sus necesidades y contextos.

- Fomentar la co-creación y colaboración directa con los empresarios en el proceso de desarrollo de la marca, permitiendo que su visión se vea reflejada en el resultado final.
- Promover la sostenibilidad en el diseño de marcas, integrando estrategias que garanticen su continuidad y evolución a largo plazo, contribuyendo a un crecimiento estable y duradero.
- Contribuir al impacto social y económico, fortaleciendo las marcas de pequeños empresarios y generando valor dentro de sus comunidades, mejorando su posicionamiento y competitividad en el mercado.
- Fomentar la innovación constante en el proceso creativo, adoptando nuevas metodologías y tecnologías para ofrecer soluciones actualizadas y relevantes en el mundo del diseño y el branding.

2.5 Valores :

2.5.1 Eficiencia: En Besign, nos comprometemos a optimizar los recursos y procesos para alcanzar los objetivos visuales y estratégicos de las marcas. Trabajamos de manera ágil y efectiva, garantizando resultados de alta calidad que cumplan con los plazos y expectativas de nuestros clientes.

2.5.2 Espontaneidad Guiada por la Estrategia: Fomentamos la libertad creativa y valoramos las ideas frescas e innovadoras de nuestros clientes. Sin embargo, cada propuesta se guía por un enfoque estratégico que asegura que las marcas no solo sean visualmente impactantes, sino también coherentes con los objetivos de negocio y su mercado.

2.5.3 Confianza y Transparencia: La relación con nuestros clientes se construye sobre la base de la confianza mutua. Mantenemos una comunicación abierta y honesta en cada etapa del proceso, lo que genera seguridad y satisfacción en cada proyecto desarrollado por Besign.

2.5.4 Creatividad Funcional: Nuestro enfoque combina la creatividad con la practicidad, asegurando que cada diseño no solo sea estéticamente atractivo, sino que también cumpla con las necesidades específicas del negocio. Las soluciones de Besign están diseñadas para ser funcionales, viables y escalables a largo plazo.

2.5.5 Colaboración Activa: Creemos en el poder de la co-creación. Trabajamos mano a mano con nuestros clientes, involucrándolos en cada paso del proceso creativo, lo que garantiza que sus valores, visión y esencia se vean reflejados fielmente en las marcas que desarrollamos.

2.5.6 Innovación Sostenible: En Besign, buscamos la innovación constante, no solo en términos de diseño, sino también en la implementación de estrategias que aseguren la sostenibilidad de las marcas a lo largo del tiempo. Queremos que nuestras marcas no solo sean relevantes hoy, sino que también tengan una base sólida para evolucionar en el futuro.

2.5.7 Impacto Social y Local: Estamos comprometidos con el desarrollo local. A través del fortalecimiento de las marcas de pequeños empresarios, buscamos contribuir al bienestar de las comunidades y al crecimiento socioeconómico de Colombia, generando valor más allá de lo visual.

3. EL PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

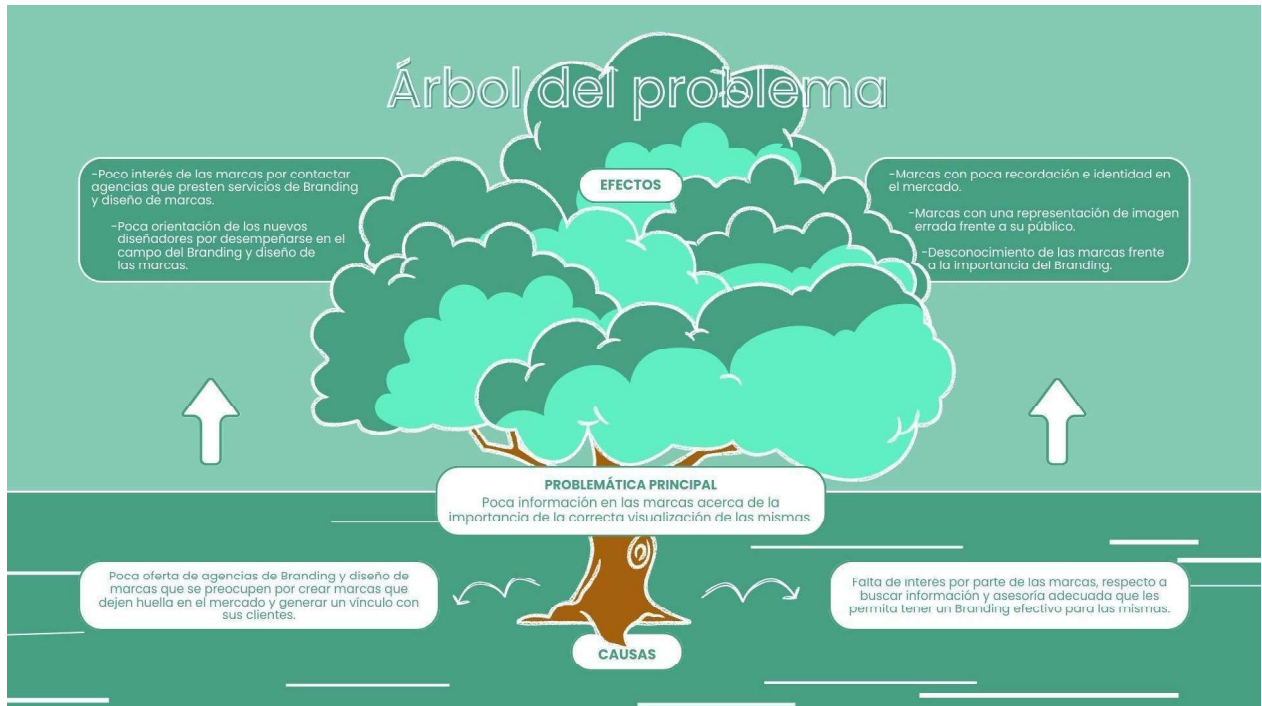
Según el Informe Anual del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las pequeñas y microempresas en Colombia representan el 90% del sector empresarial, desempeñando un papel crucial en la economía nacional. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas de estas empresas enfrentan dificultades para consolidar una identidad de marca efectiva que les permita competir y diferenciarse en un mercado saturado. Estudios realizados por Confecámaras revelan que un alto porcentaje de estas empresas carece de un branding adecuado, lo que les impide generar recordación y conexión emocional con sus consumidores.

En este contexto, las redes y los mercados están inundados de marcas sin un fundamento visual sólido ni una estrategia de branding definida. Como resultado, estas marcas terminan presentándose de manera ineficaz ante el público, fallando en transmitir su esencia y valores, y limitando su capacidad para destacar en la mente de los consumidores. De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Banco Mundial, la falta de una identidad visual coherente y atractiva es uno de los principales obstáculos que enfrentan las microempresas para lograr crecimiento sostenible.

Este proyecto busca diseñar un plan de negocio para la creación de una agencia de diseño especializada en branding y desarrollo de marcas, con el objetivo de ofrecer soluciones creativas y adaptadas a las necesidades de las microempresas colombianas. Al proporcionar estrategias de branding efectivas, Besign ayudará a estas empresas a mejorar su presencia en el mercado, aumentar su competitividad y fortalecer su crecimiento a largo plazo. Además, el proyecto tiene como objetivo generar ingresos y rentabilidad para la agencia, al tiempo que establece un reconocimiento y reputación sólidos en el sector.

Figura 1

Árbol del problema



Nota: La imagen muestra una descripción ilustrativa de la problemática principal, sus causas y efectos. Fuente: Autoría propia (2023).

3.2. Planteamiento del problema

La poca información que tienen los propietarios de marcas colombianas acerca de la importancia de generar una correcta imagen frente a su público ha provocado una baja demanda de agencias de branding y diseño que busquen crear un vínculo sólido con sus clientes para desarrollar marcas memorables. Esto ha generado un desinterés por parte de los empresarios en contratar estos servicios debido a los malos resultados obtenidos, afectando también la motivación de los nuevos diseñadores para emprender en el mundo del branding.

En Medellín, esta situación presenta un desafío clave: la falta de oportunidades claras y de orientación para que los jóvenes diseñadores logren emprender en el campo del branding y el diseño de marcas. Esto se combina con el escaso interés

de los nuevos empresarios en buscar asesoría profesional que mejore la identidad visual de sus marcas, lo cual ha resultado en empresas con baja recordación y sin una imagen clara frente a sus clientes.

Por lo tanto, es necesario identificar las oportunidades de emprendimiento para jóvenes diseñadores en Medellín, quienes, a través de la creación de agencias de diseño, podrían contribuir a fortalecer la visualización de las marcas colombianas, mejorar la oferta de servicios de branding y generar marcas con mayor impacto en el mercado.

3.3 Formulación del problema

SOBRE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las oportunidades que existen para que los jóvenes diseñadores en Medellín emprendan en el sector del branding y el diseño, y cómo puede esto contribuir al desarrollo de marcas más conscientes y competitivas en el mercado local?

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de identificar y analizar las oportunidades que tienen los jóvenes diseñadores en Medellín para emprender en el sector del branding y el diseño de marcas. Este estudio permitirá comprender el contexto actual del emprendimiento en este campo, así como las necesidades y desafíos que enfrentan los diseñadores emergentes al intentar establecerse en un mercado competitivo.

