

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**



TITULO:

**“PROYECTO DE BOUTIQUE CREATIVA COMO UNA ESTRATEGIA  
DE INSERCION LABORAL PARA EL NUEVO DISEÑADOR  
GRAFICO”.**

PRESENTADO POR:

BR. JACQUELINE YESENIA AMAYA ORELLANA

BR. ANDREA ESMERALDA MONTENEGRO RAMIREZ

BR. GABRIELA ESTEFANI PEREZ GUERRA

CARNE:

FO07004

MR08040

PG07007

PROYECTO DE INVESTIGACION PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIATURA EN ARTES PLASTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO

MAESTRA XENIA PEREZ OLIVA  
DOCENTE DIRECTORA

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ÁLVAREZ DE VILLACORTA  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

LUNES 10 DE FEBRERO DE 2014  
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR

Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

VICE-RECTORA ACADEMICA

Maestra Ana María Glower de Alvarado

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Oscar Noe Navarrete Romero

SECRETARIA GENERAL

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANA

Maestra Norma Cecilia Blandón de Castro

SECRETARIO

Licenciado Alfonso Mejía Rosales

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

DIRECTORA ESCUELA DE ARTES

Maestra Xenia María Pérez Oliva

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez de Villacorta

DOCENTE DIRECTORA

Maestra Xenia María Pérez Oliva

## AGRADECIMIENTOS

Triunfos y fracasos existen los dos caminos, desde el momento en que decidimos ir por un triunfo nos estamos proponiendo un gran reto, reto en el cual Dios es el único que nos puede ayudar. El estará con nosotros en la felicidad y en la prueba él será nuestra roca para sostenernos. Este camino que hemos recorrido a sido de mucho esfuerzo y trabajo y ha sido un reto para nosotras llegar hasta aquí casi en la cima, el único amigo fiel que ha estado con nosotras ha sido Dios le agradecemos por ser el motor de nuestras vidas el que nunca nos ha fallado y sabemos que nos va a ayudar a llegar hacia el triunfo.

Agradecemos infinitamente a nuestros padres que han sido una base fundamental para nuestras vidas gracias a ellos y en su compañía somos personas con valores y llenas de sueños y metas por alcanzar ya que ellos representan a nuestros ángeles de la guardia. Agradecemos por su esfuerzo por tratar de sacarnos adelante con mucho sacrificio y esmero y recordándonos que todo su esfuerzo no ha sido en vano. Agradecemos a Dios por los guías que nos ha dado dos personas especiales y llenas de amor y cariño y sobre todo dispuestos a enseñarnos, personas con mucha experiencia tanto académicamente como personalmente; le agradecemos de forma muy personal a nuestra asesora la maestra Xenia María Pérez Oliva quien fue nuestra guía en el proceso de grado y quien también forma parte muy importante ya que se ha esforzado por llenarnos de conocimiento pero al mismo tiempo recordándonos cada valor, que por nuestro entorno se tienden a olvidar, le agradecemos por ser una maestra y orientadora ejemplar.

Así mismo agradecemos a las personas que desinteresadamente han estado junto a nosotras y han sufrido con nosotras, la lucha de llegar a nuestra meta. A todas y cada una de las personas que mencionamos anteriormente les agradecemos ya que el apoyo de todos fue una pieza fundamental para poder concluir el proceso en general, desde el desarrollo de nuestra carrera hasta el proceso de investigación y poder llegar hasta a donde ahora nos encontramos.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> -----	5
 <b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b>	
Perfil del Proyecto-----	6
 <b>CUERPO CAPITULAR</b>	
<b>CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Antecedentes históricos a nivel mundial-----	10
1.2. Contexto histórico en El Salvador-----	13
1.3. Situación laboral actual del diseñador grafico en El Salvador-----	18
1.4. Boutique Creativa; definición y proceso de creación-----	27
1.5. Análisis de Mercado-----	37
1.6. Estrategias de posicionamiento empresarial y profesional-----	39
 <b>CAPITULO 2 ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1. Análisis de entrevistas-----	45
2.2. Manual de Creación de una Boutique Creativa-----	62
 <b>CAPITULO 3 FORMULACIÓN Y VALIDACIÓN DE PROPUESTAS</b>	
3.1. Validación del Manual-----	74
3.2. Resultado del proceso de validación-----	75
3.3. Proceso de elaboración del manual-----	86
 <b>COROLARIO</b>	
Conclusiones-----	97
Recomendaciones-----	101
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	
Referencias-----	103

## INTRODUCCION

La presente investigación contiene el desarrollo del tema sobre las boutiques creativas en El Salvador, tratando como un primer punto, el área laboral por la que atraviesa El Salvador en la actualidad, la situación a la que se enfrentan los nuevos diseñadores gráficos y sobre todo las diferentes opciones que se le presentan de entrada.

Así mismo; en base a estudios mercadológicos, se presenta un análisis sobre el mercado laboral que en la actualidad el nuevo diseñador debe enfrentar y competir contra ello; donde además con este estudio se pueda determinar tendencias y demandas que se encuentran vigentes en cuanto a los servicios que se ofrecen actualmente en El Salvador.

Por último; se presentara un manual descriptivo e ilustrado, como un aporte final de toda la investigación, donde se muestre la creación de una boutique creativa paso a paso, como una opción laboral viable para el nuevo diseñador gráfico en El Salvador.

A continuación se procederá a desarrollar más detenidamente el tema de enfoque de toda la investigación.

## PERFIL DEL PROYECTO:

### a) Título de la investigación:

*“Proyecto de boutique creativa como una estrategia de inserción laboral en El Salvador para el nuevo diseñador grafico.”*

### b) Delimitación espacio temporal del tema:

La investigación se ha limitado en un espacio temporal para desarrollarse específicamente con la población de El Salvador en el departamento de San Salvador, en el año 2013.

### c) Formulación del problema:

La presente investigación; contiene intrínsecamente un problema de indagación, el cual se enfoca principal y específicamente, a las faltas de oportunidades y experiencias con las que cuenta un diseñador gráfico al momento de este insertarse en el mercado laboral.

### d) Justificación:

Esta investigación pretende, más que el hecho de ofrecer teóricamente una posible solución para la inserción laboral del nuevo diseñador, ofrecer también una forma más practica y sobretodo eficaz como la elaboración misma de una boutique creativa, que ha pasado por un proceso para esta ser considerada rentable y a la vez viable.

En su mayoría los nuevos diseñadores se enfrentan al campo laboral sin experiencia alguna y desconocen que existen alternativas de ganar experiencia y percibir ganancias produciendo una fuente de trabajo, como lo es un negocio propio. Es por eso que en este proyecto se ofrece la opción de cómo formar una boutique creativa además del complemento adicional que será el “manual practico” para la creación de la misma.

### e) Objetivos de investigación:

#### - Objetivo General:

Crear una propuesta creativa que ofrezca al diseñador gráfico una alternativa viable para la inserción al mercado laboral de El Salvador aplicada a la realidad.

- **Objetivos Específicos:**

- Indagar sobre la situación laboral y las diferentes opciones que se le presentan al diseñador gráfico al insertarse en el mercado laboral salvadoreño.
- Realizar un estudio de mercado que determine las tendencias y la demanda del servicio de diseño gráfico en el país.
- Crear un manual que muestre el proceso eficaz para el montaje de una boutique creativa que ofrezca servicios de soluciones gráfico-visuales para los diferentes problemas y necesidades de comunicación.
- Validar la eficacia, diseño y contenido, de la propuesta de manual para su aplicación en el mundo real.

**f) Antecedentes del Problema:**

En este apartado se mencionaran ciertas fuentes que se han tomado de base para construir los antecedentes de esta investigación.

- *Título del libro: “Diseño en El Salvador, estudio de caso una aproximación a las competencias”. Autor(es): Campos Carmen*
- *Título del libro: “El mercado de trabajo de El Salvador. Resumen anual de datos.” Autor(es): Ana Laseca Pinilla*
- *Título del libro: “Guía de creación de negocio”. Autor(es): Anónimo*
- *Título del libro: “Empresas de publicidad”. Autor(es): SECURED*
- *Título del libro: “Manual de la creatividad empresarial”. Autor(es): Crea Bussines Idea*
- *Título del libro: “Manual práctico de investigación de mercados”. Autor(es): José Francisco Aleja, María Brenlla, José Miguel Silgo*
- *Título del libro: “Realidad profesional de los diseñadores. Caso El Salvador, situación profesional y posibilidades de diseño”. Autor(es): Carmen Campos.*

**g) Bases teórico científicas:**

Esta investigación está sustentada básicamente en una serie de recopilaciones bibliográficas, además de la información recogida con instrumentos como encuestas y entrevistas a profesionales en el tema, además se hará un marco

comparativo con universidades de México y Colombia donde se ha experimentado este mismo tipo de investigación para obtener un parámetro de seguimiento y comparación más amplio, poder reducir el margen de error y tomar elementos que enriquezcan de cierta forma la ejecución de esta investigación.

**h) Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la viabilidad de promover la creación de boutiques creativas como una opción laboral para el nuevo diseñador grafico?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un negocio como la boutique creativa en el mercado laboral de El Salvador?
- ¿Qué impacto tendría el desarrollo de un manual que muestre la forma de crear una boutique creativa que pueda ofrecer servicios de soluciones grafico-visuales para problemas de comunicación?

**i) Plan de procesamiento para análisis de datos:**

- Fase1: Indagación de datos
- Fase 2: Análisis e interpretación
- Fase 3: Propuesta (manual)
- Fase 4: Evaluación de resultados y presentación.

# CAPITULO I

En el capítulo dedicado a los antecedentes de la investigación, se trata con más cautela y mayor explicación, la historia del diseño primero a nivel mundial, donde fueron sus orígenes pioneros y seguidores, países de influencia y su expansión a lo largo de los años. Luego se habla de la historia a nivel regional, quiénes fueron sus precursores, sus países de influencia y su evolución hasta la actualidad.

# CAPITULO I:

## ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes históricos a nivel mundial.

**T**ras el proceso de investigación, se pretende explicar de la mejor forma como el diseño ha venido evolucionando y llevando un largo proceso de avance en el país, para poder llegar a lo que se conoce en la actualidad, para eso se debe hablar sobre los inicios del diseño y como este ha podido llegar al país para integrarse como una formación profesional.

Para tratar sobre los antecedentes en relación a la formación superior del diseño en El Salvador, se debe trasladar a los inicios del uso conceptual de la palabra diseño, partiendo del contexto global.

Según los acontecimientos históricos, como indicios de la educación del diseño propio como una formación superior, se inicia con la primera academia de arte fundada en 1563 por Giorgio Vasari en Florencia, Italia, conocida como Academia del Disegno, en la que los estudiantes aprendían las artes del diseño a través de la pintura, escultura, arquitectura, anatomía y geometría; reconocía al diseño como el arte del dibujo, el principal medio para hacer arte aproximado a la naturaleza. Vasari describía al diseño como el padre y fundador de todas las artes visuales "el principio de animación de todos los procesos creativos", consideraba, "el acto de dibujar no es sólo el arte de utilizar la línea para definir la forma: es el sustento artístico de una obra que un artista puede expresar de su visión interior".

Posteriormente el artista Italiano Federico Zuccari inspirándose en la academia de Vasari creó la "Academia de las Bellas Artes", el enfoque del diseño se orientó a satisfacer necesidades sociales con un alto grado de funcionalidad práctica o técnica, de donde se origina "la forma sigue a la función".

A partir de las dinámicas formativas heredadas de la coyuntura se vieron trasladadas prácticas educativas de Europa a América como las de Alemania con la Escuela de la Bauhaus<sup>1</sup>.

La Bauhaus orientó el arte hacia el diseño; conociéndose así como el nuevo arte para las masas en una sociedad industrial. El diseño por lo tanto se vinculó con el arte de vanguardia, el arte conceptual, desde afirmarse como actividad creativa autónoma e independiente con respecto a los intereses económicos de una sociedad volcada al consumismo. Desde esta perspectiva el diseño era considerado como arte a partir de su implicación receptiva y activa para con la realidad social y cultural, con lo que se vio necesario incorporar fundamentos teóricos en los planes de estudio. Este cambio promueve una orientación que se caracteriza por fundamentar la metodología del diseño, fomentar el trabajo interdisciplinario en equipo y buscar una estrecha cooperación con la industria.

El enfoque del diseño se orientó a satisfacer necesidades sociales con un alto grado de funcionalidad práctica o técnica, de donde se origina la doctrina *“La forma sigue a la función”*, centrándose en la construcción disciplinar del diseño bajo una conciencia crítica de la realidad social y política del entorno. Se consideraba que el diseño no es arte y el diseñador no es artista, se dio el cambio de lo intuitivo hacia la sistematización de los procesos de manera científica. Posterior a esto varias escuelas creadas en toda Europa, se convirtieron en grandes referentes del diseño en América Latina.

Tomando en cuenta la historia del diseño Español, resulta interesante darse cuenta que en los años 60 las especialidades que hacían referencia al diseño eran dibujo publicitario, diseño industrial e interiorismo.

Es así como el diseño latinoamericano se vio influenciado por lo que sucedía en Europa a partir de la posguerra, afectado de manera directa por Estados Unidos en países como México, Cuba, Brasil, Argentina, Chile y Colombia. Por esa razón,

---

<sup>1</sup>La **Staatliche Bauhaus** (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la *Bauhaus*, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas en manos del partido nazi.

muchos profesionales se vieron influenciados por el diseño a nivel de Centroamérica, como en Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador. Cuyas experiencias no han sido oficialmente documentadas en investigaciones sobre la región, ni a nivel local, pues según Bonsiepe<sup>2</sup> se consideran estos países muy jóvenes en la práctica del diseño.

En la postmodernidad de los años 80 en las escuelas de diseño debía replantear su metodología, pues el diseñador surgía como un expresionista a partir de la incorporación de las técnicas artísticas para la ideación creativa, los métodos de diseño y los referentes estéticos cambiaron. En consecuencia surge con esto, los desafíos informáticos que evolucionaron el mundo del diseño.

En la innovación y el desarrollo, el diseño ha jugado un papel importante, en Europa se vienen desarrollando estudios sobre el sector y desde el 2001 en España se hacen estudios sobre la importancia del diseño como estrategia para la innovación y el desarrollo empresarial a fin de mejorar la oferta en diseño.

En la realidad actual con la ayuda de las tecnologías de la información surge en Colombia la Red Latinoamericana lanzada en Bogotá durante el congreso latinoamericano de diseño en 2004, que nace en diciembre de 2005 por una alianza de Pro diseño y Duo diseño en Colombia, pero con una red de corresponsales, aliados y contactos en varios países de la región; de modo que hoy tiene editores en cinco países y miembros inscritos en quince; la red incluye diseñadores, gremios, instituciones, academias y empresas.

Por su parte Bonsiepe sugiere para Latinoamérica que el arma que puede desarrollar cierta región para competir en los mercados mundiales, no es la tecnología, por su alto costo, ni los precios, sino el diseño como un deseo de diferenciación y de proyección de la identidad mestiza como desafío; los diseñadores locales deberían estar ocupados en el diseño de productos y

---

<sup>2</sup> **Gui Bonsiepe** (nacido en Alemania, en 1934) es un diseñador industrial, teórico y docente del diseño. Estudió y posteriormente enseñó en la HfG (Hochschule für Gestaltung) en Ulm, Alemania. La HfG es considerada una progresión de la Bauhaus.

servicios destinados a las necesidades del público local con respecto a sus posibilidades económicas y culturales, enfatizando en el área social.

Por lo que:

*“La divisa más valiosa no es el dinero, sino las ideas y la propiedad intelectual, que son intangibles y evolucionan constantemente. La gestión de la creatividad aporta una gran contribución a los métodos empresariales oportunos, temporales y específicos”.*<sup>3</sup>

*John Howkins.*

Como conclusión de este apartado se observa, que tanto el origen, expansión y evolución del diseño ha provenido desde Europa y luego se propagó hasta Latinoamérica, en un inicio en países suramericanos siendo influencia a países a lo largo del resto de Latinoamérica y llegando poco a poco a Centroamérica, así por consiguiente con un proceso muy lento pero hasta la fecha muy efectivo, llegando a El Salvador.

## 1.2 Contexto histórico en El Salvador

Luego de un largo proceso de años para una formación profesional y muy formal del diseño como educación procedente de Europa e influenciando estos a los demás países a nivel mundial, esta educación y estas influencias llegan a Latinoamérica, dentro de ella El Salvador y en específico con formalidad la educación profesional en diseño inició en el país, en la Universidad Dr. José Matías Delgados, de donde se propaga al resto del país.

En El Salvador a partir del siglo XX, a causa de las condiciones sociales y sobre todo políticas por las que el país vivía en ese momento, la Asamblea Legislativa aprobó en el año de 1965 la *“Ley de Universidades Privadas”*<sup>4</sup>, la cual fue la que

---

<sup>3</sup> *El Motor de la creatividad en la economía creativa*: Entrevista a John Howkins, consultado en línea 9 de sep. 2008, Recuperado de: [http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr\\_interview\\_howkins.html](http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html)

<sup>4</sup> Decreto Legislativo No. 244, de la Constitución de la Republica de El Salvador.

dio paso para la creación de nuevas Universidades particulares en El Salvador, siendo una de las primeras la “Universidad Dr. José Matías Delgado”, la cual fue fundada en el departamento de San Salvador el 15 de Septiembre de 1977.

A partir de 1978, inicio del conflicto armado en el país y según estadísticas de ese momento, la matrícula universitaria (20 a 29 años) era de 3% <sup>5</sup>; y es cuando se desarrolla la didáctica del diseño en la Universidad Dr. José Matías Delgado con la creación de la Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery (en homenaje al pintor, escultor y maestro en artes gráficas), entidad administrada por el Ministerio de Instrucción Pública de la República de El Salvador.

Luego se crea la Escuela de Artes Aplicadas perteneciente a la Facultad de Cultura General y Bellas Artes Francisco Gavidia, con el objetivo de solucionar la falta de profesionales en el manejo de las artes aplicadas en el país y contribuir al desarrollo cultural y económico, rompiendo el tabú de la creación de carreras universitarias en el área del diseño gráfico, diseño ambiental y diseño artesanal.

Por consiguiente el diseño en ese momento se enfocó a la publicidad comercial debido al crecimiento de la industria gráfica en El Salvador; con los cambios en los planes de estudio; en 1979 se inaugura la carrera de Diseño Ambiental; formando técnicos en diseño hasta el año de 1982, y a causa de esto se obtiene el grado de licenciatura en diseño gráfico a partir de 1984, en las diferentes nuevas universidades del país.

A partir de los años de 1985 a 1990, se reforman por primera vez las carreras de licenciatura en Diseño Grafico y Diseño Ambiental, dando el preámbulo para la creación de la carrera con el título en Diseño Artesanal en el año de 1989, viéndose influenciados por el desarrollo artesanal que se vio en otros países como México, Ecuador y Colombia, con el objetivo de apoyar el desarrollo del sector a

---

<sup>5</sup>OEA = Organización de los Estados Americanos (1978), Retomado del “Informe de la Situación de los Derechos Humanos en El Salvador”, San Salvador, El Salvador.

consecuencia de la guerra civil de los años 80's , es donde los centros artesanales se vieron afectados por la caída de la producción, migración, desempleo y pobreza; con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, se desarrollan políticas para la reconstrucción del país como reinserción de empleo y asistencia técnica para el sector artesanal a fin de promover el desarrollo local.

En el año de 1993, por motivo de las nuevas alternativas de educación en el diseño, se considera a la escuela de tipo formalista y estilista basada en un modelo educativo constructivista humanista y socialmente comprometido; humanista porque está centrado en el ser humano integral (histórico, social y cultural) creador, en proceso continuo de desarrollo y protagonista de la historia; constructivista porque asume a la persona como eje, protagonista y constructor de sus aprendizajes y considera al aprendizaje un proceso personal que se basa en la experiencia sociocultural. Y socialmente comprometido porque asume a la persona como un ser en permanente búsqueda para satisfacer sus necesidades globales, según la Ley de Educación Superior.

Es significativo mencionar que en la universidad Dr. José Matías Delgado se da la proliferación de creativos especializados en las áreas del diseño quienes se incorporan a la práctica docente en diferentes universidades privadas para ampliar la oferta educativa en diseño en los siguientes centros universitarios: Universidad Don Bosco (en la Ciudad de Soyapango), Escuela de Comunicación Mónica Herrera (en Santa Tecla), Universidad de El Salvador y Universidad Tecnológica de El Salvador (en San Salvador), en los que se reproducen prácticas metodológicas de enseñanza en la profesión del diseño.

Además **cabe mencionar, que la educación en diseño ha logrado generar impacto en la competitividad de sectores empresariales de la grande, mediana, micro y pequeña empresa nacional a través de la calidad profesional y el óptimo desempeño del pensamiento creativo del diseñador**, a nivel internacional, regional y global destacando con buenas prácticas el diseño salvadoreño.

Así mismo, en la industria, también han existido iniciativas para introducir la innovación a través del diseño de productos y servicios como ha sido el caso de los Clusters<sup>6</sup>, con el apoyo a las micro y pequeñas empresas; la empresa privada y el mejoramiento en productos locales y de exportación con la creación de programas y opciones de financiamiento de servicios para la innovación a través del gobierno, siendo el diseño un actor indirecto porque su injerencia ha sido silenciosa.

A nivel de gremio, vale la pena mencionar que en El Salvador se han creado asociaciones de diseño que han querido defender la profesión y no han tenido el suficiente eco para conformar un gremio que pueda tener presencia y convertirse en voz del diseño salvadoreño tal es el caso de CROMA<sup>7</sup> y ADIES<sup>8</sup>.

El resultado del diseño a nivel de emprendimientos, micro, pequeñas y grandes empresas, ha sido evidente, especialmente al evaluar el intercambio cultural de ejecución y la acción disciplinaria cuando los diseñadores nacionales se han visto colaborando en equipos integrados por diseñadores extranjeros, mejorando las oportunidades de innovación y desarrollo del país, lo cual visualiza no solo una mejora y especialización laboral, sino también una mejora en la academia cuando esa experiencia laboral es trasladada a terceros y es acá donde las empresas e industrias también aportan de manera silenciosa en la formación del currículo oculto del diseño, equilibrando la responsabilidad social y de proyección entre la universidad y la empresa; retribución social que toda empresa responsable debería hacer al valorar la excelencia académica y apoyar a la educación en la generación de currículos especiales a través de alianzas y convenios educativos-empresariales.

---

<sup>6</sup> Concepto que se utiliza como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

<sup>7</sup> Asociación de diseñadores de El Salvador.

<sup>8</sup> Asociación de diseño de El Salvador.

La importación de recurso humano en diseño ha sido un buen intercambio para los diseñadores nacionales lo cual significa que esto no debe darse hasta que se desenvuelven en niveles profesionales sino desde la academia, invitando a docentes y expertos a que compartan sus experiencias por lo que las instituciones educativas, la industria y las empresas deben invertir en formar adecuadamente y en sintonía con la actual Era de la Economía Creativa, sin convertir en amenaza la transculturización de la disciplina.

La propiedad intelectual todavía es un concepto muy vago para algunos diseñadores debido a la falta de incorporación de esta temática en los currículos de diseño, por lo tanto debe tomarse en cuenta para que las instituciones, docentes y diseñadores comprendan como manejar y ejercer los derechos creativos de manera ética.

Por su parte, el diseño en El Salvador ha tenido apoyo de empresas, asociaciones, instituciones, organismos no gubernamentales, agencias de cooperación y del Estado mismo, lo cual indica que ha generado ya una red de colaboración al diseño, pero hace falta consolidar los lazos y términos de apoyo bajo la visión ganar-ganar, en la cadena del diseño: profesionales, empresarios, academia, comunidades y gobierno.

El buen diseño salvadoreño ha trascendido fronteras y esto ha permitido incrementar y mejorar no solo niveles de venta, gracias a la innovación de productos y servicios desde las disciplinas del diseño, lo local se ha logrado llevar a la exportación y a nivel local el diseño debe continuar generando identidad y pertenencia. La representatividad del gremio será determinante para que esta profesión de tan solo 31 años de permanencia en el país pueda empujar desde la innovación, políticas en beneficio del desarrollo de los diferentes sectores productivos de El Salvador.

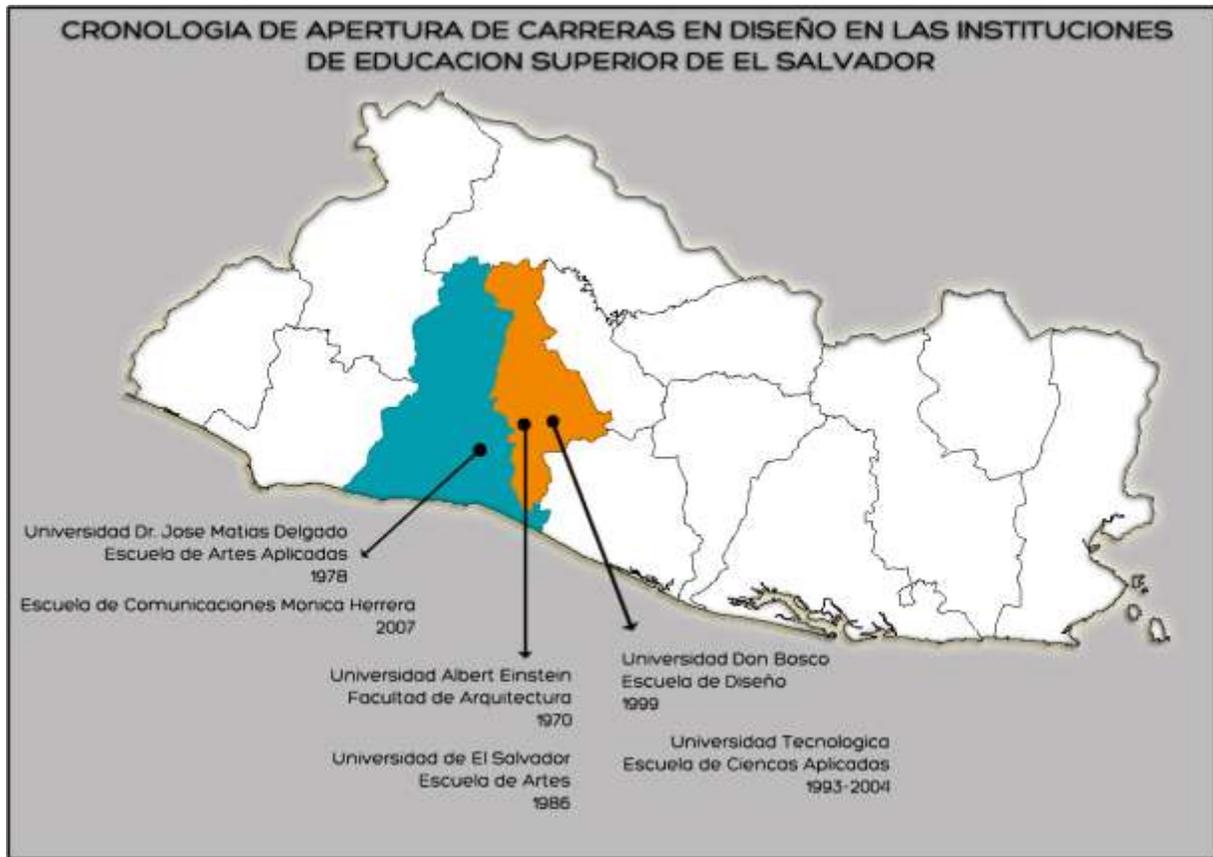


FIGURA 1. Proliferación de la Educación en Diseño de El Salvador.

Fuente: "Cronología de apertura de carreras en diseño en las instituciones de Educación Superior de El Salvador."

Fuente: Realidad Profesional de los Diseñadores. Caso El Salvador, situación profesional y posibilidades del diseño,

Autora: Carmen Campos.

### 1.3 Situación laboral actual del diseñador gráfico en El Salvador.

Se puede entender que el diseño ha tenido cambios conceptuales en la interpretación y materialización de la realidad social, las escuelas que crearon un modelo educativo de la pedagogía del diseño, lograron desarrollarlo en aproximadamente 30 años, multiplicándose por los continentes, impactando América Latina en donde también se encuentra ya un discurso regional acerca del diseño, el cual se ha transmitido en los últimos 60 años, bajo modelos educativos similares.

A nivel local se tiene una escuela que durante más de 30 años ha sido multiplicadora del diseño salvadoreño bajo un modelo educativo específico, ha generado prestigio en sus diferentes disciplinas y ha sido forjadora del desarrollo social y económico; así como nuevas instituciones que con 20, 10 o 2 años de recorrido y otros currículos, están encaminadas a la formación de generaciones de diseñadores pensantes y autónomos<sup>9</sup>, lo cual implica que es momento de generar una mesa de diálogo del diseño salvadoreño, compartir una visión de desarrollo social desde el diseño, vincular sectores productivos y convertir a la profesión en un actuar disciplinado, sistemático y acreditado.

Empujar desde la colectividad a que el gremio se integre para debatir el rumbo que está tomando el diseño desde la educación, el campo laboral y la función social que esté tiene no solo al convertirse en valor agregado de la facturación, sino para visionar los cambios que con los debidos apoyos institucionales se puedan ejecutar.

La repercusión del diseño a nivel de emprendimientos<sup>10</sup>, micro, pequeñas y grandes empresas, ha sido notorio especialmente al evaluar el intercambio cultural de ejecución y actuar de la disciplina cuando los diseñadores nacionales se han visto colaborando en equipos integrados por diseñadores extranjeros, mejorando las oportunidades de innovación y desarrollo del país, lo cual visualiza no solo una mejora y especialización laboral, sino también una mejora en la academia cuando esa experiencia laboral es trasladada a terceros y es acá donde las empresas e industrias también aportan de manera silenciosa en la formación del currículo oculto del diseño, equilibrando la responsabilidad social y de proyección entre la universidad y la empresa; retribución social que toda empresa responsable debería hacer al valorar la excelencia académica y apoyar a la educación en la generación de currículos especiales a través de alianzas y convenios educativos-empresariales.

---

<sup>9</sup> Autónomo: persona que trabaja por cuenta propia o independiente.

<sup>10</sup> Emprendimiento: se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar a cabo una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades.

La importación de recurso humano en diseño ha sido un buen intercambio para los diseñadores nacionales lo cual significa que esto no debe darse hasta que se desenvuelven en niveles profesionales sino desde la academia, invitando a docentes y expertos a que compartan sus experiencias por lo que las instituciones educativas, la industria y las empresas deben invertir en formar adecuadamente y en sintonía con la actual Era de la Economía Creativa, sin convertir en amenaza la transculturización de la disciplina. La propiedad intelectual todavía es un concepto muy vago para algunos diseñadores debido a la falta de incorporación de esta temática en los currículos de diseño, por lo tanto debe tomarse en cuenta para que las instituciones, docentes y diseñadores comprendan como manejar y ejercer los derechos creativos de manera ética.

El diseño en El Salvador ha tenido apoyo de empresas, asociaciones, instituciones, organismos no gubernamentales, agencias de cooperación y del Estado mismo, lo cual indica que ha generado ya una red de colaboración al diseño, pero hace falta consolidar los lazos y términos de apoyo bajo la visión ganar-ganar, en la cadena del diseño: profesionales, empresarios, academia, comunidades y gobierno.

El buen diseño salvadoreño ha trascendido fronteras y esto ha permitido incrementar y mejorar no solo niveles de venta, gracias a la innovación de productos y servicios desde las disciplinas del diseño, lo local se ha logrado llevar a la exportación y a nivel local el diseño debe continuar generando identidad y pertenencia. La representatividad del gremio será determinante para que esta profesión de tan solo 31 años de permanencia en el país pueda empujar desde la innovación, políticas en beneficio del desarrollo de los diferentes sectores productivos de El Salvador.

En la actualidad, El Salvador atraviesa por una problemática de falta de empleo reflejado en estadísticas en cuanto a estudios realizados para calcular el déficit de desempleo, según el Observatorio de Mercado Laboral el cual está concebido como un sistema de información y conocimiento sobre la situación del mercado de trabajo.

En el país, la Población en Edad de Trabajar (PET), se definió hace un tiempo a partir de los 16 años, y está definido de acuerdo a la situación particular de trabajo de cada país y aquí como en la mayoría de los países Latinoamericanos, es uno de los indicadores que caracterizan a los mercados de trabajo y son medidos a través de las encuestas de hogares que realizan las diferentes oficinas de estadísticas.

La Población Económicamente Activa, PEA es el grupo poblacional constituido por las personas que, estando en edad de trabajar, efectivamente forman parte de la fuerza de trabajo al mantenerse en una ocupación o están buscando una ocupación de manera activa.

En el siguiente mapa se puede observar a groso modo las zonas donde existe una mayor tasa de desempleo y como disminuye en otras áreas geográficas del país, esto demuestra que a nivel general, el país se encuentra con mucha deserción laboral más en unos departamentos que en otros, lo que significa que no existe un equilibrio laboral a nivel nacional, lo que además es alarmante para la situación económica de el país, pues son muy pocos departamentos los que mantienen una tasa baja de desempleo y es la mayoría la que se mantiene en un término medio, pero puede que con el pasar de los años esto siga incrementando y abarque los departamentos que tienen un porcentaje bajo de desempleo.

En el mapa el color turquesa simboliza la mayor tasa de desempleo que existe en el país, el color amarillo es una tasa relativamente baja y finalmente el color naranja los de una tasa sumamente baja de desempleo que existe en la realidad actual de El Salvador.

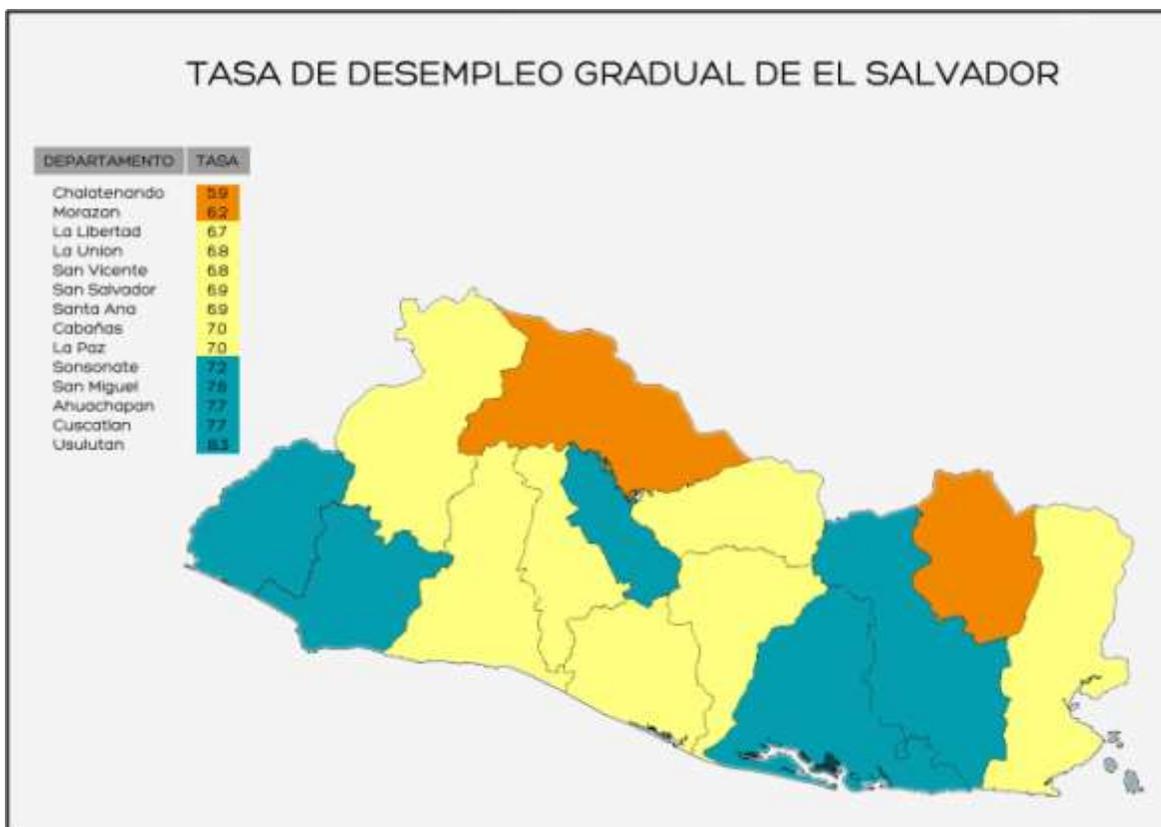


FIGURA 2. Mapa de tasa de desempleo gradual.  
Fuente: Situación de empleo y desempleo en El Salvador.