El proyecto busca contribuir al desarrollo de marcas más conscientes y competitivas, al tiempo que fortalece el ecosistema emprendedor de Medellín. Además, la investigación servirá como base para la creación de Besign, una agencia que se enfoca en ofrecer a los pequeños empresarios colombianos soluciones innovadoras en branding, ayudando a que sus marcas evolucionen y se adapten a las demandas del mercado actual. El proyecto busca ir más allá de los estándares tradicionales, creando nuevas oportunidades tanto para los diseñadores como para los emprendedores, permitiendo que ambos sectores crezcan de la mano.

En última instancia, Besign aspira a ser un punto de referencia para los jóvenes diseñadores que deseen emprender, proporcionando no solo una plataforma para crear marcas únicas, sino también una guía para que estas marcas reflejen el espíritu innovador y adaptable que requiere el mercado colombiano.

5. MÓDULO DE MERCADOS (Investigación de mercados)

5.1 Generalidades del sector al cual pertenecen los servicios de “Besign”:

Debido a que el proyecto se enfoca en brindar soluciones de diseño a pequeños empresarios para crear marcas impactantes, Besign se ubicaría en el sector terciario de la economía. El sector terciario, también conocido como sector de servicios, se centra en la prestación de servicios en lugar de la producción de bienes tangibles. Dentro del sector terciario, la marca estaría en el subsector de servicios profesionales y creativos, específicamente en el área de diseño y consultoría de marca. Este subsector abarca una amplia gama de actividades que van desde el diseño gráfico y la identidad visual hasta la consultoría estratégica en branding y marketing. Estas empresas brindan servicios especializados para ayudar a otras organizaciones a desarrollar su identidad de marca, posicionamiento en el mercado y estrategias de comunicación visual.

Al ofrecer soluciones funcionales, creativas y factibles a pequeños empresarios para crear marcas distintivas, Besign estaría proporcionando servicios de diseño y consultoría de marca dentro del sector terciario. Ayudar a estas empresas a destacar y posicionar sus marcas fuera de lo convencional se alinea con el enfoque de servicios creativos y estratégicos que caracterizan este subsector.

5.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Los últimos años han sido testigos de cambios significativos en el sector de servicios profesionales y creativos, especialmente en el ámbito del diseño y la consultoría de marcas. Según un informe del Fondo Monetario Internacional (FMI), la digitalización en las economías avanzadas creció un promedio de 6 puntos porcentuales durante la pandemia, lo que ha impulsado a las empresas del sector a adaptarse rápidamente a las nuevas demandas digitales. Además, el Foro Económico Mundial señala que el uso de internet aumentó un 20% durante el mismo período, destacando la importancia de crear identidades visuales adaptadas a plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones móviles. Algunos de los cambios más relevantes incluyen:

5.2.1 Digitalización acelerada: La pandemia ha impulsado una rápida adopción de soluciones digitales. En el diseño de marcas, esto ha significado una mayor demanda de identidades visuales adaptadas a entornos digitales, como redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas en línea.

5.2.2 Enfoque en la experiencia del usuario: Se ha prestado una atención creciente a la experiencia del usuario en el diseño de marcas. Las empresas buscan no solo una identidad visual atractiva, sino también una experiencia coherente y agradable para sus clientes en todos los puntos de contacto.

5.2.3 Sostenibilidad y ética: Existe un cambio hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social en el diseño de marcas. Las empresas buscan identidades que reflejen sus valores éticos y ambientales, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de diseños ecoamigables y mensajes que promuevan la sostenibilidad.

5.2.4 Personalización y co-creación: Se ha observado un aumento en la personalización y la co-creación en el diseño de marcas. Las empresas buscan una mayor participación en el proceso creativo, buscando identidades que reflejen de manera más precisa su visión y valores únicos.

5.2.5 Integración de tecnologías emergentes: El uso de tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la inteligencia artificial (IA) está comenzando a influir en el diseño de marcas, brindando nuevas formas de interactuar con las audiencias y crear experiencias innovadoras.

Estos cambios han impactado significativamente el campo del diseño de marcas y la consultoría, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que operan en este sector. Adaptarse a estos cambios y ofrecer soluciones que aborden estas tendencias emergentes puede ser clave para el éxito de un emprendimiento/empresa en este sector.

5.3 Comportamiento del sector en los últimos 3 años:

¿Cómo se vienen comportando las importaciones, exportaciones del mercado en el cual desarrollarán los servicios de la marca?

En general, en el sector de servicios creativos como el diseño de marcas, las importaciones y exportaciones no suelen ser tan prominentes como en sectores de bienes tangibles. La prestación de servicios de consultoría y diseño de marca tiende a estar más centrada en el mercado local o regional, basada en la colaboración directa con clientes y la entrega de servicios personalizados.

Las exportaciones en este sector podrían presentarse en forma de servicios de consultoría remota o la expansión de agencias de diseño para trabajar con clientes internacionales. Por otro lado, las importaciones podrían estar relacionadas con la adquisición de software, herramientas de diseño especializadas o recursos creativos de proveedores extranjeros.

5.4 Tendencias:

Las siguientes tendencias podrían influir en la forma en que se conciben y desarrollan las marcas en el sector del diseño y los servicios creativos en diferentes plazos, adaptándose a la evolución tecnológica, social y cultural.

5.4.1 A Corto Plazo (Menos de un año):

5.4.1.1 Diseño adaptable a NFTs y Metaverso: Se espera una mayor exploración en la creación de identidades visuales y activos de marca adaptados para NFTs (tokens no fungibles) y entornos de realidad virtual (metaverso).

5.4.1.2 Diseño inclusivo y diverso: Un enfoque creciente en la representación diversa y la inclusión en el diseño de marcas, incluyendo la consideración de diferentes identidades culturales, géneros y capacidades.

5.4.1.3 Personalización a gran escala: La personalización masiva de marcas para llegar a audiencias específicas mediante la adaptación de mensajes y diseños se consolidará como una estrategia clave.

5.4.2 A Mediano Plazo (De uno a diez años):

5.4.2.1 Integración de tecnologías inmersivas: Un aumento en la adopción de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual en la identidad visual de las marcas para ofrecer experiencias más atractivas y envolventes.

5.4.2.2 Marcas con propósito: Se prevé un aumento en la importancia de las marcas con un propósito más allá de lo comercial, aquellas que abogan por causas sociales y ambientales genuinas.

5.4.2.3 Adaptación al 5G y la IoT: El diseño de marcas deberá considerar la integración con tecnologías emergentes como el Internet de las cosas (IoT) y las redes 5G para asegurar una experiencia coherente y fluida en entornos conectados.

5.4.3 A Largo Plazo (Más de diez años):

5.4.3.1 Personalización hiperconectada: La anticipación de una personalización aún más profunda e hiperconectada, donde las marcas puedan adaptarse en tiempo real a las preferencias individuales de los usuarios.

5.4.3.2 Interfaz cerebro-máquina en diseño: La especulación sobre la integración de interfaces cerebro-máquina en el diseño de marcas, permitiendo interacciones directas entre el pensamiento humano y la experiencia de marca.

5.4.3.3 Evolución en la realidad aumentada: Se espera que la realidad aumentada evolucione más allá de dispositivos físicos y se incorpore de manera más orgánica y natural en la vida diaria, influyendo directamente en el diseño de marcas y experiencias de usuario.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos

6.1.1 Mercado objetivo: Pequeñas empresas colombianas en diversos sectores como comercio minorista, servicios, tecnología emergente, etc.

Figura 2

Buyer Persona



Nota: La imagen muestra una descripción ilustrativa del cliente objetivo de la marca.

Fuente: Autoría propia (2024).

6.1.2 Perfil del consumidor y/o cliente:

6.1.2.1 Tamaño de la Empresa: Mayoritariamente micro y pequeñas empresas con equipos reducidos y recursos limitados para inversiones masivas en diseño.

6.1.2.2 Sectores Diversos: Desde comercio minorista hasta servicios profesionales, abarcando una amplia gama de industrias y actividades.

6.1.2.3 Ubicación Geográfica: Distribución en áreas urbanas y rurales, con diferentes dinámicas y necesidades según la región.

6.2 Justificación del mercado objetivo: Las pequeñas empresas representan un segmento vital en la economía colombiana, tienen una necesidad creciente de destacarse en un mercado competitivo y requieren soluciones de diseño para fortalecer su identidad y presencia.

6.2.1 Contribución al tejido económico:

Importancia en la economía: Las pequeñas empresas son una parte vital del entramado económico colombiano, representando una parte significativa del empleo y la actividad empresarial en el país.

Motor de empleo: Generan empleo local y su fortalecimiento puede impactar positivamente en la reducción del desempleo y el fomento de la actividad económica en diversas regiones.

6.2.3 Necesidad de diferenciación y competitividad:

Competencia en un mercado diverso: Colombia alberga un mercado empresarial diversificado, y las pequeñas empresas enfrentan desafíos para destacar entre competidores más grandes y establecidos.

Identidad para el crecimiento: La creación de marcas distintivas es crucial para la supervivencia y el crecimiento de estas empresas, ya que les permite diferenciarse, atraer clientes y expandir su alcance.

6.2.4 Potencial de impacto y desarrollo sostenible:

Contribución al desarrollo local: Al fortalecer estas empresas, se fomenta el desarrollo de comunidades locales y se impulsa el desarrollo socioeconómico en áreas urbanas y rurales.

Promoción de la innovación: Facilitar a estas empresas el acceso a soluciones de diseño innovadoras puede estimular la creatividad empresarial y la adopción de prácticas más modernas y competitivas.

6.2.5 Flexibilidad y adaptabilidad:

Mayor flexibilidad para cambios: Las pequeñas empresas suelen ser más ágiles y pueden adaptarse rápidamente a nuevas estrategias, lo que facilita la implementación de cambios en la identidad visual y el branding.

Potencial para relaciones duraderas: Al construir relaciones a largo plazo con estas empresas, existe la posibilidad de crecimiento conjunto y una mayor colaboración estratégica a medida que evolucionan.

En resumen, dirigirse a las pequeñas empresas en Colombia ofrece la oportunidad de generar un impacto significativo en la economía local, fomentar la competitividad empresarial y contribuir al desarrollo sostenible mientras se satisface una necesidad fundamental de diferenciación y posicionamiento en un mercado diverso y competitivo.

6.3 Estimación del mercado potencial:

La estimación del mercado potencial se basa en comprender la cantidad de pequeñas empresas en Colombia y su necesidad continua de servicios de diseño de marca para mantenerse competitivas y relevantes en un mercado dinámico.

6.3.1 Consumo Aparente: Es fundamental determinar cuántas pequeñas empresas operan en Colombia en diferentes sectores y regiones. Esto proporciona una base para evaluar la demanda potencial de servicios de diseño de marca. “Actualmente en Colombia existen más de 5,4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Según el DANE, se estima que estas empresas representan entre el 90 y 99 % del sector productivo total del país”.
<https://es.linkedin.com/pulse/el-papel-de-las-pymes-en-colombia-axces-capital#:~:text=Actualmente%20en%20Colombia%20existen%20m%C3%A1s,sector%20productivo%20total%20del%20pa%C3%ADs.>

6.3.1.1 Frecuencia de Actualización o Creación de Marcas: Se debe considerar la frecuencia con la que estas empresas actualizan sus marcas o crean nuevas

identidades. Algunas pueden necesitar servicios de diseño con mayor frecuencia debido a cambios en el mercado, expansión del negocio o rebranding estratégico.

6.3.2 Consumo Per-Cápita:

6.3.2.1 Frecuencia de Necesidad de Diseño de Marca: Evaluar con qué regularidad estas empresas buscan servicios de diseño de marca. Puede variar según la etapa de desarrollo de la empresa, el tipo de industria, el ciclo de vida del producto, entre otros factores.

6.3.2.2 Factores de Influencia: Aspectos como el lanzamiento de nuevos productos, la entrada en nuevos mercados, la adaptación a cambios en las preferencias del consumidor o la necesidad de destacarse entre la competencia pueden impulsar la demanda de servicios de diseño de marca.

6.4 Análisis de la competencia:

Descripción y análisis de cada marca:

6.4.1 Melborp: Fundada en 2011, es una agencia de publicidad con un enfoque integral en la transformación empresarial a través de campañas publicitarias y gestión de redes sociales. Su experiencia le permite ofrecer soluciones completas, que van desde la creación de estrategias publicitarias hasta el manejo de plataformas digitales, lo que la convierte en un aliado clave para empresas que buscan incrementar su presencia digital de manera significativa. Su mercado objetivo son medianas y grandes empresas que desean transformarse y adaptarse a las demandas del marketing digital actual, con un enfoque en sostenibilidad y crecimiento.

6.4.2 Seactua: Fundada en 2021, es una agencia virtual especializada en branding, con una dedicación exclusiva a la creación de identidades visuales coherentes y memorables. Su enfoque es ayudar a empresas emergentes o en crecimiento a destacar mediante el desarrollo de marcas sólidas, que reflejan de manera auténtica sus valores y visión. Con su flexibilidad de trabajo virtual y precios adaptables, Seactua se enfoca principalmente en emprendedores y empresas pequeñas que

buscan crear una marca fuerte y diferenciada para destacarse en el mercado competitivo.

6.4.3 Las Manos: Establecida en 2020, se destaca por su enfoque personalizado y rápido. Con su servicio "express", ofrece soluciones gráficas inmediatas con entregas en 24 horas, lo que la convierte en una opción ideal para empresas que requieren respuestas rápidas y eficientes. Además, su enfoque colaborativo permite que los clientes sientan que tienen un equipo completo detrás de sus necesidades creativas. Dirigida a pequeñas empresas y emprendedores que valoran la rapidez y la personalización, Las Manos se posiciona como una solución accesible y adaptable a las necesidades urgentes del mercado.

Tabla 1

Análisis de la competencia

Agencia	Ubicación	Año de creación	Web y redes sociales	Servicios	Valor agregado	Medios de pago	Descuentos y promociones
Melbop	Sede via las palmas, Medellín	2011	Web: https://melbop.art/ Instagram: https://www.instagram.com/melbop?igsh=MWkwdzVhaTY3ZVxucg==	Publicidad, diseño gráfico, campañas publicitarias, manejo de redes sociales.	Enfoque en transformación empresarial y manejo integral de estrategias publicitarias digitales.	Tarjetas de crédito, débito, transferencia bancaria y efectivo.	Precios negociables según necesidad del cliente
Seactua	Medellín, sin sede física	2021	Instagram: https://www.instagram.com/seactua?igsh=MWNlOHVlY2lsYmhsaA==	Branding, diseño gráfico, creación de marcas	Enfoque especializado en branding, creación de identidades visuales memorables y coherentes.	Tarjetas débito y transferencia bancaria.	Precios negociables según necesidad del cliente
Las manos	Medellín, sin sede física	2020	Web: https://www.lasmanos.co/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZmxGMHPVX89pyBsDAQqJnWrvkBg7tHm7aaxpV_MEXfZzivRFEverdtbMTc_aem_CUNX2lfkkxbHSme0QaxVeA Instagram: https://www.instagram.com/lasmanos.co?igsh=MVFzMzJmMnZheW5tZg==	Branding, diseño gráfico en general	Trabajo cercano y personalizado con el cliente, apoyo en soluciones rápidas mediante planes "express".	Tarjetas de crédito, débito y transferencia bancaria.	Planes "express" para entregas en 24 horas, precios negociables según necesidad del cliente

7. ESTRATEGIAS DE MERCADO

7.1 Concepto del servicio:

"Branding Brillante: Forjando Identidades que Impactan"

En Besign, nos especializamos en potenciar pequeñas empresas a través de identidades visuales audaces y memorables, creando marcas que no solo son vistas, sino que también conectan emocionalmente con su audiencia. Nuestras marcas se destacan en un mercado saturado, transmitiendo el espíritu único de cada cliente.

Para mantenernos a la vanguardia, integramos servicios innovadores, como:

- Realidad Aumentada (RA): Cada vez más agencias de diseño incluyen experiencias interactivas en marcas, permitiendo que los usuarios interactúen con elementos de branding en entornos digitales y físicos, mejorando la conexión con el público.
- Branding Sensible a la Sostenibilidad: Diseñar marcas alineadas con la ética ambiental es una tendencia en crecimiento. Las empresas buscan reflejar valores ecológicos a través de identidades que incluyan diseños ecoamigables y materiales sostenibles.
- Inteligencia Artificial en Diseño Gráfico: Las agencias están utilizando IA para optimizar y personalizar diseños, generando identidades visuales más precisas y alineadas con las tendencias y gustos específicos de cada audiencia.
- Branding Co-creativo: Se está popularizando el involucrar al cliente activamente en el proceso creativo, permitiendo una personalización más profunda y haciendo que la marca refleje mejor la visión del emprendedor.

- Experiencia de Usuario (UX) aplicada al Branding: Crear marcas que, además de ser visualmente atractivas, ofrezcan una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto del cliente (web, redes sociales, tiendas físicas), mejorando la fidelización.

Para hacer un comparativo entre los servicios innovadores de Besign y los de sus competidores (**Melborp, Seactua, y Las Manos**), analicemos cada uno en relación con los servicios innovadores propuestos:

1. Melborp:

- Servicios Actuales: Enfoque en campañas publicitarias y manejo de redes sociales.
- Innovación Comparativa:
Aunque ofrecen manejo integral de redes sociales, no se menciona un enfoque en realidad aumentada (RA) ni en inteligencia artificial (IA), dos servicios que Besign ofrecería para una mayor interacción digital.
Melborp se centra más en estrategias de publicidad tradicionales, por lo que Besign podría diferenciarse incorporando experiencias interactivas y personalizadas mediante tecnologías emergentes.

2. Seactua:

- Servicios Actuales: Creación de marcas (branding), diseño gráfico general.
- Innovación Comparativa:
Seactua ya se especializa en branding, pero no parece integrar servicios como experiencia de usuario (UX) o IA aplicada al diseño. Esto le da a Besign una ventaja al ofrecer una experiencia de marca más integral, desde lo visual hasta lo experiencial.
Besign también puede sobresalir con el enfoque en branding sensible a la sostenibilidad, un aspecto que no se menciona en Seactua.

3. Las Manos:

- Servicios Actuales: Diseño gráfico general, branding, con un enfoque en rapidez mediante sus planes "express".

- **Innovación Comparativa:**

Las Manos ofrece rapidez y flexibilidad, pero Besign podría diferenciarse al integrar co-creación y branding ecoamigable, lo que añade más valor ético y colaborativo al proceso creativo.

La oferta de RA y UX aplicada al branding en Besign también le daría una ventaja competitiva en términos de innovación tecnológica.

7.1.1 Apariencia: El diseño refleja la identidad de la marca y su mensaje visual. Puede variar desde lo minimalista y moderno hasta lo llamativo y creativo, según las necesidades del cliente.