Tomando como punto de referencia la tasa promedio de desempleo nacional que es de 7.1%. De acuerdo a la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, 2010, se señala que los departamentos de: Usulután, Cuscatlán, Ahuachapán, San Miguel y Sonsonate, son los departamentos con mayores índices de desempleo. Chalatenango y Morazán aparecen con menores tasas, 5.9% y 6.9% respectivamente.

Según estos datos, se puede observar que para el año 2010 el área con mayor tasa de desempleo es la zona rural con especial atención en Usulután, seguido por el área paracentral y los menos afectados son las zonas altas del país.

El funcionamiento del mercado de trabajo está condicionado por múltiples datos e indicadores de carácter económico, que ya se analizan por distintos informes, otras instituciones o entidades; la comparabilidad del desarrollo económico y social es otra de las funciones, ya que el valor asignado a los objetos, logros o situaciones sólo adquiere sentido respecto a la situación de otros contextos, personas y poblaciones, es decir, es el valor relativo de las cosas lo que les da un significado. Si bien, el fin último de todos es ser un insumo para evaluar la cercanía o lejanía hacia las metas de bienestar económico y social.

### **1.3.1. La oferta de empleo.**

El mercado de trabajo está conformado por una oferta y una demanda de empleo, teniendo como actores principales los ofertantes de trabajo -las empresas-y los demandantes -los desempleados o desocupados-.

La oferta de empleo se presenta por parte de empleadores pretendiendo encontrar personal adecuado para cubrir sus ocupaciones o puestos de trabajo. En el proceso de casación entre oferta y demanda intervienen entidades públicas y privadas cuya función principal es la intermediación en el mercado de trabajo: Oficinas de Empleo, Agencias de Colocación, etc.

Por esta razón resulta de especial importancia contemplar en este apartado a todos los agentes que divulgan, propagan y difunden todas las oportunidades de empleo que genera el sistema productivo del país. Se trata de una investigación en la que han de conjugarse las fuentes cuantitativas y las cualitativas.

### **1.3.2. Demanda de empleo**

La demanda de empleo se formula por parte de personas desempleadas o desocupadas que buscan obtener un puesto de trabajo en una ocupación acorde con sus habilidades, necesidades o expectativas.

La adecuación entre oferta y demanda de empleo está conformada por la concordancia entre las exigencias del puesto de trabajo ofertado y las habilidades de las personas que demanden ese empleo. Esta adecuación se expresa tanto en

requisitos académicos y profesionales (titulación, conocimientos, aptitudes y destrezas) como en otros de carácter personal (actitudes y carácter). Unos y otros requisitos se corresponden con competencias ligadas al “saber”, “saber hacer”, “saber estar” y al “saber actuar”.

Las empresas solicitan trabajadores calificados para sus nuevas necesidades y los trabajadores necesitan disponer de criterios para tomar decisiones sobre su futuro profesional y educacional y mejorar sus condiciones de empleabilidad debiendo contar con servicios de orientación y formación apropiados.

### **1.3.3. La colocación de los trabajadores**

La colocación de los trabajadores es la ocupación de un puesto de trabajo por un demandante de empleo como resultado de las gestiones o actuaciones realizadas por las Oficinas de Empleo.

Un empresario presenta una solicitud de personal para una vacante en su organización pretendiendo encontrar el candidato adecuado para cubrir ese puesto de trabajo.

La adecuación entre oferta y demanda de empleo está conformada por la concordancia y la correspondencia entre las exigencias del puesto de trabajo ofertado y las habilidades de las personas que demanden ese empleo.

A grandes rasgos se fue mostrando la situación laboral por la que El Salvador está atravesando, la realidad que cada estudiante y desempleado vive con estadísticas y tasas del grado de desempleo que existe y especificando con términos exactos y definiendo cada uno de ellos la situación económica.

Por con siguiente se muestra una opción muy eficaz y efectiva sobretodo de empleo que resuelve una parte de los problemas para los estudiantes recién graduados o en todo caso recién egresados en una carrera de diseño.

Enfrentándose a ésta realidad el nuevo diseñador debe asumir un perfil de un emprendedor ya que es lo que le permitirá superarse tanto profesional como personalmente. Es importante conocer el significado del término emprendedor y emprendedurismo, por lo cual se definirá a continuación:

- **Emprendedor:** Es aquella persona que pone en marcha con entusiasmo y determinación, la organización y operación de un proyecto empresarial o un negocio asumiendo inicialmente un riesgo financiero que con esfuerzo y dedicación podrá superar.

- **El Emprendedor Empresarial:** Además de haber llevado adelante el proyecto, este debe reportarles un beneficio comercial. Los proyectos militares, científicos o educativos reportan beneficios pero no económicos sino sociales. La naturaleza del proyecto empresarial está enraizada en el mercado. Debe satisfacer una necesidad expresada por el mercado.

- **Emprendedurismo:** Es la actitud que toma una persona, ante cualquier reto o problema, ya sea falta de tecnología en una empresa, etc. el tener la añoranza o necesidad de crecer competitivamente, con querer despegar y no ser ordinario son características de una persona emprendedora.

Es importante que los nuevos diseñadores adopten las características, una persona con un espíritu emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, fundación de una empresa y toma de riesgos; así mismo, esta persona detecta oportunidades que el mercado ofrece, las toma y las pone en marcha. Todo esto permitirá que los nuevos diseñadores sean personas emprendedoras, empresarias, realizados profesionalmente y sobretodo exitoso puesto que una persona con fuerte confianza en sí mismo, en sus capacidades y en sus ideas; es capaz de transformarlas en realidades y apostar por ellas con todas sus fuerzas para sacarlas adelante y convertirlas en empresas exitosas.

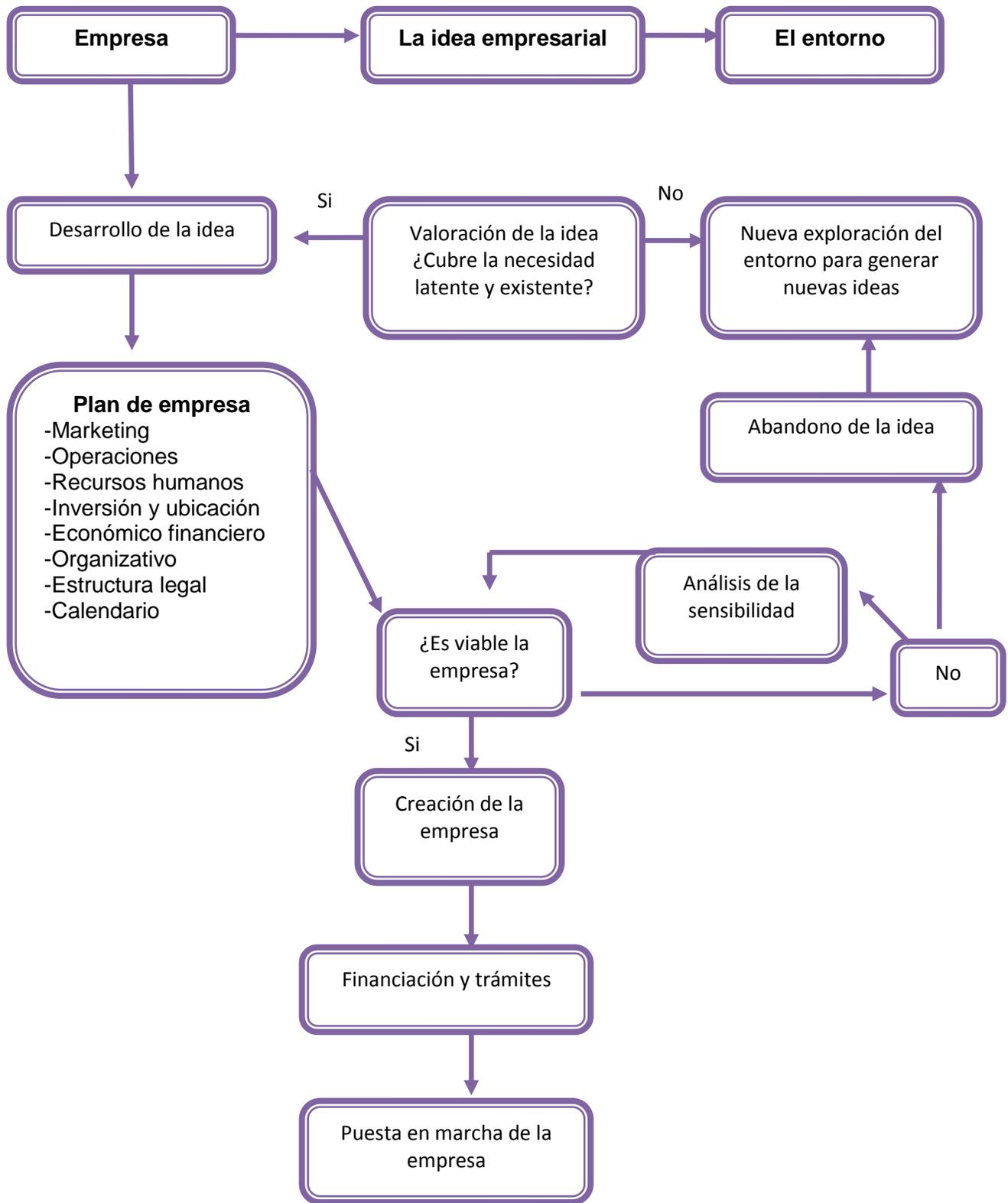


Figura 3  
Fuente de elaboración propia de la investigación

#### 1.4 Boutique creativa: Definición y proceso de creación.

Para comenzar, se definirá el término de “Boutique Creativa” para poder proseguir con la información y dar un mejor entendimiento del apartado, dicho término es el que ha sido creado para el desarrollo de la investigación y se utilizara para proceso de la misma.

- *Definición de “Boutique Creativa”<sup>11</sup>: En general son agencias que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Específicamente es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria gráfica, las cuales preparan esta publicidad para poderla incluir en medios impresos, redes sociales, exteriores, en radio y televisión; así también como los servicios que ofrece una imprenta (que en el mercado venden su imagen, como las de una “Boutique Creativa”). Las “Boutiques Creativas” generalmente trabajan para empresas, pero a veces son retenidas por las agencias de publicidad, cuando estas se encuentran saturadas de trabajo.*

Como se pudo verificar en la anterior definición, una boutique creativa muestra una amplia gama de servicios creativos, que puede iniciar operaciones virtualmente como en un negocio establecido geográficamente, o bien evolucionar del primero al segundo, pero para que este establecimiento pueda funcionar de la manera correcta, debe responder a ciertos requerimientos legales y de estratificación dentro del mismo.

Cabe aclarar que la “Boutique Creativa”, posee una modalidad con atención web; en otras palabras, el trato con sus clientes es al principio de manera informal, pues no es directa y personalmente el primer contacto que se hace con él, con el paso del tiempo se puede ir formando una cadena de referencia personales para reputación y el prestigio de la “Boutique”.

---

<sup>11</sup> Vale aclarar que el siguiente concepto de “Boutique Creativa” es el que se utilizara a lo largo del desarrollo de toda la investigación, es con que se trabajara para cualquier referencia.

Así mismo, existe una opción de crear una “Boutique Creativa” con modalidad física o local<sup>12</sup>; lo que permite una atención más directa con sus clientes y futuros clientes; ya que ellos pueden acercarse al establecimiento, garantizan el servicio que la “Boutique” ofrece, el hecho de que el cliente pueda solicitar de forma personal los servicios que necesita.

Una “Boutique Creativa” con modalidad local, es una propuesta muy factible para los nuevos diseñadores gráficos, pues es un negocio muy rentable con una posibilidad muy grande de crecer y fortalecerse, pues tiene la ventaja de tratar directamente con sus clientes.

Se considero una alternativa muy eficaz, pues el negocio es adecuado para estudiantes recién graduados o recién egresados a carreras a fines al diseño, siendo una opción muy rentable para poder desarrollar y siendo un negocio muy competitivo en el mercado.

A continuación se presenta lo que es un esquema donde se detallan los tipos, la organización, funcionalidad y cómo y con que está constituida una “Boutique Creativa”

---

<sup>12</sup> Es un negocio bien establecido localmente, el cual tendrá una ubicación geográfica específica.

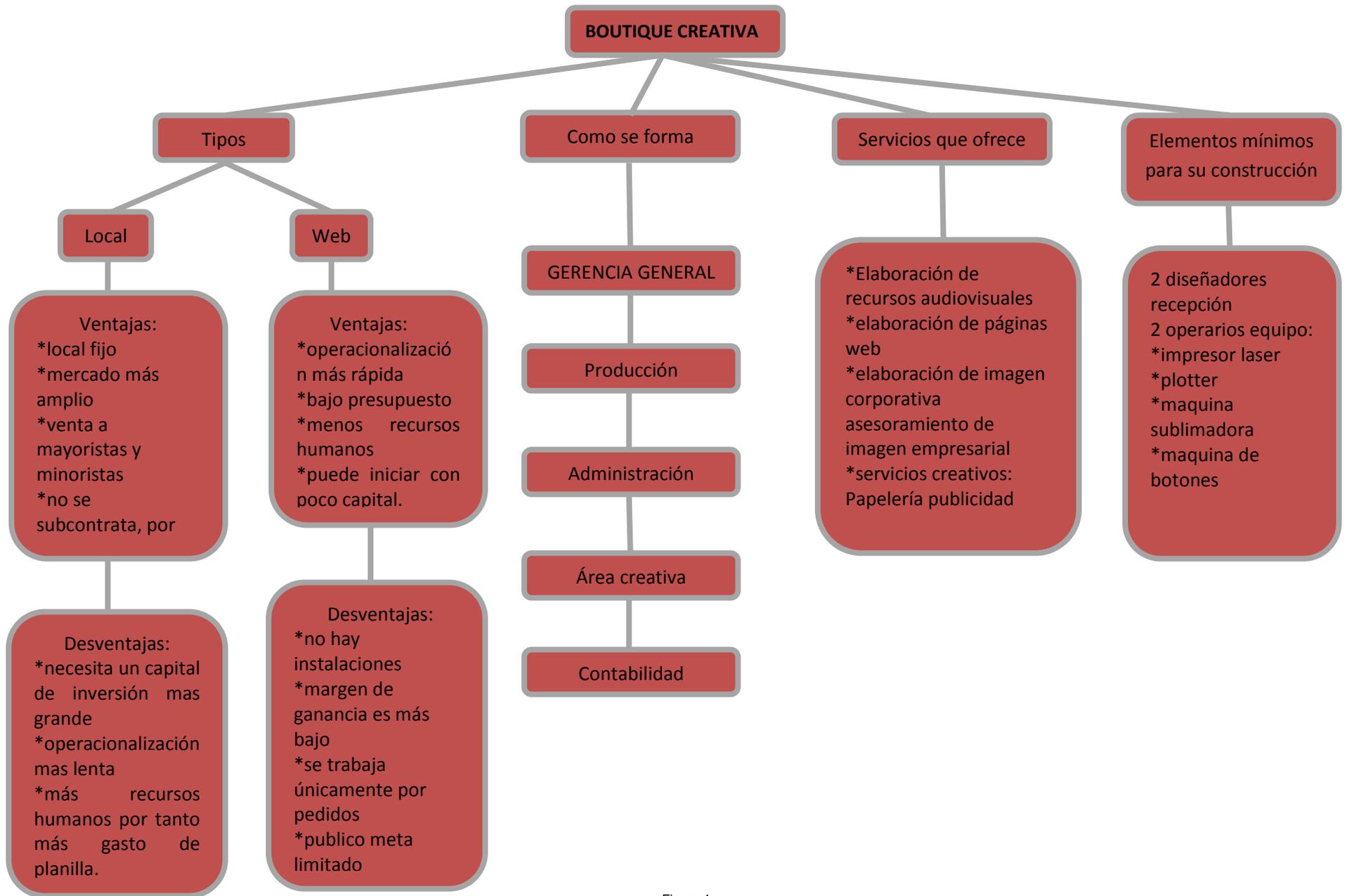


Figura 4  
Fuente de elaboración propia de la investigación

Con el esquema anterior, queda claro de qué forma está organizada y constituida una “Boutique Creativa”, lo cual ofrece a grandes rasgos una gran y prometedora ventaja de una empresa muy funcional y muy rentable en el mercado actual del país. Como toda empresa, esta necesita formarse de manera legal y estar al día con los tramites y requisitos necesarios para estar solventes, activos y no permitir que la clausuren; por lo cual, a continuación se presentan una serie de requisitos necesarios legales que como mínimo deben cumplir las futuras empresas para iniciar operaciones funcionales en el país, el cual instruirá al interesado en crear un negocio de la forma adecuada legalmente.

- **Requisitos e Información para fundar una Empresa en El Salvador:**

En El Salvador, las empresas o sociedades pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas (empresas), se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de función es de USD \$2,000.00, conforme a las reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

• **Información y Documentación necesaria.**

- a) Número de Identificación Tributaria – NIT
- b) Documento Único de Identidad (DUI).
- c) Nombre con el que se pretende denominar a la Sociedad.
- d) Finalidad de la Empresa.
- e) Capital Social
- f) El porcentaje de participación accionaria para cada socio
- g) Quien será el Representante Legal<sup>13</sup>.
- h) Con la información y documentos anterior, se otorgará la Escritura de constitución de sociedad, y se inscribirá en el Registro de Comercio
- i) Presentar el de estatutos de la sociedad en el Registro de Comercio.

---

<sup>13</sup> Es una persona que actúa en nombre de otra; es además es alguien que representa a otro o a otros personas naturales o jurídicas, y legal, es un representante que ha sido reconocido por la ley como tal.

- **Tramites iniciales para las nuevas sociedades que operen en el salvador**
  - **Tramites de Obligaciones Formales y Registros de Ley para Empresas en El Salvador<sup>14</sup>.**
    - a) Obtención de NIT e IVA
    - b) Inscripción en alcaldía municipal
    - c) Inscripción en estadísticas y censos
    - d) Inscripción en registro de comercio
    - e) Inscripción en el ISSS<sup>15</sup>
    - f) Inscripción en administradora de fondos de pensiones, AFP<sup>16</sup>

El valor de los “*Honorarios Profesionales*”<sup>17</sup> por los trámites y registros antes señalados es de entre USD 2,100.00 y USD 2,800.00.

Los gastos por pagos de impuestos, compra de libros, elaboración de facturas o comprobantes de crédito fiscal, se trasladaran con su soporte de pago, íntegramente al cliente, para su reintegro o para conciliar su cuenta.

Posteriormente a estos estatutos legales que deben ser acatados para que la empresa comience operaciones de la mejor manera, se mostrara como se debe estructurar una empresa especializada en publicidad y creatividad como la “*Boutique Creativa*”.

La estructura de una agencia<sup>18</sup> no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna.

---

<sup>14</sup> Tramites y documentación se realiza en el CNR de la Republica de El Salvador.

<sup>15</sup> Isss: Instituto Salvadoreño del Seguro Social, es la institución creada con el fin de que los trabajadores salvadoreños cuenten con servicios de seguridad social que trabaje para suplir necesidades médicas y otras prestaciones.

<sup>16</sup> AFP: Son las Administradoras de Fondos de Pensiones, las cuales son sociedades anónimas cuyo objetivo social único y exclusivo es la administración de un fondo de pensiones, así como el otorgamiento de las prestaciones por vejez invalidez y sobrevivencia a sus afiliados, según lo dispuso la “Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones” (SAP).

<sup>17</sup> Honorarios Profesionales: Es aquello que sirve para honrar a alguien, por sus servicios como profesional en “X” carrera. En general se utiliza como adjetivo para indicar que una persona dispone de los honores, aunque no la propiedad, de un cargo, una dignidad o un empleo.

<sup>18</sup> Agencia: Son empresas que prestan servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, donde se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- Departamento de servicio al cliente.
- Departamento creativo.
- Departamento de producción.
- Departamento de organización y coordinación.
- Departamento financiero.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el planificador estratégico<sup>19</sup>, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.

*“Si la gente deja de prestarle atención a la publicidad, esta llega a desaparecer, como si nunca hubiese existido”*

*Anónimo*

Actualmente el campo laboral para el diseñador gráfico se ha tornado difícil, ya que la competencia de los diseñadores empíricos, técnicos, y pseudos diseñadores, han sido un factor importante del cual puede decirse que ha minado el campo laboral bajando sus tarifas casi al costo, la cual se vuelve competitivamente difícil de superar, otro de los factores por el cual el diseñador grafico se ve envuelto en este entorno difícil de trabajo es porque las empresas establecidas que requieren servicios creativos, suben sus estándares, solicitando experiencia en el área desde 3 a 5 años, lo cual es complicado para un diseñador recién egresado o un estudiante.

Se ha tenido la experiencia de observar de cerca este fenómeno, por el cual le dificulta a un diseñador entrar al mercado laboral; es por esto, que se está ofreciendo

---

<sup>19</sup> Comúnmente conocido en el medio con su significado en inglés: strategic planner, el cual constituye un adelanto en la estructura de todas las empresas de la publicidad, dado que su papel no solo es determinante en la generación de contenidos publicitarios, es un representante del consumidos en la agencia que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo de una comunicación persuasiva.

una solución ante los problemas de saturación de demanda laboral en el área y la recortada oferta con estándares difíciles de cumplir; esta propuesta que se muestra en esta ocasión, pretende generar una fuente de empleo propia, donde el nuevo diseñador sea su propio patrón, donde pueda generar no solamente una fuente de ingreso para sí mismo, sino también generar una posible fuente de empleo para otras personas.

Esta propuesta es la creación del “Manual básico para la creación de una Boutique Creativa”<sup>20</sup> y fue creada con el fin de mostrar a los nuevos diseñadores que pueden generar su propia fuente de empleo, siguiendo de manera ordenada cada uno de los pasos que en él se plantean, ya que muestra una secuencia ordenada desde como concebir la idea de un negocio propio hasta los requisitos mínimos de insumos y documentos legales necesarios para registrar la empresa.

Es necesario aclarar, que dicha propuesta está desarrollada en dos modalidades como lo son: modalidad local y modalidad web, donde se muestra como elaborar su propia empresa ya sea en un local establecido con toda la maquinaria necesaria y estructura empresarial requerida para la cual se necesita un capital de inversión establecido, y se sabe de igual manera que no todas las personas están en capacidad de obtener este capital fácilmente, es ahí donde se implementa la modalidad web, que consiste en un modus operandi sin depender de un capital grande, sino, en el cual se puede trabajar a base de subcontrato con otras empresas que presten servicios gráficos; posteriormente esta propuesta en modalidad web puede evolucionar a una modalidad local y se puede llevar de la mano con la modalidad local.

Para reforzar la propuesta de la construcción de una “Boutique Creativa”, a continuación se presenta el plan de negocio de la boutique creativa de la empresa que se está desarrollando junto a la elaboración de la investigación y del manual

---

<sup>20</sup> La propuesta se ve reflejada como un aporte para el público en general pero específicamente para los nuevos diseñadores; de parte de las involucrados en el desarrollo de la investigación

para una mayor comprensión e ilustración de las mismas con el nombre de “*Koncept Desing*”

**- Plan de Negocios.**

Es un plan para negociar, cuando tiene la intención de iniciar un negocio, puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser.

**a) Nombre de la Empresa:** “*Koncept Designs*”

**b) Descripción de la actividad a desarrollar**

La empresa se situara dentro del campo laboral de la publicidad y el diseño grafico. La oferta de productos es amplia desde el diseño de logotipos hasta vallas publicitarias.

**c) Promotores del proyecto**

La empresa contaría en sus comienzos con tres socios principales e iniciales, quienes serán los promotores del proyecto y los miembros principales de la Sociedad Cooperativa.

**d) Número de trabajadores previsto:**

La empresa contara en sus comienzos con tres trabajadores, que serán los promotores del proyecto y los socios iníciales de la sociedad. Los tres trabajaran como creativos y diseñadores gráficos y demás, desempeñando puestos como el jefe de proyectos o el encargado de cuentas.

**e) Tipo de producto ofrecido.**

La empresa se encargara de proveer una serie de servicios a sus clientes con la finalidad de ofrecer soluciones creativas de comunicación visual. De esta forma los servicios son la solución que se materializa en el arte final que se le entrega al cliente.

Los servicios y productos van dirigidos tanto a clientes particulares como a pequeñas y medianas empresas.

1. Diseño de identidad corporativa
2. Diseño de información
3. Diseño editorial
4. Diseño de cartelería y rótulos
5. Retoque fotográfico y elaboración de ilustraciones.

• **Proceso productivo.**

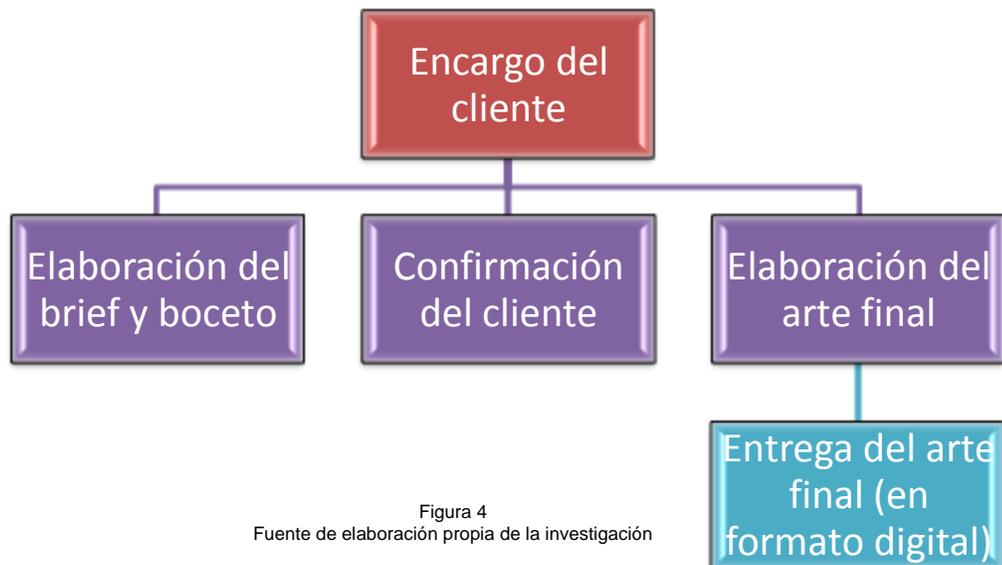


Figura 4  
Fuente de elaboración propia de la investigación

• **Recursos humanos**

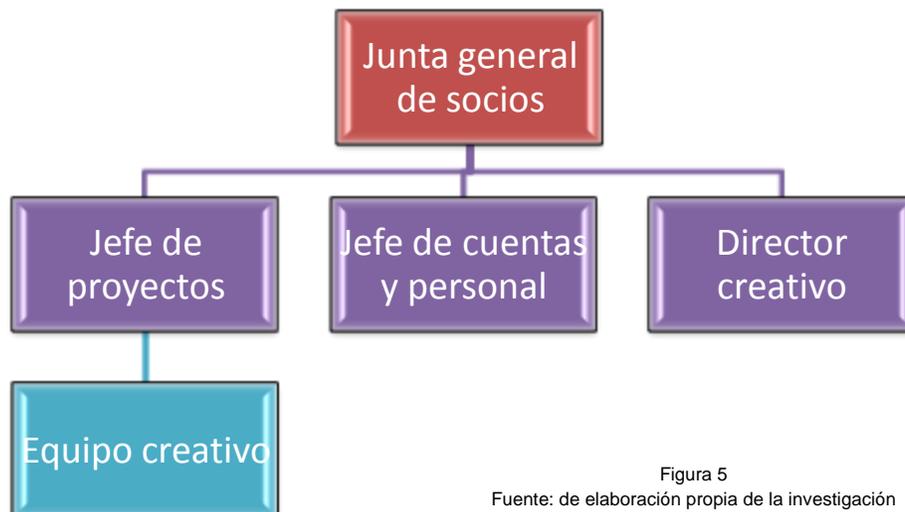


Figura 5  
Fuente: de elaboración propia de la investigación

## f) Estructura de la empresa

**-Junta general de socios:** Está constituida por la totalidad de socios de la empresa. La junta general es la máxima autoridad en toma de decisiones, y estas se toman de forma democrática conforme a lo establecido en la Ley de Sociedades Cooperativas<sup>21</sup>.

**-Departamento de producción o diseño:** Se encarga de la parte interna del proceso de producción, es decir, de elaborar el proyecto y el arte final que resuelva el problema de comunicación del cliente. Su máximo responsable es el Jefe de proyectos que es el supervisor del equipo creativo.

**-Departamento de administración y finanzas:** Se encarga de llevar la contabilidad, de la realización de los presupuestos para los proyectos y de los trámites burocráticos de la empresa. El departamento de administración y finanzas debido al pequeño tamaño de nuestra empresa, está constituido de una persona, que es el jefe de cuentas y personal.

**-Departamento de marketing:** Engloba todas las funciones externas derivadas de la actividad de la empresa: la promoción de la empresa, la captación y el trato con el cliente y los colaboradores y de la interacción con el exterior en general. Su máximo responsable es el director creativo, que por el reducido tamaño de la empresa, es su único integrante actualmente.

### **-Definición de los puestos de trabajo**

*i) Jefe de proyectos*

*ii) Equipo creativo (diseñadores, ilustradores)*

*iii) Jefe de cuentas y personal*

*iv) Director creativo*

---

<sup>21</sup> Tiene por objeto regular la constitución, organización, funcionamiento y extinción de las Sociedades Cooperativas y sus Organismos en que libremente se agrupan, así como los derechos de los Socios.

## 1.5 Análisis de mercado

La idea inicial de la empresa es establecerse en el sector de la comunicación y la publicidad ya que actualmente es un medio en auge donde la sociedad consumista tiene una fuerte competencia y esto hace que aumente la necesidad de publicitarse para ocupar un puesto significativo en el mercado.

- **Los clientes:** El target de la empresa es particularmente que otras empresas pequeñas se identifiquen con los valores que posee, sin descartar la posibilidad de llegar a grandes empresas en el futuro. Nuestras tarifas reducidas y nuestras facilidades a la hora de contar con nuestros servicios nos hacen accesible a todo tipo de clientes principalmente gente joven de un nivel adquisitivo medio que como cliente pueda garantizar un mínimo ingreso.
- **Competencia Directa:** La estrategia que se ha escogido para intentar hacer frente a la competencia es reducir los precios de nuestros servicios e intentar facilitar al cliente todos los trámites para contratar nuestros servicios.
- **Tendencias:** En el mercado de la publicidad y la comunicación está en constante evolución por lo cual se requiere una renovación periódica de las tecnologías, suponiendo una elevación de los gastos; el plagio es una de las acciones más comunes en este medio y para evitar conflictos judiciales los productos que adquiera la empresa deben ser debidamente registrados y facturados.

### 1.5.1 Plan de marketing

Documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

• **Objetivo máximo:** El objetivo máximo es crecer como empresa y poco a poco ir incorporando servicios nuevos para pasar de ser una boutique creativa a una agencia de publicidad; para ello es necesario posicionarse en el mercado, ofreciendo así un servicio económico pero que este reñido con la calidad que el cliente quiere.

• **Objetivo mínimo:** Las previsiones de venta del primer año no son muy elevadas por lo cual se espera generar un beneficio que amortigüe los gastos del primer año de la creación de la.

#### - **Variables de marketing**

• **Servicio:** se ofrecerá productos de calidad, además la empresa se compromete con los clientes a una revisión del producto ofrecido si este no respondiera los objetivos marcados en un plazo de un mes.

• **Precio:** la elaboración de presupuestos personalizados para cada cliente hacen que paguen por los servicios que quieren recibir, de forma que si un cliente quiere el desarrollo y diseño de su identidad corporativa pero no requiere manual, ni papelería, se le realizara el presupuesto solo para cobrarle el servicio que se le ha prestado.

• **Publicidad:** se tiene una fan page donde se anuncia la empresa y donde también se pueden hacer las diferentes consultas que el cliente requiera.

#### - **Análisis de la empresa.**

• **Debilidad:** La debilidad que la empresa poseerá en sus inicios está en que será una pequeña empresa, con un nivel de actuación local y se tendrá una fuerte competencia en el sector, esto obliga a rebajar los precios para poder ser competitivos y que así se reporte un crecimiento económico más lento.

• **Amenazas:** La amenaza directa que se posee son las grandes agencias que son líderes en el mercado, la competencia directa.

- **Fortalezas:** Son las comodidades de protección del servicio, la rapidez, la calidad de los servicios en función al precio y el trato personalizado que se ofrece al cliente.

- **Oportunidades:** Aprovechando la escasa presencia de las agencias de publicidad en internet, nuestra empresa ofrecerá todos nuestros servicios por este medio poniéndonos en contacto con el cliente por correo electrónico o por teléfono.

#### - **Justificación de la viabilidad**

El sector de la publicidad se está desarrollando a un ritmo rápido, en la que la presencia de agencias es masiva. La empresa ofrece un servicio más económico. Pero siempre respetando normas de competencia. La presencia en Internet es un medio nuevo, algunas agencias carecen de este servicio o lo están incorporando aun

### **1.6 Estrategias de posicionamiento empresarial y profesional.**

Una vez reconocida la importancia de la economía creativa, debe abordarse el problema de la determinación de las actividades que la integran. No existe un criterio unitario para definir las, aunque, en general, se consideran todas aquellas cuyo input fundamental es la creación, tienen un valor simbólico más allá de sus propiedades funcionales, son susceptibles de una comercialización masiva y están protegidas por los derechos de la propiedad intelectual. Por tanto, se incluirían en la economía creativa fundamentalmente las industrias culturales y creativas.

Aunque cada empresa debe definir su estrategia en función del mercado y de sus propias características, hay varias alternativas estratégicas genéricas por la que puede optar en un momento dado.

El crecimiento es la opción básica en el devenir de la empresa. Representa el movimiento natural, es la que acapara la mayor parte de lo que se escribe al respecto y sus variedades están perfectamente documentadas. Dentro de este apartado, nos ocuparemos de las estrategias competitivas, las de diversificación y de las denominadas modalidades de crecimiento.