7.2 Estrategias de distribución:

7.2.1 Enfoque Online:

Plataforma Web Atractiva: Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar, que muestre el portafolio, testimonios de clientes y detalles sobre los servicios ofrecidos.

Presencia en Redes Sociales: Uso estratégico de plataformas como Instagram, LinkedIn y Facebook para mostrar el trabajo, interactuar con clientes potenciales y compartir contenido relevante sobre diseño y branding.

7.2.2 Alianzas Estratégicas:

Asociaciones con Empresas Afines: Colaboraciones con agencias de marketing, consultoras empresariales o proveedores de servicios relacionados para ofrecer paquetes combinados o referencias mutuas.

Participación en Eventos y Ferias Comerciales: Presencia en eventos locales, charlas, talleres o ferias donde se reúnan pequeñas empresas para ofrecer servicios, mostrar el trabajo y establecer contactos.

7.2.3 Enfoque Personalizado:

Networking y Relaciones Personales: Desarrollo de relaciones directas con pequeñas empresas a través de eventos locales, reuniones de networking o acercamiento personalizado.

Programas de Referidos o Recomendaciones: Ofrecer incentivos a clientes satisfechos para que recomienden los servicios a otras empresas.

7.2.4 Estrategia de Precio y Propuesta de Valor:

- Ofertas Especiales para Pequeñas Empresas: Paquetes de servicios adaptados y precios atractivos para empresas emergentes o con presupuestos más ajustados.

Paquetes de Precios:

- **Paquete Básico (Emprendedores):**

Incluye: Creación de logo, manual básico de marca, 2 piezas gráficas iniciales (tarjetas de presentación, firma de correo).

Precio aproximado: \$800,000 - \$1,200,000 COP.

- **Paquete Estándar (Pequeñas Empresas):**

Incluye: Creación de logo, manual de marca completo, 3-5 piezas gráficas (post para redes, tarjetas, brochures), estrategia inicial de branding digital.

Precio aproximado: \$1,500,000 - \$2,500,000 COP.

- **Paquete Premium (Empresas en Crecimiento):**

Incluye: Estrategia de branding integral: logo, manual de marca completo, piezas gráficas personalizadas, gestión de redes sociales por 1 mes, análisis UX para página web.

Precio aproximado: \$3,000,000 - \$5,000,000 COP.

Los precios mencionados son **aproximados** y están basados en un análisis comparativo del mercado actual en Medellín al año 2024. Sin embargo, estos valores pueden variar según las necesidades específicas del cliente, como la complejidad del proyecto, tiempos de entrega, cantidad de revisiones, y otros requerimientos adicionales. Cada proyecto será evaluado de manera individual para asegurar que los servicios ofrecidos estén alineados con los objetivos y expectativas del cliente.

- **Enfatizar el Valor Agregado:** Destacar el valor estratégico y el impacto duradero del diseño de marca para convencer a las empresas sobre su importancia.

7.2.5 Evaluación y Retroalimentación Continua:

Feedback y Mejora Constante: Recopilación constante de comentarios de clientes para mejorar los servicios y la experiencia del cliente.

La combinación de estas estrategias puede ayudar a llegar de manera efectiva a las pequeñas empresas objetivo, ofreciendo servicios de diseño de marca adaptados a sus necesidades y presupuestos, mientras se destaca la importancia estratégica del branding para su éxito empresarial.

7.3 Promoción:

7.3.1 Descuentos por volumen o pronto pago:

Para incentivar la contratación de proyectos más grandes, se ofrecerán descuentos escalonados por volumen. Por ejemplo, en servicios que incluyan múltiples piezas gráficas o campañas publicitarias, se aplicará un **descuento del 10% al 15%**, dependiendo del tamaño del proyecto. Asimismo, los clientes que realicen **pagos anticipados del total antes de la fecha acordada** podrán disfrutar de un 5% adicional de descuento, fomentando la confianza y la fidelidad.

7.3.2 Manejo de clientes especiales:

Los clientes frecuentes, aquellos con proyectos recurrentes o de alto impacto, serán clasificados como **clientes VIP**. Este grupo tendrá acceso a beneficios exclusivos, como revisiones adicionales sin costo, tarifas preferenciales para proyectos futuros, y atención prioritaria en la agenda de trabajo. Además, se ofrecerán propuestas personalizadas para aquellos clientes que, por su envergadura o relevancia, requieran un enfoque más detallado y especializado en sus proyectos de diseño.

7.3.3 Costo de la promoción de lanzamiento:

El costo estimado para la promoción de lanzamiento será del **5% del presupuesto total del proyecto**. Este presupuesto cubrirá campañas de marketing digital en redes sociales, anuncios patrocinados, y contenido visual de alta calidad para atraer a nuevos clientes. También se considerarán alianzas estratégicas con pequeñas empresas locales para aumentar el alcance y la visibilidad de la campaña de lanzamiento.

7.3.4 Descripción de la promoción para motivar la venta:

En el marco de la promoción de lanzamiento, **se ofrecerá un descuento del 20%** en todos los servicios de branding para las primeras cinco empresas que contraten. La oferta incluirá desde la creación de logotipos hasta el desarrollo de estrategias completas de branding, con la posibilidad de extender la promoción a proyectos adicionales como campañas de redes sociales. La campaña estará diseñada para resaltar los beneficios de una identidad de marca fuerte, mediante mensajes que subrayen cómo una marca bien construida puede impulsar el éxito empresarial.

7.4 Comunicación y publicidad:

7.4.1 Estrategias de difusión del producto o servicio (canales ATL - BTL):

Para alcanzar al público objetivo, se implementarán estrategias tanto ATL (Above the Line) como BTL (Below the Line). Las estrategias ATL incluirán campañas en

medios masivos como anuncios digitales patrocinados en Google Ads y publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram Ads), mientras que las tácticas BTL se enfocarán en acciones directas como promociones específicas para pequeños empresarios a través de correos electrónicos personalizados y colaboraciones con microinfluencers locales.

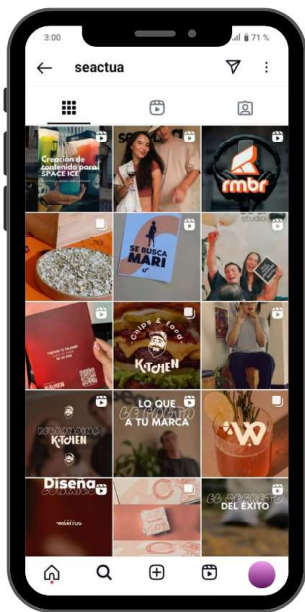
7.4.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar:

Los medios digitales serán el principal canal de comunicación debido a su capacidad de segmentación y alcance. Se utilizarán redes sociales como **Instagram y Facebook** para crear contenido visual y promocional, mientras que los **correos electrónicos corporativos y la página web** actuarán como puntos de conversión. Adicionalmente, se realizarán alianzas con influencers locales del sector emprendedor para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

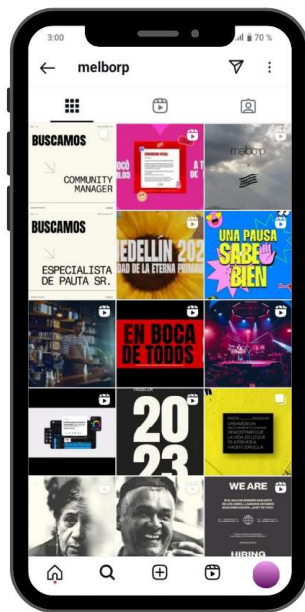
A continuación, algunas referencias que servirán como guía para el diseño del feed y publicidad de la marca:

Figura 3

Referentes feed y publicidad



Tomado de @seactua



Tomado de @melbop



Tomado de @lasmanos.co

Nota: La imagen muestra una referencia ilustrativa del diseño de feed y publicidad que se utilizará para la marca. Fuente: Instagram de: **Seactua, Melbop, Las Manos.**

7.4.3 Costos de la estrategia a utilizar:

El presupuesto estimado para la estrategia de comunicación será del 10% de los ingresos proyectados durante el primer semestre. Esto incluirá la inversión en campañas digitales pagas, el diseño y producción de contenido visual, y el costo de las colaboraciones con influencers. Un desglose **aproximado** es el siguiente:

- Campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads):
COP \$3,000,000 al mes.
- Marketing de influencers: COP \$1,500,000 por colaboración, este precio es un tope máximo estimado, puede variar dependiendo el tipo de colaboración.
- Email marketing: COP \$500,000 para suscripción a plataforma y diseño de contenido.