Esta estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que el mercado (los clientes), perciba como único. Las formas de diferenciación pueden ser múltiples, desde la imagen de marca, a la tecnología, el servicio al cliente, los distribuidores, o cualquier otro factor considerado relevante por nuestros clientes actuales o potenciales.

Evidentemente, en situaciones como la actual con una generalizada crisis económica, elevado nivel de desempleo y malas expectativas futuras, las empresas que han optado por estrategias de diferenciación con precios caros pueden sufrir más que las que han optado por reducir al máximo costes y precios.

La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho público objetivo con más eficacia que los competidores que compiten de una forma más general. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra costes bajos o diferenciación desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza alguna de ellas frente al objetivo de su mercado limitado en tamaño.

La empresa que logra una alta segmentación también está defendida frente a las fuerzas de la competencia, y por lo tanto alcanzará elevados rendimientos. Su enfoque implica que o bien es un líder de costes o una empresa diferenciada, para su público, y por lo tanto tendrá las ventajas que antes hemos contado para cada una de las otras dos opciones estratégicas.

La estrategia de enfoque implica siempre limitaciones importantes en cuanto a la cuota de mercado alcanzable, a nivel de mercado completo. El enfoque implica trocar la rentabilidad por el volumen de ventas y el peligro más grande al que se enfrenta es la aparición de sub-segmentos.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores

mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

El mercado o el segmento no es atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Este modelo puede ser algo complejo para PYMES<sup>22</sup> y emprendedores, ya que probablemente carecen de la posibilidad de acceder a esta información o del conocimiento del mercado para poderla evaluar convenientemente. Sin embargo, resalta algunos aspectos que el emprendedor debe tener en cuenta de una manera especial.

Evidentemente, un aspecto crítico para el emprendedor o empresario es conocer y comprender la situación y tendencias del mercado donde va a operar o ya está operando. Sólo conociendo a fondo este mercado podrá plantear estrategias de éxito.

Para poder realizar un diagnóstico integral de la situación de una empresa se recurre al denominado Análisis DAFO, que es una de las principales herramientas estratégicas que se utilizan en el mundo empresarial para la identificación de factores estratégicos críticos.

---

<sup>22</sup> PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

El nombre de esta técnica, DAFO, proviene de las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y también es conocido por sus siglas en inglés, SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities y Threats)

- **Debilidades:** también conocidas como Puntos Débiles, son aquellos aspectos de la empresa o del proyecto, que constituyen obstáculos internos para el desarrollo de la idea de negocio o que limitan o reducen la capacidad de crecimiento de la empresa.

- **Amenazas:** nos referimos a las fuerzas del entorno de la empresa que o bien podrían afectar negativamente las posibilidades de implantar una estrategia empresarial y de conseguir los objetivos empresariales, o bien incrementan sus riesgos empresariales.

- **Fortalezas:** o Puntos Fuertes que son ventajas competitivas de la empresa o proyecto, es decir las características propias que facilitan o favorecen el logro de los objetivos empresariales y que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado.

- **Oportunidades:** son aquellas situaciones que se encuentran en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de sus objetivos o bien representar una posibilidad de mejorar su rentabilidad o de aumentar su cifra de negocio. Aunque son conceptos teóricamente claros, es frecuente confundir las debilidades con amenazas o las fortalezas con oportunidades.

*Síntesis:*

*En síntesis, la importancia del capítulo demuestra que, es significativo e imprescindible iniciar una investigación sin antes detallar la historia y preámbulos de cómo surgieron las cosas, en este caso el Diseño en el país, lo que permite comprender de forma general el surgimiento y la importancia que este ha tomado en*

*el ámbito publicitario del país; aclarando luego la situación laboral del país, permite comprender que se necesitan opciones rentables para una persona recién graduada o egresada que necesitan posicionarse laboralmente para poder superarse profesional y personalmente, por lo cual se propone una la opción de montar su propio negocio que desarrolle sus habilidades y capacidades profesionales, en este caso las de un diseñador y como tal tener la opción de crear una “Boutique Creativa”, la cual permite ofrecer al público interesado un servicio específicamente público interesado en servicios grafico, de publicidad y de impresiones, una opción como: Poder encontrar todo en un mismo lugar y que facilite una ubicación geográfica por el hecho de que la modalidad de esta seria de tipo local (físico).*

*Así mismo se presentan datos de los requisitos necesarios para que una empresa se legalice y formalice como tal y poder insertarse en el mercado competitivo del país y así que le permita a la empresa el poder contratar el equipo adecuado y sobretodo necesario para poder empezar a operazonalizarse la empresa, con el fin de instruir al interesado en montar una empresa como tal y que lo pueda hacer de la mejor forma.*

# CAPITULO II

En este capítulo, se mostrara de manera concreta y fundamentada, la propuesta de la creación de una boutique creativa, el diseño de un manual práctico para el diseño y construcción de la misma, y de manera subsecuente, la propuesta de validación del manual.

## CAPÍTULO II.

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 Análisis de entrevistas realizadas a Especialistas y Empresas del mercado del diseño:

Como un preámbulo del capítulo, se aclara que en cuanto a la elaboración y creación de un manual práctico que informe y oriente sobre cómo construir una boutique creativa; existen datos que requieren especial énfasis para comprender el ambiente que se desarrolla en el perímetro de la propuesta, y poder manejar todas los factores posibles a favor de la misma y de su futuro desarrollo, crecimiento y posible expansión. Los datos que a continuación se mostraran, son la sistematización de las entrevistas realizadas a expertos en el tema y a ciertas boutiques creativas que están ya establecidas compitiendo en el mercado laboral ya sea desde la Web o con su propio local.

##### 2.1.1 Sistematización de Entrevistas a Expertos:

El siguiente cuadro muestra la sistematización de las encuestas realizadas a expertos, mediante una serie de preguntas las cuales responden a inquietudes formuladas dentro del desarrollo de la investigación, las cuales enriquecen la información recabada en fuentes bibliográficas integrándose de manera complementaria.

<b>PREGUNTA</b>	<b>ANÁLISIS</b>
¿Qué percepción tiene de la situación laboral actual en el país con relación al diseño grafico?	Existe un punto de convergencia entre los expertos, la situación laboral del país en torno al diseño grafico es un área bastante minada por los pseudos “diseñadores” (gente que se autodenomina diseñador,

	<p>sin conocimiento previo) y/o diseñadores empíricos, por el tipo de tarifas que establecen, ya que con estas devalúan el mercado laboral tanto independiente como en trabajos fijos.</p> <p>Aparte de los conocimientos actualizados que se deben impartir en las universidades y centros de estudio que tienen en su pensum esta carrera.</p>
<p>A su criterio, ¿Cuáles son las dificultades más grandes que tiene un diseñador grafico para insertarse en el campo laboral?</p>	<p>Ellos mencionan que en relación a estas dificultades pueden mencionar que la competencia internacional y el cambio tecnológico acelerado han contribuido al cierre de empresas o diversificación de las existentes, esto conlleva a la creación y desaparición de empleos, así como a la proliferación de empleos de baja calidad, porque el sueldo es inapropiado, no hay protección social, ni goce de prestaciones de ley.</p> <p>Yendo de lo general a lo específico, una de las causas más mencionadas y muy importante es que la oportunidad del primer empleo es el paso más difícil de lograr, puesto que las empresas siempre establecen como requisito un mínimo de un año de experiencia en el campo y no como diseñador “freelance” sino como diseñador de planta en algún lugar que ofrezca servicios de diseño.</p>
<p>A su manera de pensar ¿Cuáles podrían ser unas de las razones por las que el diseñador opta por convertirse en freelance?</p>	<p>Se mencionaron varias razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por servicio</li> <li>• Adquisición de experiencia</li> <li>• Flexibilidad de horarios</li> <li>• Oportunidad de estudio y trabajo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de oportunidades en lugares especializados en ofrecer servicios de diseño grafico</li> <li>• Falta de conocimiento de cómo ofrecerse como diseñador grafico a estas empresas.</li> </ul>
<p>¿Qué opina usted, si la creación de un negocio propio es una opción para el diseñador grafico en el campo laboral?</p>	<p>En esta pregunta se puede observar dos puntos de vista diferentes, donde los expertos exponen que la creación de un negocio es una idea bastante proactiva como una forma de generar ingresos, “si no se puede insertar al campo laboral, se debe crear el espacio” – Carlos Lobos- con esta frase concluye uno de los expertos con la pregunta formulada, mostrando su perspectiva ante la situación. Por otra parte, vemos la negativa o mejor dicho, el reconsiderar la proposición, “Puede ser. Lo único es que le dedicas más tiempo a conseguir clientes. Te obliga rebuscarte mas y pues, generalmente para obtener ingresos está bien. Depende de qué tipo de negocio” –Laura Ortega- comenta, se puede observar como esta interrogante varia en cuanto a perspectivas personales, de quien desea y quien no desea incursionar en esta alternativa de montar un negocio propio. Por lo tanto se puede determinar que la propuesta de iniciar un negocio por cuenta propia es depende de la proyección de cada persona hacia el propio futuro laboral.</p>
<p>Según la definición de “Boutique creativa”:</p>	<p>Según las entrevistas los expertos consideran rentable el que se inicie un negocio de este tipo, recomiendan el “hacer nombre en el mercado” (o sea,</p>

<p>¿Considera usted rentable montar este tipo de negocio?</p>	<p>el crear una reputación aceptable en el medio donde estará posicionado el negocio), y emplear especialistas para cada área específica, no sobrecargar o sobreestimar el trabajo o especialidad de cada uno de los futuros recursos humanos con los que contara la empresa.</p>
<p>En cuanto a estrategias de posicionamiento, ¿qué sería recomendable utilizar para establecer exitosamente una boutique creativa?</p>	<p>Las estrategias de posicionamiento que sugirieron son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media marketing</li> <li>• Local/establecimiento estratégicamente posicionado en un lugar transitado</li> <li>• Una buena y/o memorable imagen corporativa con su respectivo embalaje</li> <li>• Un reel o un buen portafolio</li> <li>• Enfoque al desarrollo y ejecución de estrategias publicitarias, e-marketing y mercadeo.</li> <li>• Mantener Filosofía empresarial</li> <li>• Asesoramiento con expertos en gerencia y área de mercadeo</li> <li>• Montar un previo plan de negocios</li> </ul>
<p>¿Cuáles son los mecanismos de control para garantizar que un negocio propio sea exitoso?</p>	<p>Se recabó la siguiente información de esta interrogante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una planeación estratégica permita tener ventaja competitiva frente al mercado.</li> <li>• Las empresas que no generan ventajas competitivas tienen un gran riesgo de cerrar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copiar a la competencia genera una diferenciación de cero y la quiebra del negocio.</li> <li>• Tener mecanismos de coordinación y alineación en las empresas.</li> </ul>
<p>¿Qué estrategias pueden recomendarse para aquellos que quieren poner un negocio propio y que este pueda tener éxito y a la vez posicionarse en el actual mercado?</p>	<p>Lo que los expertos recomendaron fue lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un capital de inversión y un “comodín” de imprevistos.</li> <li>• Cree una estrategia de atracción de clientes basada en predicciones</li> <li>• Utilizar perfiles predictivos para determinar los tipos de clientes que desea atraer.</li> <li>• Crear una estrategia de atracción rentable que incluya planes distintos para cada tipo de segmento de clientes*</li> <li>• Reunir los productos más atractivos en el marketing directo y en las ofertas en línea y a proporcionar ofertas más oportunas**</li> </ul> <p>*La mayoría de las empresas querrán centrar sus esfuerzos de atracción de clientes en ganarse a los clientes potenciales que se ajusten a su prototipo de clientes más rentables. Pero es posible que otros segmentos de clientes menos rentables tengan más posibilidades de crecer a largo plazo, o pueden resultar más rentable a la hora de atraerlos, por lo que el marketing para estos segmentos de clientes puede ser una opción interesante cuando los presupuestos son limitados.</p>

	** No sólo se aumentarán los ingresos sino que, generalmente, mejorará la satisfacción de los clientes y contribuirá a maximizar el valor del ciclo de vida de los clientes.
--	--

A continuación se presenta un cuadro de las personas involucradas en el desarrollo de las entrevistas, quienes sirvieron de apoyo por sus comentarios y observaciones que fueron de gran importancia.

Se presenta en un cuadro pues permite de forma ordenada, organizar la información a manera de ficha técnica del entrevistado, pues con esto se puede acceder a la identidad clara del entrevistado, su profesión, y sobre todo su aporte específica hacia la investigación completa.

#### 2.1.1.2 Fichas Técnicas de los entrevistados:

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Aporte</b>
CARLOS LOBOS	LIC. EN ADMINI. DE EMPRESAS	11/06/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Define su punto de vista de boutique creativa</li> <li>• Habla acerca de cómo el diseño grafico nace en el país y cómo influye en la vida laboral actual.</li> <li>• Menciona estrategias de marketing y publicidad que se pueden implementar en la construcción del una boutique creativa.</li> <li>• También menciona como estrategia principal la atracción de clientes basada en predicciones, para determinar que clientes se desea atraer.</li> </ul>

			<p><i>“...Tener una planeación estratégica te permite tener ventaja competitiva frente al mercado.</i></p> <p><i>Las empresas que no generan ventajas competitivas tienen un gran riesgo de cerrar...”</i></p>
LAURA ORTEGA	LIC. EN DISEÑO GRAFICO	12/06/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habla de su percepción como diseñadora grafica de la situación laboral para los estudiantes de esta carrera.</li> <li>• Menciona como dato importante la diferencia entre pseudos diseñadores y diseñadores, y de cómo se pierde el valor del trabajo al bajar las tarifas poco competitivas.</li> <li>• Habla acerca de las oportunidades de trabajo para los diseñadores, las menciona como pobres, y cuando un diseñador nuevo solicita una plaza, los estándares son demasiado altos, agregándole el plus de la experiencia que no poseen.</li> <li>• Sugiere estrategias para montar una boutique creativa tales como: uso de media marketing, Fan-Page / Facebook /Tweeter y demás aplicaciones sociales, un establecimiento estratégicamente ubicado en un lugar transitado, accesible y céntrico, una memorable</li> </ul>

			<p>imagen corporativa, incorporarla en los embalajes, un reel<sup>23</sup> y un buen portafolio.</p> <p><i>“...Claro esto conlleva una inversión enorme, para gente que vamos comenzando y no tenemos el dinero a la mano es de apostarle a todo o nada, no se la fórmula del éxito, pero es lo que me he fijado a partir de boutiques creativas en las que he trabajado...”</i></p>
--	--	--	--

*En síntesis, esta información obtenida, nos muestra una perspectiva de un ojo experto dentro del marco laboral en el que el país y específicamente los diseñadores gráficos se encuentran sumergidos, se oriento este instrumento de manera que respondiera a la inquietud de cómo un diseñador gráfico puede recurrir a sus propios medios para generar su fuente de trabajo, y los resultados fueron satisfactorios ya que se obtuvieron perspectivas amplias de cómo ingresar al campo laboral, sugerencias de estrategias de posicionamiento en el mercado, mecanismos de control para garantizar el éxito de un negocio propio, se obtuvo información clave para el posicionamiento en redes sociales como Tweeter/ Facebook/ G+ , etc, estrategias de marketing y de competitividad en los precios.*

### **2.1.2 Sistematización de Entrevistas a Empresas.**

El siguiente cuadro presenta el aporte brindado por las empresas, la cuales son “Boutique’s Creativas”, de la cual se recogió información de suma importancia, información directa de cuáles son los insumos mínimos para montar una empresa como una “Boutique Creativa”, de cuáles son las estrategias de competitividad que como empresa utiliza, Entre otros.

<sup>23</sup> En diseño es una presentación multimedia (a manera de video) de tus trabajos gráficos. Se hace una composición con el material y se muestran tus habilidades en el uso de tus diseños.