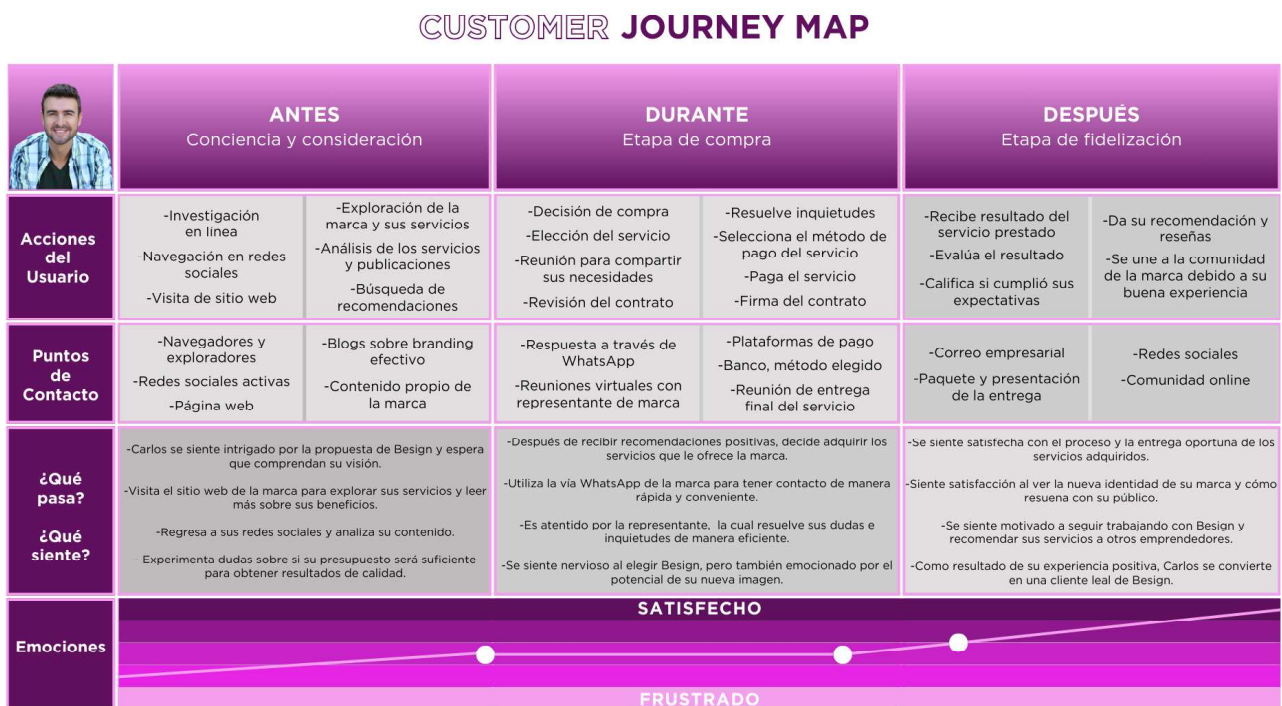
7.5 Servicios:

7.5.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post venta:

Besign ofrece una garantía de satisfacción en sus servicios de branding y diseño. Si el cliente no está conforme con el resultado final, se proporcionarán hasta 2 revisiones sin costo adicional. Además, cualquier ajuste necesario que esté relacionado con la funcionalidad del diseño (por ejemplo, corrección de archivos o tamaños) será atendido dentro de los 15 días posteriores a la entrega. Esto asegura que las necesidades del cliente estén completamente cubiertas.

Figura 4

Customer Journey Map



Nota: La imagen muestra una descripción ilustrativa del proceso de compra que tendrá el cliente con la marca. Fuente: Autoría propia (2024).

7.5.2 Mecanismos de atención a clientes:

Para mantener un servicio de atención al cliente de alta calidad, se implementarán varios canales de comunicación:

- Correo electrónico: Para consultas generales y soporte técnico.
- Línea de WhatsApp: Respuesta inmediata para dudas o revisiones en tiempo real.
- Formulario en la página web: Para recibir solicitudes de nuevos proyectos o ajustes en diseños anteriores.

Además, se ofrecerán encuestas post-servicio para medir la satisfacción del cliente y detectar áreas de mejora.

8. MÓDULO OPERATIVO

8.1 Operación:

El manual de identidad de Besign es una guía que define y comunica los valores, estilo visual y esencia de nuestra marca, asegurando que cada elemento se represente de manera coherente y profesional. A través del enlace que encontrarás a continuación, podrás acceder al documento completo y conocer los fundamentos que dan vida a nuestra marca:

<https://issuu.com/geraldine.berrio760/docs/>

8.2 Infraestructura:

Para una proyección clara de los recursos necesarios en la implementación y operación de la marca Besign, se detallan a continuación los costos requeridos por un año de ejecución del proyecto. Cada tabla presenta un desglose de los elementos clave, incluyendo maquinaria, mobiliario, equipo administrativo y servicios que sostendrán el funcionamiento y desarrollo de la marca en su entorno virtual. Este análisis permite comprender tanto la inversión inicial como los costos operativos, asegurando que cada aspecto del negocio esté correctamente

presupuestado y optimizado.

Costos de Infraestructura

Tabla 2

Costos de infraestructura

Item	Función	Costo Unitario	Cant.	Inversión fija o arrendamient o	Costo Total
Equipos y herramientas					
Laptop de alto rendimiento	Diseño gráfico y producción de contenido	\$4,500,000	1	Fija	\$4,500,000
Monitor adicional (27")	Extensión de pantalla para diseño	\$1,000,000	1	Fija	\$1,000,000
Tableta gráfica	Diseño digital y creación de gráficos	\$1,500,000	1	Fija	\$1,500,000
Cámara digital	Producción de contenido audiovisual	\$2,200,000	1	Fija	\$2,200,000
Equipo de iluminación	Producción de contenido visual (fotografía y video)	\$600,000	2	Fija	\$1,200,000
Micrófono de condensador	Grabación de contenido de audio	\$600,000	1	Fija	\$600,000
Softwares de diseño gráfico (Suite Adobe)	Diseño gráfico y multimedia	\$300.000 mensual	12 meses	Arrendamiento	\$3,600,000
Almacenamiento en la nube (Google Drive, Dropbox)	Almacenamiento de archivos y diseño	\$25.000 mensual	12 meses	Arrendamiento	\$300,000
Plataforma de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer)	Programación y análisis de publicaciones en redes	\$80,000 mensual	12 meses	Arrendamiento	\$960,000
Herramienta de	Email marketing y	\$100,000	12	Arrendamiento	\$1,200,000

marketing digital (Mailchimp, HubSpot)	CRM	mensual	meses		
Mobiliario					
Escritorio ergonómico	Área de trabajo para equipo de diseño	\$1,000,000	1	Fija	\$1,000,000
Silla ergonómica	Comodidad para largas jornadas de trabajo	\$800,000	1	Fija	\$800,000
Libreros / Estantes	Almacenamiento de materiales y documentos	\$200,000	1	Fija	\$200,000
Publicidad y marketing					
Presupuesto inicial para campañas publicitarias	Aumentar visibilidad y atraer clientes	\$1,000,000	1	Fija	\$1,000,000
Servicios					
Internet de alta velocidad	Conectividad estable para trabajos remotos	\$100,000 mensual	12 meses	Arrendamiento	\$1,200,000
Servicios públicos	Electricidad y servicios básicos	\$80.000	12 meses	Arrendamiento	\$960.000
Total total anual					\$22,220,000

Costos de mantenimiento de maquinaria y equipos

Tabla 3

Costos de mantenimiento de maquinaria y equipos

Maquinaria / Equipo	Frecuencia de mantenimiento	Costo anual
Laptop y computadoras	Trimestral	\$300,000
Cámara y equipos de fotografía	Semestral	\$300,000
Tableta gráfica	Anual	\$150,000
Equipos de iluminación	Anual	\$150,000

Repuestos (cables, adaptadores)	Anual	\$200,000
Total costo anual		\$1,100,000

Mano de obra directa e indirecta

Tabla 4

Costos de mano de obra

Mano de obra	Periodo	Costo unitario	Cant. (mes)	Costo anual
Director creativo	Mensual	\$2,500,000	1	\$30,000,000
Diseñador junior	Mensual	\$1,400,000	1	\$16,800,000
Total costo anual				\$46,800,000

Costos variables

Tabla 5

Costos variables

Categoría	Descripción	Costo aprox. mensual	Costo anual
Community manager (freelance)	Varía dependiendo la necesidad de los proyectos y su complejidad	\$1,300,000	\$15,600,000
Asesoría y consultoría	Honorarios de asesoría legal, contable o de branding	\$400,000	\$4,800,000
Herramientas auxiliares de diseño	Suscripciones a plataformas de diseño y recursos online	\$200,000	\$2,400,000
Imprevistos de proyectos	Gastos adicionales en proyectos específicos	\$200,000	\$2,400,000
Gastos de logística	Entregas presenciales, envíos de muestras o productos	\$150,000	\$1,800,000
Capacitación y formación	Cursos, talleres o capacitaciones para el equipo	\$200,000	\$2,400,000
Total costos variables		\$2,450,000	\$29,400,000

Sumatoria total de costos anuales

Tabla 6

Total costos anuales

Costos	Total anual
Total costos de infraestructura	\$22,220,000
Total costos de mantenimiento de maquinaria y equipos	\$1,100,000
Total costos mano de obra directa e indirecta	\$46,800,000
Total costos variables	\$29,400,000
COSTOS TOTALES PARA EL 1ER AÑO	\$96,520,000

9. MÓDULO OPERATIVO

9.1 Análisis matriz DOFA

La matriz DOFA a continuación presenta un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de Besign. En ella se destacan las fortalezas y oportunidades clave que permiten a la marca diferenciarse y crecer en el mercado colombiano de branding y diseño gráfico. A su vez, se identifican las principales debilidades y amenazas, ofreciendo una visión clara de los desafíos a enfrentar. Este análisis es fundamental para guiar la estrategia organizacional, optimizando recursos y aprovechando oportunidades que fortalezcan el posicionamiento y el éxito de la marca en el ámbito digital:

Tabla 7

Matriz DOFA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Interno	
- Propuesta innovadora: Enfoque claro en branding y diseño estratégico para pequeñas empresas, algo que no muchas agencias hacen.	- Capital limitado: Falta de presupuesto inicial fuerte para publicidad o tecnología avanzada.
- Conexión local: Conocimiento del mercado colombiano, lo que ayuda a crear soluciones que realmente conecten con los clientes locales.	- Falta de equipo físico: No contar con una sede física o con todo el equipo completo puede ser una desventaja en ciertos momentos.
- Valores de sostenibilidad y accesibilidad: La marca promueve la accesibilidad en sus servicios y valora la sostenibilidad, lo que resuena con muchos emprendedores actuales.	- Dependencia tecnológica: Dependencia de herramientas digitales de diseño que pueden ser costosas a largo plazo.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Externo	
- Creciente demanda de servicios accesibles: Las pequeñas empresas buscan cada vez más servicios de diseño accesibles y personalizados.	- Competencia alta: Muchas agencias, tanto locales como internacionales, ofrecen servicios de diseño, lo cual eleva la competencia.
- Expansión digital: Al no tener punto físico, puedes expandir el alcance a nivel nacional a	- Cambios económicos: Cambios en la economía pueden afectar el presupuesto de

través de internet.	tus clientes, impactando tus ingresos.
- Apoyo a emprendedores: Existen incentivos y apoyo de entidades públicas para los emprendimientos en Colombia.	- Evolución constante de tendencias: Las tendencias de diseño cambian rápido, por lo que mantenerte actualizado puede implicar costos y esfuerzo.