<b>PREGUNTA:</b>	<b>ANALISIS:</b>
<p>¿Qué tipos de servicios ofrece su empresa?</p>	<p>En cuanto a la empresa que cuenta con local físico, ofrece los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de imprenta</li> <li>• Elaboración de imagen corporativa (trabajo creativo empresarial)</li> <li>• Servicios de diseño gráfico</li> </ul> <p>Los servicios que ofrecen las boutique creativas online son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño web/ diseño gráfico (comercial, corporativo y web 3D)</li> <li>• Programación y desarrollo de software y aplicaciones</li> <li>• Marketing (redes sociales, app para Fb*) y asesoramiento.</li> </ul> <p>*Aplicaciones para Facebook.</p> <p>Se observa que ambas, cuentan con servicios parecidos y de cierta manera vinculados en cuanto al área creativa de imagen, un detalle marcado que se tomara como punto de inflexión, es que ambos negocios pueden funcionar bajo el nombre de boutique creativa, aunque sus servicios sean diferentes y diversos en ciertas áreas, se pueden tomar como dos directrices paralelas, de optar por una de estas opciones (la que mejor se acomode al usuario) y/o evolucione una a la otra.</p>
<p>¿Cómo está estructurada su boutique?</p>	<p>Según la información recolectada se puede ver que la estructura más básica en cuanto a un negocio establecido es la siguiente:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de impresión</li> <li>• Área creativa (diseñadores)</li> <li>• Recepción</li> <li>• Administración.</li> </ul> <p>Caso diferente a las boutiques que operan en la web, pues se estructuran de esta manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente (donde se contestan los correos, cotizaciones, números de teléfono, información general)</li> <li>• Administración ( subcontratación de personal creativo, programación, imprentas, etc.; administración de contabilidad)</li> </ul> <p>Ambas estructuraciones responden a diferente necesidades, ambas con ventajas y desventajas, cuando se cuenta con un presupuesto para tener a la mano los servicios de imprenta, entre otros, y recursos humanos para realizar las labores necesarias, ya no es necesario subcontratar empresas que hagan el trabajo, y se puede tener un contacto directo con el cliente, y más inmediato, en cuanto a algunos servicios, pero si no se cuenta con el capital necesario, la subcontratación de personal es una manera práctica de iniciar operaciones sin un capital inicial grande.</p>
<p>¿Cuál es el equipo mínimo que se necesita en una boutique creativa?</p>	<p>El equipo mínimo con el que se cuenta en una boutique creativa establecida en un local es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 maquinas láser</li> <li>• 1 Potter 11b33</li> <li>• Maquina de tazas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquina de botones</li> <li>• Sublimadora (camisetas)</li> <li>• Barnizadora</li> <li>• Ordenadores : 2 PC o 2 Mac para área de diseño</li> <li>• 1pc para recepción</li> </ul> <p>En una boutique en la web su equipo se limita a: Ordenador</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos(creativos)</li> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Lista de contactos para subcontrato de servicios.</li> </ul>
<p>¿Qué servicios publicitarios son los primordiales que los clientes demandan?</p>	<p>En esta pregunta la dueña de la boutique establecida en un local habla de productos en concreto como lo son: Tarjetas de presentación, afiches, botones, banners, entre otros.</p> <p>Por otro lado, la boutique creativa que opera en la web, habla de servicios un poco diferentes, trascienden de la parte material, (aunque a su vez añaden servicios de gigantografías y tirajes extensos) y ofrecen, mailing marketing, publicidad en redes sociales, publicidad multimedia, elaboración de página web y programas aplicados a la publicidad y recopilación de datos del público meta.</p>
<p>¿Qué estrategias utiliza usted para promover su servicio y cuáles de estas le han resultado mejor?</p>	<p>Según la entrevista podemos citar textualmente este comentario de uno de los expertos que posee una boutique creativa establecida en un local:</p> <p>... “Podríamos decir que las promociones; bajar costos en los afiches, bajar precios de banners, básicamente es reducir a precio de costo, porque a la gente es lo que</p>

	<p>más le llama la atención, quieren calidad y buen precio”. Es una estrategia que usan la mayoría de negocios establecidos para promover sus servicios*</p> <p>Por otra parte, en cuanto a las boutiques creativas que operan en la Web, sus estrategias de publicidad tienen una marcada diferencia, puesto que su fuerte es el Internet, las redes sociales y el mailing marketing o mejor conocido como marketing viral, que juegan un papel importante a la hora de mostrarse al público, carecen casi completamente de publicidad impresa, y pocas veces ofrecen promociones y descuentos al público meta como en las boutiques creativas establecidas, puesto que la atención es más personalizada.</p> <p>*Estos datos se aseveran a raíz de las investigaciones realizadas en diferentes boutiques creativas y/o imprentas; que posteriormente fueron utilizados para recrear un tarifario que se utilizara en el plan de negocios.</p>
<p>¿Cuáles son los puntos estratégicos que considero para la ubicación de este negocio?</p>	<p>En esta pregunta ambas modalidades de boutique creativa llegan a un punto de convergencia donde coinciden en que debe ser un lugar estratégicamente colocado, que tenga una afluencia de personas constante para ser funcional, y de fácil acceso.</p>
<p>¿Cómo considera en una escala del 1 al 10 los costos para el público de su empresa?</p>	<p>En esta pregunta se citara textualmente dos opiniones distintas y fundamentalmente marcadas por una situación subjetiva, de cómo el empresario ve a sí mismo y de cómo se muestra a los demás:</p>

	<p><b><i>“No son malos, pero no excelentes lo consideramos en un 8”...</i></b></p> <p>Comentario hecho por la propietaria de la boutique creativa.</p> <p>“Pues somos una empresa que ofrece los mejores servicios y nos estamos renovando constantemente para atender mejor a nuestros clientes por lo tanto tratamos a los clientes de uno a uno, de forma personalizada, acorde a sus necesidades, claro tampoco les vamos a “clavar la daga”... pero si, como empresa nos consideramos en un 10 en cuanto a costos”... Comentario realizado por el propietario de la boutique creativa online.</p> <p>Lo interesante de ambas perspectivas, es que la opinión subjetiva de cómo se ven y como se muestran al publico meta, es muy importante, si la empresa se ve a sí misma como mediocre, es lo que posteriormente, reflejara, pero si una empresa se ve a sí misma como una empresa estratificada, confiable, especializada, y segura de lo que ofrece, de la misma manera será catalogada por sus clientes.</p>
<p>¿En qué cree usted que los clientes se basan para optar por su servicio?</p>	<p>Haciendo una síntesis de las respuestas obtenidas en esta interrogante podemos mencionar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de impresión</li> <li>• Calidad creativa</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Compromiso con el cliente</li> </ul>

<p>¿Cuáles son los requisitos que un diseñador debe poseer para optar para un puesto en su negocio?</p>	<p>Este es el perfil que se ha construido en base a las respuestas de los expertos.</p> <p>El diseñador debe poseer las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Precisión</li> <li>• Profesionalismo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Ética</li> <li>• Efectividad</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>
<p>¿En qué posición esta su negocio frente al resto de boutiques?</p>	<p>En esta pregunta se hace una valoración muy parecida a la de la pregunta número siete, de cómo se muestran las empresas a sus clientes, en este caso, ambas modalidades se consideran en los primeros lugares en el mercado, debido a la gama de servicios que ofrecen y a los precios competitivos en el mercado que ellos mantienen, además del plus de las promociones constantes que ofrecen (esto en el caso de la boutique establecida en un local).</p>

A continuación se presenta un cuadro como ficha técnica de cada una de las empresas que permitieron ser entrevistadas, las cuales son de una importancia muy relevante para el desarrollo de la investigación, Cada fila del cuadro representa una empresa diferente, donde se presentan datos generales pero específicos de la empresa que se entrevisto y quienes lograron brindar un aporte imprescindible para el proceso y al aporte que está en construcción, hasta este punto de la investigación.

### 2.1.2.1 Fichas Técnicas de las empresas:

<b>Empresa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Aporte</b>
DISPA	PROPIETARIA BOUTIQUE CREATIVA	12/06/13	<p>Aporta datos de suma importancia para la construcción de una boutique creativa como :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de competitividad que utiliza para posicionarse en el mercado: promociones, bajar costos en el material que se pueda y dar descuentos al cliente.</li> <li>• Comenta que los servicios gráficos más solicitados en su negocio son: botones, afiches, tarjetas de presentación y banners</li> <li>• Que el equipo mínimo para poner a funcionar una boutique creativa es: impresora laser, plotter, barnizadora, maquina sublimadora, maquina de botones, dos computadores para diseñar.</li> </ul> <p><i>“...Bajar costos en los afiches, bajar precios de banners, básicamente es reducir a precio de costo, porque a la gente es lo que más le llama la atención, quieren calidad y buen precio...”</i></p>

DISEÑARTE	GERENTE GENERAL	10/06/13	<p>Aporta datos de suma importancia para la construcción de una boutique creativa como :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de redes sociales como Facebook para hacer dinámicas de promociones, descuentos, cupones, etc.</li> <li>• Habla a grandes rasgos de la jerarquía de su organización consta de: gerente general, administración, unidad de diseño, unidad de producción, unidad de ensamble, unidad de recursos humanos, unidad contabilidad y recepción.</li> <li>• Aconseja utilizar como estrategia de publicidad el volanteo, con información de la empresa en universidades, zonas aledañas al negocio, oficinas, etc.</li> </ul> <p><i>“...Comiencen haciendo mailing marketing y publicidad en redes sociales, cuando consigan el capital de inversión, no tenga miedo, ordénese y vera que es un negocio prospero...”</i></p>
			Aporta datos de suma importancia

<p>IMPREMANIA</p>	<p>DISEÑADOR</p>	<p>10/06/13</p>	<p>para la construcción de una boutique creativa como :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe como importante la unidad de diseño, que se refuerce con buena maquinaria y con software actualizados para optimizar la producción creativa como la movilidad del producto que se ofrezca</li> <li>• Realizar un estudio de mercado, para determinar el publico meta al cual se va a dirigir, a partir de este precedente determinar cual tipo de estrategia de marketin es más adecuada, si las redes sociales, o la radio, tv, medios impresos etc.</li> </ul> <p><i>“...Dentro del área creativa es donde la magia se hace, si ustedes optimizan esta área, en una boutique creativa modalidad web, pueden lograr un capital amplio que les permita posteriormente abrir su propio local...”</i></p>
-------------------	------------------	-----------------	---

*En síntesis, esta información es de suma importancia para la construcción de manual, puesto que menciona información puntual que generalmente se obtiene con la experiencia en el negocio y con un conocimiento previo del mismo, y que no se revela tan fácilmente por la misma competitividad del medio, además nos revela claramente cuál es el equipo mínimo necesario para abrir operaciones como empresa, lo cual facilitara, tanto la comprensión como el proceso de construcción de la empresa de los usuarios del futuro manual, se tendrá un punto de partida importante desde el punto de vista empresarial.*

## **2.2 Manual de Creación de una Boutique Creativa.**

**L**a elaboración del manual sobre la creación de una boutique, es un previo para la presentación del manual final, ya que con este previo se realizara una prueba piloto para el mercado y la verificación de su eficacia.

Como objetivo de dicho manual, se pretende guiar al nuevo diseñador interesado en la creación de un negocio propio como una opción eficaz para la inserción en el mercado laboral, se pretende orientar.

El manual se proyecta como un plan de emprendedurismo que pretende ser la solución para los nuevos diseñadores gráficos, adoptando una aptitud y actitud emprendedora ellos podrán salir adelante y sobre salir de entre muchos profesionales y empresas.

Según los datos brindados por especialistas y empresas, se dispuso a realizarse dicho manual, ya que su opinión permitió proyectar datos importantes sobre necesidades y bases para la fundación de una empresa como tal, pues son bases fundamentadas para proseguir con el desarrollo del manual.

Cada uno de los especialistas y empresas entrevistadas aportaron información muy específica, puesto que cada uno de ellos colaboraron según sus experiencias y según sus conocimientos adquiridos a lo largo de sus prácticas profesionales y de

servicio en el mercado en el que se desarrollan; puesto que, el tiempo que tienen de manejar y observar la evolución del campo les ha permitido estar a la expectativa de cualquier cambio y estar a la vanguardia de ellos y es lo por lo cual se mantienen.

Toda la información y aporte permite documentar de forma sostenible el desarrollo del manual, y brinda confiabilidad para el lector de que la información recopilada tiene su argumento.

Dicho manual se creó con el fin de permitir brindar un instrumento de utilidad, informativa, descriptiva y grafica, para que sea fácil de comprender para cualquier persona que lo tome y necesite instruirse, informarse e ilustrarse con un solo material, ya que según una investigación previa se observo que el tema resulto de mucho interés para el público en general, no existe un documento como tal que permita informar paso a paso detalladamente, el proceso necesario y básico para la creación de una empresa como tal.

Este manual, se convierte en un material único e incomparable por el hecho de que se presenta con un diseño muy llamativo; además de que su contenido se vea recopilado en un solo documento, su presentación resulta ser ordenada, organizada de forma dinámica y consecutiva, ilustrando y ejemplificando cada uno de sus pasos para una realización efectiva en cada uno de ellos

La utilidad que el proyecto implico para el desarrollo de toda la investigación fue de gran medida un aprendizaje mas para las involucradas, puesto que permitió demostrar y poner a prueba los conocimientos adquiridos, las capacidades y aptitudes que un diseñador posee como mínimo para ejercer su profesión en el campo laboral de un diseñador.

Como un preámbulo se realizo una prueba piloto de la formación del manual en sí según información recopilada. A continuación se presenta la prueba piloto que se realizo para una primera presentación del mismo.

Se presentó como primera prueba de su portada la siguiente:

# Manual para la Creación de una Boutique Creativa



El diseño resulta ser muy sobrio y con una gama de colores específica, ordenando el enunciado de cada uno de sus pasos para que estén a la vista del público que lo consulte.

El contenido del manual se vio reflejado de la siguiente forma detallada dentro del mismo.

PRESENTACION	4
Paso 1	6
1.1 Inicio de una empresa	7
1.2 Etapas de creación de una empresa	8
1.3 Proceso de creación de una empresa	9
Paso 2	12
2.1 Encuentre su empresario interior	13
2.2 El decálogo del emprendedor	13
Paso 3	25
3.1 ¿Cómo iniciar una boutique creativa?	26
3.2 Ideas para el inicio de una boutique	26
3.3 La lógica elemental del proceso empresarial	28
Paso 4	33
4.1 Modelo práctico para la estructuración de una empresa	34
Paso 5	38
5.1 Antes de gastar un centavo, elabore su plan de empresa	39
5.2 Estructure la empresa a través del plan de negocios	39
5.3 ¿Es el plan de negocios realmente necesario para la futura empresa?	40
5.4 Concretando la oportunidad de negocio en un plan de empresa	40
5.5 Como elaborar y presentar un plan de negocios	42
Paso 6	60
6.1 Como construir y formalizar una empresa	61
Paso 7	64
7.1 Cómo financiar el proyecto empresarial	65
7.2 ¿qué preguntas hace una entidad bancaria?	66
7.3 Conformación de los costos operacionales de la empresa	67
7.4 Conformación de la inversión fija de la empresa	68
GLOSARIO	70
REFERENCIAS	74

Como un preámbulo al desarrollo se da una presentación general del manual.

## PRESENTACIÓN

### ¿Para quién fue creado el manual?

El propósito de creación de este manual, es con el fin de instruir y explicar paso a paso sobre todo lo relacionado a las nuevas modalidades de modalidades o cualquier persona interesada en la creación de una empresa o negocio específicamente en el campo publicitario, brindándoles una serie de tips, pasos a seguir de forma consecutiva, clara y simplificada sobre todo, de modo que las cosas que se necesitan cumplir para que los resultados tengan éxito al llevarlos a la realidad.

Además existen organizaciones dispuestas a apoyar a empresarios participantes con el interés en surgir y comprender un negocio propio con los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera. Su contribución como organización es el apoyo y orientación basado en el desarrollo de emprendimiento

de otro de sus clientes, brindándoles servicios de orientación legal, económica, entre otras que suplan las necesidades y dudas que se les presentan en el proceso y desarrollo de creación y puesta en marcha de nuevas empresas de ese tipo, todo esto con el propósito de mostrar al empresario participante las diferentes organizaciones dispuestas a ayudar y apoyar todo su proceso de emprendimiento inicial, ya que son personal profesional y capacitado para brindar ayuda al que se desea que solicite de sus servicios.

### ¿Porque es importante el manual?

El valor inicial del manual surge con el objetivo de presentar al público el apoyo y la guía informativa que se necesita para empezar con la creación de una futura empresa, que es además la experiencia de los realizadores del manual, quienes se enfrentaron con la realidad de que existe poca información al respecto, es por eso que se decidió la realización del manual.

\*\*\*

4

la modalidad más de una empresa de tipo "Documento Creativo".

La característica principal de la "Docuque" que se desarrollará es que es de modalidad empresarial, en otras palabras, con un establecimiento físico (un local), pero al tanto más directo con sus clientes como se menciona anteriormente, cabe destacar que esta modalidad puede manejar varios tipos de "Docuques", la web y la presencial, pero que subsecuente esta puede iniciada como un negocio web ya que esta forma puede generar prestigio y una cartera de clientes conocidos y luego surgir y comprender una empresa física como se explica.

### ¿Cómo se valida el manual y de qué forma está respaldado?

El manual que se presenta a continuación ha sido validado y está garantizado por profesionales mediante un proceso de entrevistas personalizadas acerca del desarrollo del manual, realizando una serie de comentarios,

observaciones y críticas en uno de la mejora del manual para que este tenga una mejor experiencia y sea atractivo visualmente, llegando la atención del público en general y subsecuente de aquellos interesados en su uso.

Se realizaron varias entrevistas principalmente a profesionales, especialistas, creadores en su faceta profesional y con experiencia tomando en cuenta todas sus críticas, puesto que todas ellas han sido importantes para cumplir con el objetivo principal del manual.

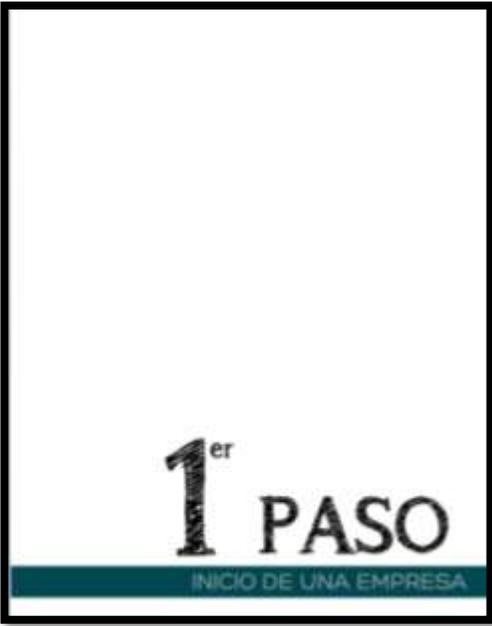
Se va respaldado por la mano de profesionales y especialistas relacionados en el campo empresarial y del diseño quienes están al tanto de novedades y tendencias vanguardistas para la creación de empresas con estilos modernos para explicarlos en la actualidad y llevarlo a la realidad del país.

Todo lo anterior garantiza una validación verdadera y segura del contenido del manual que a continuación se presenta.

\*\*\*

7

Con lo anterior se prosiguió al desarrollo del contenido del manual, realizándolos por pasos consecutivos, presentándolo con unos separadores por cada uno de sus pasos para diferenciarlo e identificarlos por individual.