- Análisis DOFA:

1. Fortalezas y Oportunidades (FO):

Besign puede aprovechar su enfoque innovador y conocimiento del mercado local para posicionarse como una agencia especializada en branding para pequeñas empresas, destacándose por su accesibilidad y personalización. La expansión digital permitirá, además, extender sus servicios a nivel nacional, aprovechando la creciente demanda de estos servicios sin necesidad de inversión en un local físico.

2. Debilidades y Oportunidades (DO):

Para mitigar la falta de capital inicial, Besign puede buscar alianzas estratégicas con entidades que promuevan el emprendimiento en Colombia o aplicar a incentivos gubernamentales. Además, la limitación de recursos tecnológicos y el equipo incompleto pueden abordarse con una gestión eficiente de herramientas digitales y mediante colaboraciones remotas.

3. Fortalezas y Amenazas (FA):

El fuerte enfoque en valores culturales y sostenibilidad permite a Besign crear una identidad única que no solo resuena con clientes locales, sino que también puede ser un factor diferenciador frente a competidores nacionales e internacionales. Esto permite fidelizar clientes en un mercado competitivo y minimizar el impacto de tendencias volátiles.

4. Debilidades y Amenazas (DA):

La competencia y los cambios económicos representan desafíos importantes. Besign deberá estar atento a las tendencias de diseño y considerar un fondo de contingencia para cubrir costos variables asociados a licencias y

actualizaciones. Además, al enfocarse en un modelo de bajo costo y alta personalización, será necesario optimizar los gastos para mantener la rentabilidad sin sacrificar calidad en los servicios ofrecidos.

9.2 Aspectos legales:

9.2.1 Tipo de Sociedad:

Besign se constituye como una **empresa unipersonal**, lo que permite una estructura administrativa simple y control total por parte de su propietario, adaptándose a la naturaleza del emprendimiento.

9.2.2 Normas Urbanas y Ambientales:

Para asegurar el cumplimiento de las regulaciones locales, **Besign** se ajusta a las siguientes normativas:

- **Normas Urbanas:** Conforme al Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio, la empresa opera dentro de zonas permitidas para actividades comerciales y de servicios. Al ser una marca sin sede física inicial, sus actividades están limitadas a entornos virtuales, facilitando el cumplimiento urbano.
- **Normas Ambientales:** **Besign** cumple con la Ley 99 de 1993 y la Ley 1672 de 2013 en cuanto a manejo de residuos y emisiones. Si bien las operaciones actuales son virtuales, la empresa mantiene el compromiso de reducir el impacto ambiental en caso de futuras expansiones o colaboraciones.

9.2.3 Normativa Laboral y de Protección Social:

En el caso de emplear personal, **Besign** se ajustará a:

- **Normas Laborales:** Según el Código Sustantivo del Trabajo y la Ley 789 de 2002, la empresa cumplirá con los requisitos en cuanto a contratos, prestaciones sociales, seguridad y parafiscales.
- **Protección Social:** De acuerdo con la Ley 100 de 1993, **Besign** asegurará la afiliación de sus empleados a la seguridad social en salud, pensión y riesgos laborales.

9.2.4 Registro y Protección de Marca:

Para proteger su identidad, **Besign** registrará la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), lo cual garantiza exclusividad y protección ante el uso no autorizado de la marca en el mercado. Para esto, se completará y presentará el formulario de registro correspondiente. Además, en caso de creaciones visuales propias, se puede registrar la propiedad intelectual bajo la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

9.2.5 Normativa Tributaria:

Besign estará registrada en el Registro Único Tributario (RUT) y cumplirá con todas las obligaciones fiscales ante la DIAN. Esto incluye el pago de IVA, retención en la fuente y el ICA según corresponda. Como empresa unipersonal, **Besign** puede acogerse al Régimen Simple de Tributación (Ley 2010 de 2019), lo que facilita el cumplimiento de estas obligaciones.

9.2.6 Política de Distribución de Utilidades:

Como empresa unipersonal, el propietario de **Besign** tiene el derecho exclusivo a las utilidades generadas. Estas podrán ser reinvertidas en el negocio para fomentar el crecimiento de la marca, o retirarse según las necesidades y objetivos de la empresa. Se mantendrá una separación adecuada entre las finanzas personales y las de la empresa para asegurar un manejo transparente.

9.3 Costos administrativos:

En la siguiente sección se detallan los costos asociados al personal administrativo y de apoyo necesario para el adecuado funcionamiento de **Besign**. Estas tablas incluyen los roles esenciales, junto con sus respectivas remuneraciones y otras prestaciones, asegurando un cálculo preciso de los recursos humanos necesarios para las operaciones de la empresa:

Costos personal administrativo

Tabla 8 y 9

Costos administrativos de personal

INFORMACIÓN GENERAL		
Cargo	Director Creativo	
Salario		\$2.500.000
Subsidio de Transporte		\$150.000
Total Salario		\$2.650.000
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	0,0850	\$212.500
Pensión	0,0120	\$30.000
ARL	0,0052	\$13.050
Caja Compensación	0,0400	\$100.000
Sena	0,0300	\$75.000
ICBF	0,0200	\$50.000
Total SeguSocial Empresa		\$480.550
PRESTACIONES SOCIALES		
Prima	0,0833	\$220.745
Cesantías	0,0833	\$220.745
Interés a las C.	0,0100	\$26.500
Vacaciones	0,0417	\$104.250
Total Provisiones Prestaciones Socia.		\$572.240
COSTO TOTAL DEL	\$3.702.790	
Director Creativo		

Costos personal de apoyo

INFORMACIÓN GENERAL		
Cargo	Diseñador Junior	
Salario		\$1.400.000
Subsidio de Transporte		\$150.000
Total Salario		\$1.550.000
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	0,0850	\$119.000
Pensión	0,0120	\$16.800
ARL	0,0244	\$34.104
Caja Compensación	0,0400	\$56.000
Sena	0,0300	\$42.000
ICBF	0,0200	\$28.000
Total SeguSocial Empresa		\$295.904
PRESTACIONES SOCIALES		
Prima	0,0833	\$129.115
Cesantías	0,0833	\$129.115
Interés a las C.	0,0100	\$15.500
Vacaciones	0,0417	\$58.380
Total Provisiones Prestaciones Socia.		\$332.110
COSTO TOTAL DEL Diseñador Junior		\$2.178.014

10. PLAN OPERATIVO

Tabla 10

Cronograma para el desarrollo de las actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año de ejecución del proyecto 2024-2

ACTIVIDADES A REALIZAR Objetivos específicos del proyecto	RESPONSABLE	AGOSTO				SEPTMBR				OCTUBRE				NOVMBR					
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1. Establecer objetivos del proyecto e investigación del mercado de diseño gráfico y las tendencias actuales en identidades visuales.	Geraldine Berrio.	X																	
2. Identificar y analizar marcas de diseño gráfico exitosas. 2.1 Analizar estrategias de marca y posicionamiento.	Geraldine Berrio.		X																
3. Crear perfiles de audiencia/público. 3.1 Ejecución de las técnicas de recolección de información.	Geraldine Berrio.			X															
4. Sintetizar datos y hallazgos de la investigación. 4.1 Crear un plan estratégico para el desarrollo de la marca.	Geraldine Berrio.				X														
5. Generar ideas para la identidad visual de la marca. 5.1 Crear bocetos y prototipos de diseño.	Geraldine Berrio.					X	X												
6. Recopilar retroalimentación y realizar iteraciones en los diseños. 6.1 Seleccionar los mejores conceptos y perfeccionarlos.	Geraldine Berrio.								X										
7. Diseñar el logotipo, paleta de colores, tipografía, etc. 7.1 Crear elementos visuales coherentes para la marca.	Geraldine Berrio.									X	X								
8. Elaborar documentos de estilo y guías de uso de la marca.	Geraldine Berrio.												X	X					

8.1 Desarrollar aplicaciones de la identidad visual en diferentes medios (papel, digital, etc.).																			
9. Realizar pruebas de usabilidad y funcionalidad de la identidad visual. 9.1 Recopilar comentarios finales y realizar ajustes según sea necesario.	Geraldine Berrio.																	X	
10. Preparar la presentación del proyecto y sus resultados. 10.1 Presentar la marca y su estrategia ante el equipo o cliente.	Geraldine Berrio.																		X X X X

Nota: La tabla adjunta representa el cronograma para el desarrollo de las actividades del proyecto. Fuente: Autoría propia (2024).