### PASO 1

#### 1.1 INICIO DE UNA EMPRESA

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución.

En este documento se tratan de exponer lo más claramente posible los pasos a seguir, uno a uno.

**Cuadro 1**  
Trámites iniciales

#### 1.2 ETAPAS DE LA CREACION DE UNA EMPRESA.

La opción de enfocarse al trabajo en la creación de una empresa implica, hoy por hoy una de las pocas opciones para poder ganarse la vida, siendo este un primer obstáculo con el que una persona se enfrenta al momento de la búsqueda de un trabajo y de la ~~creación de una empresa~~.

El no conocer de que forma crear una empresa, debido a que la educación tradicional se ha concentrado en enseñar a sus egresados a trabajar para otros.

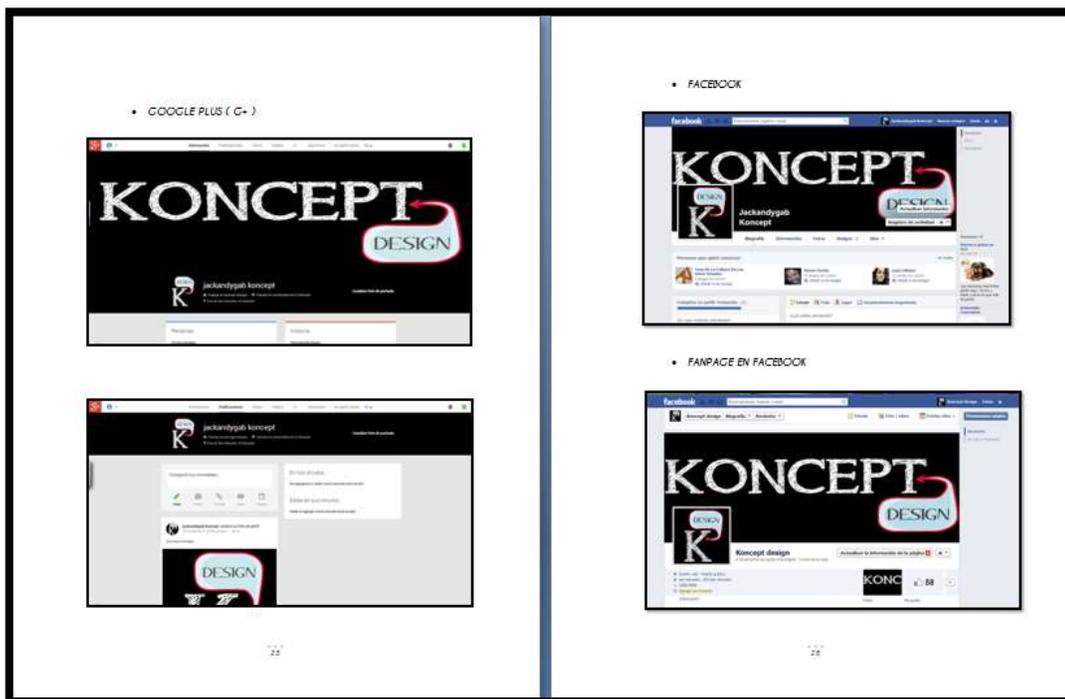
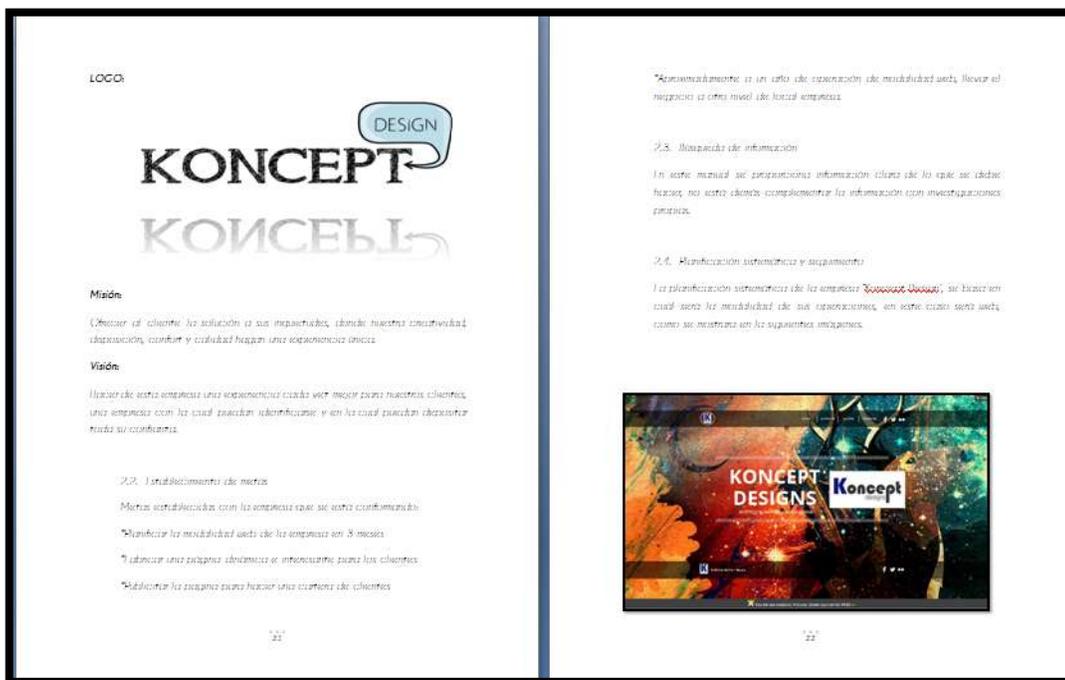
Con ello se hace sentir en como crear una empresa, más no como iniciar una.

Las personas que se dedican a trabajar para sí mismos, crean su empresa entendiendo una metodología estructurada en cuatro etapas básicas:

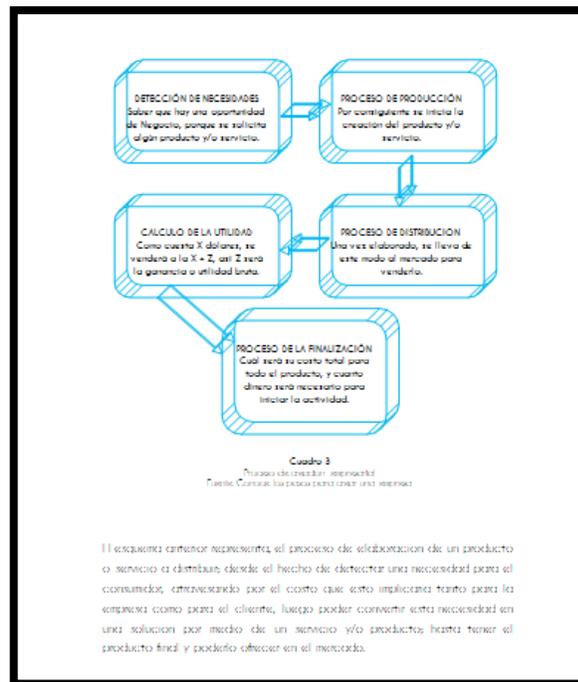
1. Producir una idea empresarial.
2. Planear la oportunidad de un buen negocio como una buena opción.
3. Implementar el proyecto empresarial.
4. Manejar la empresa.

**Cuadro 2**  
Proceso de creación empresarial  
Fuente: Consultar los pasos para crear una empresa

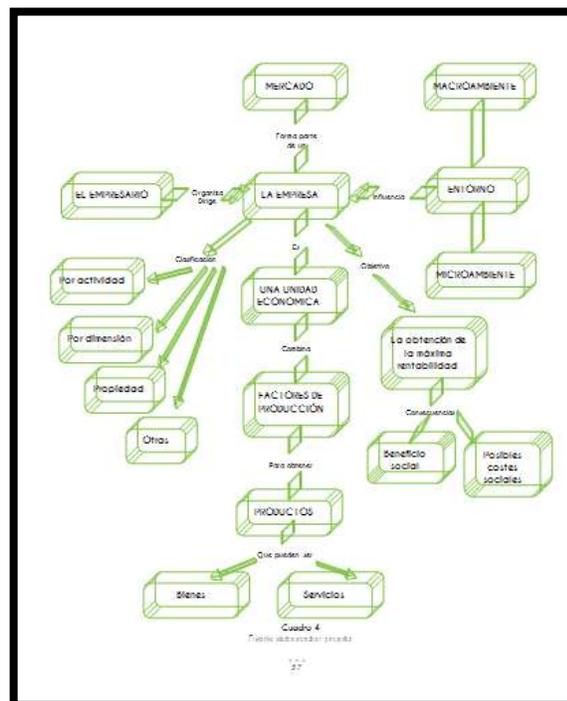
Cada uno de los pasos además, se vio ejemplificado e ilustrado con el desarrollo y la ejecución de una empresa creada de forma didáctica para poder mostrar al lector el proceso adecuado que debe seguir, para su efectividad.



Además, en el contenido se ven reflejados una serie de esquemas que permiten simplificar y organizar mejor los datos para una mayor comprensión de la información y no verse saturado el contenido y la presentación del manual y por supuesto cada uno de los esquemas llevan su explicación por si algún elemento no ha quedado claro.



El esquema anterior representa el proceso de elaboración de un producto o servicio y distribución desde el hecho de detectar una necesidad para el consumidor, considerando por el costo que esto implicaría tanto para la empresa como para el cliente, luego poder consumir esta necesidad en una solución por medio de un servicio y/o productos hasta tener el producto final y poderlo ofrecer en el mercado.





Para finalizar el manual se veía reforzado por su propio glosario y sus propias referencias tanto bibliográficas como profesionales, el cual ayudaba a una mayor comprensión y a una base sustentada de la recopilación de la información que permite una confiabilidad del lector.

# GLOSARIO

- **Boutique Creativa:** Son espacios que se conciben claramente de la parte creativa de una empresa. Es una oficina de marketing promocional que ofrece asesoría de comunicación publicitaria, tales como: publicidad gráfica, publicidad en tv, video, publicidad en radio.
- **Eficiencia:** Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.
- **Eficacia:** Capacidad para obtener o para conseguir un resultado determinado.
- **Empresario:** Persona que posee o dirige una industria, negocio o empresa.
- **Metodología:** parte de la lógica que estudia los métodos del conocimiento.
- **S.A. de C.V.:** Sociedad Anónima de Capital Variable, es el grupo económicamente activo, donde hay varios inversionistas.
- **Autogestión:** Sistema de gestión de una empresa en el que los trabajadores tienen parte activa en las decisiones sobre la producción.
- **Competitividad:** Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.
- **Competencia:** rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo.
- **Financiamiento:** Asignación del dinero necesario para el desarrollo de una empresa, proyecto u otra actividad.

# REFERENCIAS

REFERENCIAS

**BIBLIOGRAFICAS**

- Conoce los pasos para crear empresa, desde el comienzo de la gestión.
- Manual de la creatividad empresarial, crece business ideas.

**PROFESIONALES**

- Entrevista a expertos y empresarios.
- Entrevista a académicos.
- Entrevista a Investigadores Científicos.

*En síntesis el capítulo anterior reúne una serie de opiniones y recomendaciones acerca de la prueba piloto del manual práctico para la elaboración de la boutique creativa. Muchas de estas opiniones son importantes de gran manera ya que señalan los puntos que en la elaboración, no se tomaron en cuenta, recomendaciones que enriquecen su contenido para ser aun más entendible, completo y ofrecer una mejor información.*

*El manual piloto está diseñado para ser una antesala, donde la prueba y error es el componente primordial, es por esto que esta prueba fue empleada por el grupo investigador, mediante la creación de una boutique creativa, además una selección de personas entre ellos, diseñadores, personas naturales ajenas al diseño, empresarios, y estudiantes fueron parte del equipo que hizo la prueba y brindo sus conclusiones y recomendaciones acerca de ello.*

# CAPITULO III

En el presente capítulo, se desarrolla el proceso de validación por el que el documento tuvo que atravesar como una prueba piloto de lo que sería manual final; presentándose este a una diversidad de personas expertas en el campo, quienes se vieron involucradas en el perfeccionamiento tanto estético como en contenido que el documento necesitaba alcanzar a la hora de presentarlo al público de interés y que este fuera atractivo en todos los sentidos.

## CAPITULO III

### 3.1 Validación del Manual.

Se presento la prueba piloto del manual a especialistas, empresas y personas comunes, para poder tomar en cuenta su opinión, observación, comentarios de mejoras. Para esto se realizaron entrevistas a los involucrados y los resultados fueron los siguientes.

#### 3.1.1 Modelo de entrevista para la validación del manual.

**“Proyecto de creación de una boutique creativa como una estrategia de inserción laboral en El Salvador para el diseñador gráfico nuevo”**



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes

-Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad en el mercado, enfocándose en una Boutique Creativa como una posible opción de inserción laboral para un diseñador gráfico.

-Boutique Creativa (Definición): Son agencias que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Es una agencia de marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria tales como publicidad gráfica, publicidad en tv y/o publicidad en radio.

-Indicaciones: Conteste a conciencia de forma clara y precisa las preguntas que se le formularan

1. **¿CUAL ES SU PERCEPTION GENERAL DEL MANUAL?**
2. **¿CUALES SON LAS FORTALEZAS QUE USTED IDENTIFICA?**
3. **¿CUALES SON LAS DEBILIDADES QUE USTED IDENTIFICA?**
4. **¿CREE USTED QUE ESTE MANUAL ES DE FACIL COMPRESION PARA EL LECTOR?**
5. **¿QUE SUGERENCIAS PUEDE USTED APORTAR PARA ENRIQUECER EL CONTENIDO DE ESTE MANUAL?**

### 3.2. Resultado del proceso de validación.

Se presenta entonces, el resultado de las entrevistas que se realizaron para la validación del manual, los cuales se presentan a continuación.

#### 3.2.1. Sistematización de entrevistas a expertos.

El siguiente cuadro reúne la información y aporte de los profesionales a los cuales se les mostro la prueba piloto del pre-manual básico para la elaboración de una boutique creativa, como forma de obtener su opinión acerca del mismo y enriquecer su contenido.

<i>Pregunta</i>	<i>Análisis</i>
¿CUAL ES SU PERCEPTION GENERAL DEL MANUAL?	<p>Según la opinión de los expertos podemos observar diferentes perspectivas, desde que el manual es una iniciativa interesante, hasta que es una propuesta muy básica, los puntos importantes que podemos citar son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Materia demasiado básico</li><li>• No se aprecia el alcance del manual</li><li>• Falta más dinamismo.</li><li>• Colores inapropiados</li></ul> <p>Que son puntos de corrección importantes, lo demás no se menciona, pues señalan que esta correcto.</p>

<p>¿CUALES SON LAS FORTALEZAS QUE USTED IDENTIFICA?</p>	<p>Dentro de las fortalezas que los expertos señalan dentro del manual podemos mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunir la información “paso a paso”</li> <li>• El ejemplo global que se maneja de la compañía “Koncept” para explicar el proceso</li> <li>• La utilización de mapas conceptuales para ejemplificar mejor cada paso</li> <li>• La sistematización de la información necesaria para montar un negocio, y que a su vez este reunida en un solo documento.</li> </ul> <p>En base a esta información, se puede observar que por una parte, la mecánica a seguir, es apropiada para el fin del mismo. Y los ejemplos son claros, y la sistematización de contenidos dispersos para el uso del lector principiante, es acertada.</p>
	<p>La debilidades puntuales fueron las siguientes:</p>

<p>¿CUALES SON LAS DEBILIDADES QUE USTED IDENTIFICA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacción</li> <li>• Diagramación general (orientación en 2 columnas, colocación de cuadros y esquemas)</li> <li>• Hilaridad en las ideas</li> <li>• Estándar de color para cuadros y textos</li> </ul> <p>La falla visible en el manual esta precisamente en la diagramación y aspecto visual, los expertos alegan que debe ser llamativo e interesante visualmente, además de la redacción, tienden a perder la idea principal, y sugieren dejar ideas escuetas de fácil comprensión.</p>
<p>¿CREE USTED QUE ESTE MANUAL ES DE FACIL COMPRENSION PARA EL LECTOR?</p>	<p>Los expertos mencionan, que el manual no les parece de fácil comprensión por los elementos mencionados anteriormente, ambos coinciden que estos fallos son los que impiden el fácil entendimiento del manual y el que sea atractivo al público, hacen énfasis que la información es buena, pero los errores de forma hacen que el trabajo realizado no se comprenda a cabalidad.</p>

<p>¿QUE SUGERENCIAS PUEDE USTED APORTAR PARA ENRIQUECER EL CONTENIDO DE ESTE MANUAL?</p>	<p>Las sugerencias que los entrevistados proporcionaron son las siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir la cantidad de “texto de relleno” y dejar la información más sustanciosa.</li> <li>• Revisión de graficas y como complementan la información para hacer mejoras</li> <li>• considerar la opción de mostrar todo el proceso en un cuadro resumen bien estructurado y de fácil comprensión</li> <li>• buscar referencias de diagramación para el manual.</li> </ul>
--	---

A continuación se presentan las ficha identificativas según la opinión de Diseñadores expertos en el tema y en el campo quienes nos brindaron información muy específica

### 3.2.1.1 Ficha Técnica a expertos:

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Aporte</b>
<p>DIMAS ARRIOLA</p>	<p>LIC. ARTES PLASTICAS/DISEÑO GRAFICO</p>	<p>12 /09/13</p>	<p>Habla acerca de su percepción de la primera prueba piloto pre manual básico para la elaboración de una boutique creativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enriquecer el diseño</li> <li>• Hacer u test con el texto</li> </ul>

			<p>en una sola columna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada que identifique a cada uno de los pasos</li> <li>• Recalca que la información recogida es bastante importante</li> <li>• Excelente distribución de pasos</li> <li>• Excelente implementación de mapas conceptuales para reforzar los pasos del manual</li> <li>• Mejorar diagramación y diseño</li> <li>• Manejar un estándar de diseño en los mapas conceptuales</li> <li>• Trabajar un color por paso</li> <li>• Pie de foto en las imágenes</li> </ul> <p><i>“...Una sugerencia más busquen referencia de manuales....eso ayuda mucho...”</i></p>
			<p>Habla acerca de su percepción de la primera prueba piloto pre manual básico para la elaboración de</p>

<p>TRINIDAD QUINTANILLA</p>	<p>LIC. ARTES PLASTICAS/DISEÑO GRAFICO.</p>	<p>12 /09/13</p>	<p>una boutique creativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresa que el diseño es demasiado básico</li> <li>• Hacer una revisión de la redacción del manual</li> <li>• Hacer los mapas conceptuales más sencillos y entendibles</li> <li>• Hacer una síntesis de los capítulos para ir a la sustancia de la información.</li> <li>• Redirigir la información hacia el objetivo, hacerlo más comprensible al lector</li> <li>• La dinámica “paso a paso” es bastante acertada para la comprensión del manual</li> <li>• La información es excelente ya que es difícil encontrarla toda reunida en un solo documento</li> <li>• El ejemplo de la empresa con la cual se van mostrando los pasos desarrollados hace que sea una información integra.</li> </ul>
---------------------------------	---	------------------	--

			<p><i>“...En principio lo más fuerte que veo es que reúne información, tipo un “step by step”<sup>24</sup>, de un proceso que difícilmente, a mi parecer, se puede encontrar reunido en un solo lugar o en un solo material...”</i></p>
--	--	--	---

La información recabada servirá para poder realizar las mejoras pertinentes al manual en construcción, puesto que un ojo crítico con experiencia puede hacer la diferencia entre una información sustanciosa y efectiva, y un cumulo de conocimiento agrupado en un solo lugar, estas entrevistas, aclaran el panorama señalando errores que podrían perjudicar el fin perseguido, mostrando las fortalezas encontradas en el documento y enriqueciendo el contenido con sugerencias que serán tomadas en cuenta para el mejor funcionamiento del manual.