11. MARCO DE REFERENCIA

11.1 Marco contextual:

En el vibrante paisaje empresarial colombiano, las pequeñas empresas representan un pilar fundamental. En este entorno competitivo, la diferenciación a través del diseño de marca se vuelve esencial para su crecimiento y reconocimiento.

Este proyecto nace para atender la creciente necesidad de identidades visuales sólidas y memorables en estas empresas. Busca ofrecer soluciones de diseño estratégico que potencien su presencia y les permitan destacar y conectarse con su audiencia de manera impactante.

Para esto se diseñaron diferentes aspectos para tener en cuenta en el proceso de creación del proyecto:

Item 1. Marketing sensorial y marcas táctiles.

Hoy en día, los consumidores buscan adquirir experiencias auténticas y emocionales, mientras que las empresas buscan conectarse de manera más profunda con sus clientes,

Para lograr ésto, los empresarios se han apalancado en estrategias de marketing sensorial, a través de las cuales buscan conectar las marcas con los usuarios al generar sensaciones e impacto emocional positivo en el cliente, apelando a sus cinco sentidos. Rodríguez, A. (2023).

Item 2. Tendencias de imagen corporativa en Colombia.

En Colombia, las tendencias en imagen corporativa siguen una evolución similar a las observadas a nivel global, con adaptaciones y enfoques específicos para el mercado local.

El mercado está saturado con muchas opciones. Donde lo encuentres, siempre hay otra opción. ¿Qué significa? Bueno, ninguna marca es insustituible. Hoy en día, las empresas están

atrapadas en una competencia constante mientras buscan establecerse en los mercados favorecidos por los consumidores. Y es aquí cuando lo más importante es que tengas una imagen corporativa sólida y fuerte. Autor desconocido. (2023).

Item 3. ¿Qué es la estrategia de marca?

Una estrategia de marca es un conjunto de decisiones y acciones planificadas de manera deliberada para desarrollar, posicionar y gestionar la imagen y percepción que tiene el público sobre una marca. Se centra en cómo una marca quiere ser percibida por sus consumidores y cómo planea lograr esa imagen deseada.

Estrategia de marca es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización. Su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente. La estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios puede orientarse hacia objetivos específicos, tales como: Alinear los valores de la empresa con sus prácticas, Mejorar la experiencia del cliente, Obtener una ventaja competitiva en el mercado, Atraer una nueva audiencia objetivo y Aumentar las ganancias. Autor desconocido. (2023).

Item 4. Concepto del Branding en las marcas.

El branding de marca es el proceso estratégico de construir y gestionar todos

los elementos que conforman la identidad de una marca. No se limita únicamente al diseño del logo o la apariencia visual, sino que abarca todo lo que la marca representa y cómo se percibe por su audiencia.

Efectivamente, el branding es un proceso mediante el que se construye una marca. O bien partiendo desde cero o a partir de una ya creada, que una empresa quiera renovar. Básicamente, está compuesto por cinco elementos o procesos: creación del nombre de la marca (naming), identidad corporativa, posicionamiento de marca, lealtad a la marca y arquitectura de la marca.

Cuando una empresa tiene que realizar un proceso de branding, generalmente planifica varias tareas, que coordina de manera centralizada. Por un lado tiene que acometer varias relacionadas con el aspecto gráfico de la marca. También otras que implican más directamente a la comunicación. No menos importantes son las de posicionamiento, puesto que entre otras cosas es imprescindible determinar a quién quiere dirigirse, los productos o servicios que se comercializarán con ella. Ruiz, A. (2022).

Item 5. Objetivos del Branding y su futuro.

El objetivo del branding es crear una percepción positiva y diferenciada en la mente de la audiencia sobre una marca específica. Este proceso estratégico busca establecer una conexión emocional y una identidad distintiva que resuene con los consumidores. Algunos objetivos clave del branding son: Generar Reconocimiento y Recordación, Diferenciarse de la Competencia, Generar Confianza y Lealtad, Facilitar la Elección del Consumidor, Expandir y Crecer.

El branding, tal y como lo conocemos, ha evolucionado mucho más allá de los logotipos y los manuales. Hoy en día, las marcas son entes complejos que se adaptan y cambian en tiempo real. En este contexto, uno de los grandes retos que presenta el branding es prosperar y construir marcas hechas para perdurar y sobreponerse a los cambios. Autor desconocido. (2021).

11.2 Referentes teóricos:

Tabla 11

Modelo de ficha bibliográfica para registro de referentes

FICHA No.	TITULO DEL TEMA CONSULTADO	AUTOR/S	TIPO DE FUENTE DE INFORMACION	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA EN APA	UBICACIÓN (Dirección Electrónica Específica)	COLOQUE ACA EL PÁRRAFO COPIADO QUE LE SERVIRA PARA SU PROYECTO Y LA PAG.
1	Marcas Táctiles.	Andrés Eduardo Rodríguez G.	Sitio Web.	Rodriguez, A. (2023). Más allá de lo visual: Marketing sensorial y marcas táctiles. https://lexir.co/2023/02/22/mas-alla-de-lo-visual-marketing-sen-sorial-y-marcas-tactiles/	https://lexir.co/2023/02/22/mas-alla-de-lo-visual-marketing-sensorial-y-marcas-tactiles/	Los empresarios se han apalancado en estrategias de marketing sensorial, a través de las cuales buscan conectar las marcas con los usuarios al generar sensaciones e impacto emocional positivo en el cliente, apelando a sus cinco sentidos. Así, las empresas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores para hacer llegar de una manera más significativa sus productos y/o servicios.
2	Tendencias de Imagen Corporativa en Colombia.	Agencia Digital AMD.	Sitio Web.	Tendencias de Diseño de Imagen Corporativa en Colombia. (2022). https://agenciadigitalamd.com/imagen-corporativa/tendencias-de-diseno-de-imagen-corporativa/	https://agenciadigitalamd.com/imagen-corporativa/tendencias-de-diseno-de-imagen-corporativa/	<p>A pesar de lo que muchas personas piensan, la marca no solo está relacionada con su diseño o logotipo gráfico. Hay muchas cosas, incluido este término. Se trata de la personalidad, la imagen y la experiencia que transmites a tus usuarios. Y comienza con cómo lo percibe tu audiencia y la estrategia de marketing que adoptas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las Marcas deben tener un propósito principal 2. Crear una marca humana 3. Emplear un marketing de nostalgia 4. Emplear el uso de diversos colores 5. Utilización del social commerce 6. Uso de patrones geométricos para ampliar tu marca
3	Diseño de marca en Colombia.	Comuniza .	Sitio Web.	El Diseño de marca impulsa tus activos. (2023). https://comuniza.com/blog/dise-no-marca	https://comuniza.com/blog/dise-no-marca	<p>El diseño de marca en Colombia posee sus propias reglas. Colombia es un país en el que existe una gran brecha al acceso digital, por lo que muchas de las marcas que lideran el mercado colombiano lo hacen desde la presencialidad física.</p> <p>Este enfoque, condiciona el diseño de marca en Colombia, optando por soluciones híbridas que contemplen tanto la casuística analógica y las tintas de impresión como la casuística digital y sus equivalentes en pantalla multidispositivo.</p>

4	Estrategia de marca.	Magenta.	Sitio Web.	La estrategia de marca y su importancia. (2021). https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/	https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/	No hay una plantilla de estrategia que cada marca pueda usar, en cualquier situación o mercado específico. Sin embargo, hay elementos básicos que la mayoría de las personas estarían de acuerdo en incluir en una estrategia de marca efectiva. Los cinco (5) elementos claves aquí son: <ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la marca - Valores de la marca. - Personalidad de la marca. - Posicionamiento de marca. - Identidad de marca.
5	¿Qué es la estrategia de marca?	Douglas da Silva.	Sitio Web/Blog.	Silva, D. (2022). Estrategia de marca. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/	https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/	Estrategia de marca es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización. Su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente. La estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios puede orientarse hacia objetivos específicos, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - Alinear los valores de la empresa con sus prácticas; - Mejorar la experiencia del cliente; - Obtener una ventaja competitiva en el mercado; - Atraer una nueva audiencia objetivo; - Aumentar las ganancias.
6	Branding en las marcas.	Antonio Ruiz.	Sitio Web/Blog.	Ruiz, A. (2022). El concepto de branding y el proceso de diseño de marcas. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseño-de-marcas	https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseño-de-marcas	Entre los elementos que rodean a una marca, de los que se encarga el branding, están la imagen corporativa, la gama de colores de la marca o la compañía que la comercializa, la identidad de la marca o empresa, y todas las normas comprendidas en su plan de comunicación. Todo esto constituye lo que se conoce como valor de marca. Se utiliza para poder identificar la marca de manera única, convertirla en relevante y distinguirla de las demás.
7	Objetivo del Branding.	Elisava.	Sitio Web/Blog.	¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?. (2021). https://www.elisava.net/que-es-branding/	https://www.elisava.net/que-es-branding/	En un mundo totalmente globalizado, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas de un mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca. Por otro lado, el branding también tiene un papel importante en la estrategia de marketing, ya que permite darle sentido común y contribuye a mejorar su estrategia. Asimismo, también define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas.

8	Negocios que son marca.	Tom Rankin.	Sitio Web/Blog.	Rankin, T. (2021). ¿Cómo crear una marca para tu negocio? Guía rápida para principiantes. https://es.godaddy.com/blog/guia-para-principiantes-como-crear-una-marca-para-negocio/	https://es.godaddy.com/blog/guia-para-principiantes-como-crear-una-marca-para-negocio/	Tu marca va mucho más lejos que los aspectos visuales como el logotipo de tu empresa. Es cómo se percibe tu negocio, qué significa y cómo funciona; cuál es la personalidad de la marca. Es por ello que esforzarte en el desarrollo de tu marca es tan importante si quieres tener éxito. El anglicismo branding es un término muy utilizado. Básicamente hace referencia al proceso de construir una marca. Es decir, la presentación visual de tu empresa; incluyendo el logo, paleta de colores, la personalidad y el nombre de tu empresa.
9	¿Qué es una marca?	Carlos Mora.	Sitio Web/Blog.	Mora, C. (2023). Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa. https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca#%C2%BFQue_es_una_marca	https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca#%C2%BFQue_es_una_marca	La mayoría de las personas asocian la marca con el logotipo o el nombre de una empresa. Si bien esa es una faceta importante de la marca, la práctica va más allá del diseño de logotipos y lemas. La marca trata de crear una buena reputación y fomentar una relación significativa con tus clientes. La marca incluye la imagen que deseas comunicar a tus seguidores y cómo la empresa se identifica y se diferencia de tus competidores. En esencia, una marca sólida ayuda a los clientes a comprender instantáneamente de qué se trata tu negocio y qué beneficios les ofrece.
10	Comunicación de marca eficaz.	Carlos Mora.	Sitio Web/Blog.	Mora, C. (2023). Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa. https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca#%C2%BFQue_es_una_marca	https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca#%C2%BFQue_es_una_marca	La forma en que comunicas tu marca juega un papel importante en la forma en que los clientes la perciben. Una comunicación de marca clara y eficaz aumenta la confianza de tus clientes y fortalece la credibilidad de la marca. Una marca establecida construye tu reputación, confiabilidad y hace maravillas por las relaciones y la lealtad del cliente. Trabajar en tu marca es imprescindible para una pequeña empresa, ya que tendrás que ganarte a los clientes potenciales antes de que puedan confiar en ti sobre nombres que ya están bien establecidos en el mercado. La identidad de marca también requiere y permite la coherencia, ya que deberás determinar los valores exactos y una visión para tu negocio cuando comiences a crear tu marca.

Nota: La tabla adjunta muestra algunas fuentes de referencia para la creación y desarrollo del proyecto. Fuente: Autoría propia (2024).

12. METODOLOGÍA

La presente metodología de investigación se ha concebido con el propósito de aportar claridad, precisión y profundidad al estudio planteado, asegurando la fiabilidad y validez de los hallazgos que se esperan alcanzar. Este enfoque metodológico se adapta a las necesidades específicas del proyecto, combinando métodos y herramientas que permiten abordar de manera integral los objetivos propuestos.

12.1 Tipo de investigación:

Para el desarrollo de este proyecto se han determinado tipos de investigación según su finalidad, su alcance, su diseño, sus fuentes de datos y su enfoque.

12.1.1 Tipo de investigación según su finalidad:

Para este proyecto el tipo de investigación según su finalidad es **aplicada**, ya que se centra en utilizar los conocimientos y teorías existentes para abordar problemas prácticos y encontrar soluciones concretas, para resolver problemas del mundo real.

12.1.2 Tipo de investigación según su diseño:

Para este proyecto el tipo de investigación según su diseño es investigación **no experimental** porque se refiere a un tipo de investigación en el cual no se manipulan variables. En lugar de eso, se observan y describen fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir en el entorno de estudio.

12.1.3 Tipo de investigación según su enfoque:

Este estudio se aborda desde el tipo de investigación mixta, es una metodología de investigación que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio. Este enfoque se utiliza cuando se busca obtener una mejor comprensión del problema de investigación y cuando ninguno de estos métodos por separado puede proporcionar todos los datos necesarios. La investigación mixta

permite aprovechar las ventajas de ambos enfoques y minimizar sus inconvenientes.

12.1.4 Tipo de investigación según su alcance:

Esta investigación según su alcance es **descriptiva**, en este tipo de investigación, se busca describir y caracterizar fenómenos o situaciones tal como son. El objetivo es proporcionar una imagen clara y precisa de un tema en particular. Se utilizan técnicas de recolección de datos como encuestas, cuestionarios o análisis de documentos para recopilar información descriptiva.

12.1.5 Tipo de investigación según su fuente de datos:

Este proyecto utiliza datos primarios: Son datos que se recopilan directamente de la fuente original para un propósito específico de investigación. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, observaciones realizadas por el investigador.

Datos secundarios: Son datos que ya han sido recopilados y publicados por otras fuentes.

Estos datos pueden provenir de fuentes como informes gubernamentales, bases de datos, estudios previos, libros, revistas académicas u otras fuentes de información existentes.

Datos observacionales: Son datos recopilados a través de la observación directa de fenómenos o comportamientos en su entorno natural, sin intervenir ni manipular las variables.

Datos cualitativos: Son datos que se recopilan para comprender y describir fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Estos datos suelen ser descriptivos y se obtienen a través de técnicas como entrevistas, grupos focales o análisis de contenido.

Para complementar la metodología este proyecto el autor se guiará por el enfoque del Design Thinking y sus siguientes fases:

Empatizar: En esta fase, se busca comprender las necesidades, deseos y

experiencias de los usuarios o personas involucradas en el proyecto. Se realizan entrevistas, observaciones y se recopila información para obtener una comprensión profunda de los usuarios y sus contextos.

Definir: En esta fase, se sintetiza la información recopilada en la fase de empatía para definir claramente el problema o desafío a abordar. Se establecen objetivos claros y se identifican las necesidades y oportunidades claves que se deben abordar en el proyecto.

Idear: En esta fase, se generan ideas creativas y se exploran diferentes soluciones posibles para abordar el problema definido. Se fomenta la generación de ideas sin restricciones y se utilizan técnicas como el pensamiento lateral, el brainstorming y la prototipación rápida.

Prototipar: En esta fase, se construyen versiones tempranas y económicas de las soluciones propuestas. Estos prototipos pueden ser físicos o digitales y se utilizan para probar y obtener retroalimentación de los usuarios. El objetivo es aprender y refinar las soluciones a través de la experimentación.

Validar: En esta fase, se prueba y evalúa la viabilidad y efectividad de las soluciones propuestas. Se recopila información y se realizan iteraciones basadas en la retroalimentación de los usuarios. El objetivo es validar y mejorar las soluciones antes de implementarlas de manera más amplia.

12.2 Técnicas para recolección de información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

12.2.1 Análisis de contenido:

Para este proyecto se construyó un fichero de referentes, donde se consultaron 10 fuentes de información, para identificar los significados de un proyecto de diseño.

12.2.2 Recopilación de datos mediante la observación directa:

Según Hernández (2010), consiste en el registro sistemático, válido y confiable de un fenómeno, conducta, comportamiento o un proceso observado. La observación es muy útil cuando el analista necesita ver de primera mano por ejemplo cómo se manejan los documentos, como se llevan a cabo los procesos, para verificar si se lleva a cabo un procedimiento, por qué ocurre algún fenómeno, cual es el comportamiento de alguna variable, como se comportan determinados sujetos, objetos etc.

La observación directa ofrece una manera poderosa de recopilar datos reales y contextuales,

permitiendo una comprensión más profunda y enriquecedora de los fenómenos estudiados, lo que puede enriquecer y fortalecer la investigación en su conjunto.

12.2.3 Grupos focales:

Hace parte de las técnicas de investigación cualitativa, en la que se reúne un grupo social específico, dirigidas por un moderador, en la que se observan y registran las reacciones, comportamientos, actitudes y opiniones de un grupo frente a un asunto que puede ser político, social, comercial, una idea, concepto, una publicidad, un proceso, producto o servicio.

12.3 Instrumentos para registro de información

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaran las siguientes técnicas de investigación con sus correspondientes instrumentos:

1. Análisis documental, instrumento: ficha de referentes
2. Recopilación de datos mediante la observación directa: instrumento, guía de campos
3. Grupos focales: instrumento, ficha técnica para grupo focales

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rodriguez, A. (2023). Más allá de lo visual: Marketing sensorial y marcas táctiles.
<https://lexir.co/2023/02/22/mas-alla-de-lo-visual-marketing-sensorial-y-marcas-tactiles/>
- Tendencias de Diseño de Imagen Corporativa en Colombia. (2022).
<https://agenciadigitalamd.com/imagen-corporativa/tendencias-de-diseno-de-imagen-corporativa/>
- El Diseño de marca impulsa tus activos. (2023).
<https://comuniza.com/blog/disenio-marca>
- La estrategia de marca y su importancia. (2021).
<https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Silva, D. (2022). Estrategia de marca.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/>
- Rankin, T. (2021). ¿Cómo crear una marca para tu negocio? Guía rápida para principiantes.
<https://es.godaddy.com/blog/guia-para-principiantes-como-crear-una-marca-para-negocio/>
- Mora, C. (2023). Cómo crear una marca: la guía completa para una empresa.
<https://www.hostinger.co/tutoriales/como-crear-una-marca#%C2%BFQue es una marca>