### **3.2.2. Sistematización de entrevistas a particulares.**

El cuadro a continuación muestra la opinión de dos personas totalmente ajenas tanto a la carrera como al tipo de empresa que se está planteando, a los cuales se les mostro el pre-manual básico para la elaboración de una boutique creativa, en el cual se podrá observar cuales fueron sus impresiones acerca del mismo.

---

<sup>24</sup> Frase reconocida en español que significa “Paso a Paso”, a lo que se refiere a una forma de ejecutar y desarrollar un material de interacción, informativo, para que el lector interesado en su contenido se sienta guiado por una serie de pasos a seguir de forma consecutiva en dicho material.

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis</b>
¿CUAL ES SU PERCEPTION GENERAL DEL MANUAL?	Las personas que leyeron el manual aseveran que el contenido del manual es interesante, que se comprende la estructuración paso a paso, aparte de la constante hilaridad entre cada uno de los pasos, indica que la secuencia de pasos es comprensible para el público en general.
¿CUALES SON LAS FORTALEZAS QUE USTED IDENTIFICA?	Los entrevistados coinciden en que las fortalezas están en la exactitud de la información, en su formato “amigable” y en la presentación de esquemas para ejemplificar los apartados importantes.
¿CUALES SON LAS DEBILIDADES QUE USTED IDENTIFICA?	<p>La debilidades puntuales fueron las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aclarar duras frecuentes (sección de FAQ)</li> <li>• Redundancia en las ideas en la redacción que hacen sentir al lector que se pierde la idea.</li> </ul>
¿CREE USTED QUE ESTE MANUAL ES DE FACIL COMPRENSION PARA EL LECTOR?	En esta pregunta, los entrevistados coincidieron con respuestas de manera escueta que el manual posee un contenido enriquecedor y de fácil comprensión para cualquier tipo de persona que lo lea.

<p>¿QUE SUGERENCIAS PUEDE USTED APORTAR PARA ENRIQUECER EL CONTENIDO DE ESTE MANUAL?</p>	<p>Las sugerencias que los entrevistados proporcionaron son las siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar más información complementaria</li> <li>• Aclarar dudas frecuentes con una sección de FAQ</li> <li>• Revisar la redundancia en la redacción de las ideas que el manual transmite.</li> </ul>
--	--

A continuación se presenta las fichas técnicas que brindan información concreta de los entrevistados

### 3.2.2.1 Fichas Técnicas de personas comunes:

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Aporte</b>
VICTOR			<p>Este aporte es particularmente interesante ya que es una persona ajena al mundo del diseño grafico, por tanto habla acerca de su percepción de la primera prueba piloto pre manual básico para la elaboración de una boutique creativa, no como diseñador sino como persona particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesante y de fácil comprensión</li> </ul>

MOLINA	ING. SISTEMAS	15 /09/13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mecánica “paso a paso” lo hace más comprensible para personas que no conocen el negocio y puede ser aplicable para otro tipo de empresas.</li> <li>• Información excelentemente reunida en un solo documento presentada en un formato “amigable” para la fácil comprensión.</li> <li>• Aclara las dudas frecuentes, con una sección de FAQ</li> <li>• Redundancia en algunas ideas lo que genera confusión en el lector</li> </ul> <p><i>“...Me parece muy acertado el hecho de que incluyan mapas conceptuales en el manual ya que muchas personas entendemos mejor al ver los mapas conceptuales que al solo leer la información sin ningún ejemplo, los mapas le dan hilaridad al contenido...”</i></p>
			<p>Este aporte es particularmente interesante ya que es una persona ajena al mundo del</p>

<p>CLAUDETH ELIZABET VILLALTA SOLIS</p>	<p>ESTUDIANTE DE DISEÑO INDUSTRIAL</p>	<p>15 /09/13</p>	<p>diseño grafico, por tanto habla acerca de su percepción de la primera prueba piloto pre manual básico para la elaboración de una boutique creativa, no como diseñador sino como persona particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que el manual es una fuente de información bastante buena para la elaboración de una empresa.</li> <li>• La información que el manual contiene es puntual</li> <li>• Señala que la sección de “errores comunes” es importante para no dar paso a dudas en el proceso.</li> <li>• El plan de negocios complementa mucho la información, puesto que lo aprecia como un ejemplo acertado.</li> <li>• Menciona que el manual es de fácil comprensión.</li> </ul> <p><i>“Considero que el manual está muy completo, quizás solo aclarar las dudas más frecuentes sobre el tema”</i></p>
---	--	------------------	--

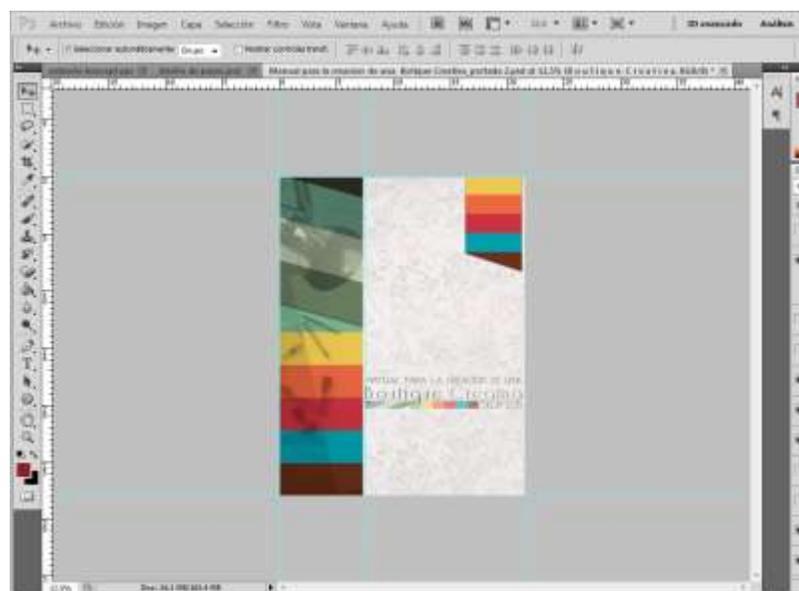
Para concluir, las personas que vieron este pre-manual o prueba piloto, les pareció bastante amigable y de fácil comprensión, mas aun sus sugerencias fueron bastante parecidas a las de los expertos, y marcaron puntos que son de importancia para la preparación del manual, como lo son ampliar el área de errores comunes, incluir mapas conceptuales fáciles de comprender y sobretodo que el diseño sea más dinámico, cosa que recalcan con énfasis los expertos.

### 3.3 Proceso de elaboración del manual

Se presentara el proceso y los detalles específicos de los que está conformado el resultado del manual, tomando en cuenta las observaciones para la mejora de la prueba piloto que se presento en un principio del mismo.

- **Programas que se utilizaron para la elaboración del manual:**

Dicho manual se desarrollo en los Programas idóneos y especializados para la elaboración de este tipo de materiales, los cuales son “Photoshop” (Ps), el cual permitió por sus herramientas desarrollar el diseño y parte de la diagramación del manual; e “InDesign” (ID) se encargo de diagramar el contenido del manual y realizar el montaje final del manual.



• **Diseño del manual:**

El diseño del manual se presenta con una dinámica de colores y diagramación, con un atractivo visual para el lector interesado.

**-Color:**

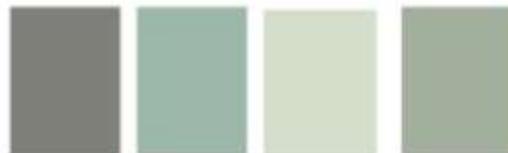
La gama de colores está totalmente armonizada, contrastada y llamativa para que atraiga la vista del lector y se sienta armonizado un color con otro; se han logrado intercalar cada uno de los colores para que todos juntos se vean bien y por individual también en cada uno de los pasos. Incluyendo la gama de colores en el diseño del manual y en el texto, para poder identificar cada paso por individual. La muestra de los colores son los siguientes:



R 1	R 215	R 0	R 127	R 133	R 253	R 0
G 104	G 21	G 183	G 194	G 109	G 184	G 169
B 147	B 30	B 241	B 65	B 167	B 19	B 162



R 106	R 0	R 205	R 236	R 237
G 48	G 160	G 51	G 104	G 201
B 24	B 176	B 63	B 65	B 81



R 126	R 155	R 212	R 161
G 128	G 184	G 222	G 175
B 121	B 170	B 202	B 157

### -Tipografias:

La diversidad de tipografias es para poder armonizar, y dinamizar un poco el diseño del manual, asi mismo poder resaltar titulos y palabras claves en la lectura, ademas permite una armoniosidad en la diversidad porque a pesar de ser diferentes las fuentes se complementan en un mismo diseño para lograr llamar la atencion del lector.

Se utilizaron 4 tipografias principales en el desarrollo del manual, las cuales son las siguientes:

**WET DREAMZ**

CALIBRI

RI ESLI NG

**TELEGRAFICO**





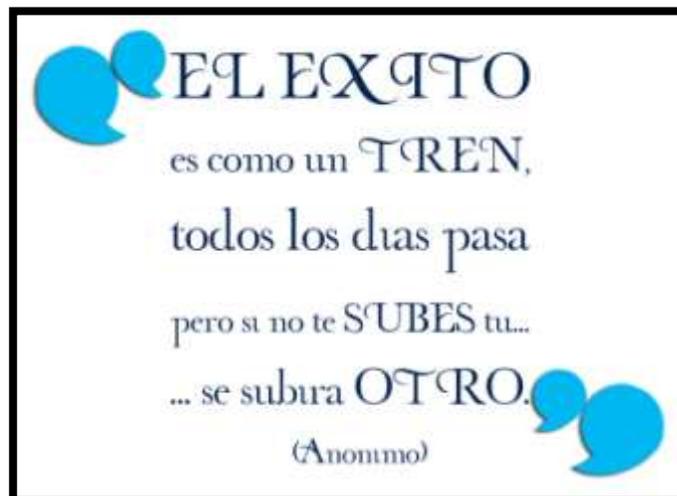
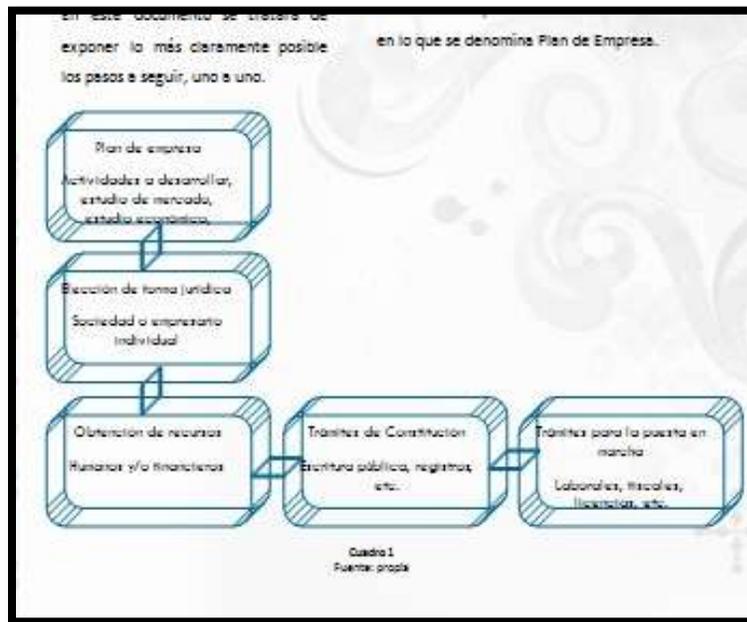
**-Columnas:**

La intención de presentar el contenido del manual en dos columnas, es para no hacer tan cansada la lectura de la información y para que esta se vea más organizada y ordenada sobre todo, se vuelve más dinámico y permite una mejor diagramación del manual.



### -Gráficos:

La inserción de gráficos, esquemas y frases que sirven para la estilización y dinamización del contenido, lo que ayuda a dar unos descansos de párrafos completos de textos y además aporta un diseño más enriquecido y eficiente al manual concretamente.





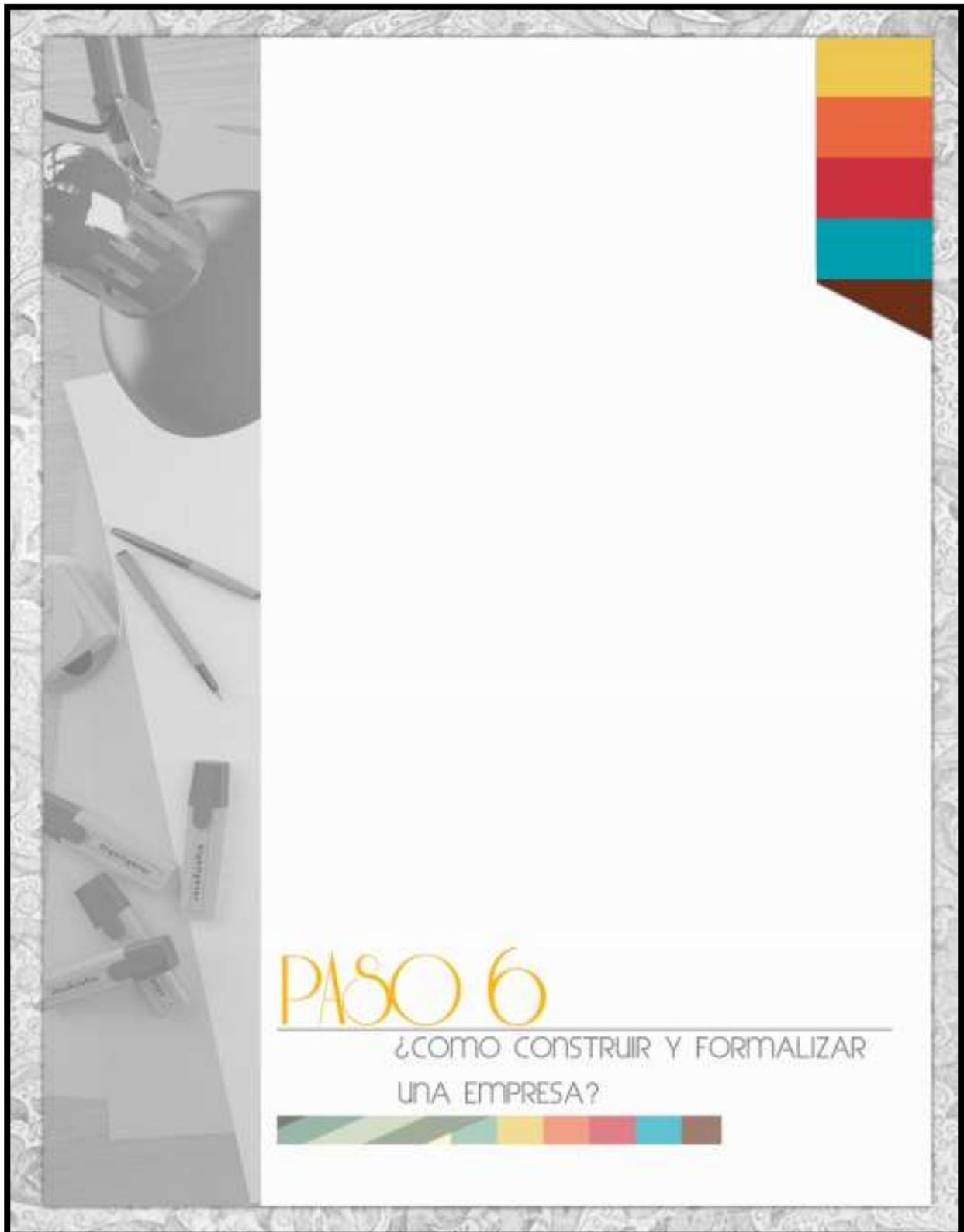
### **-Muestra de Páginas del manual final:**

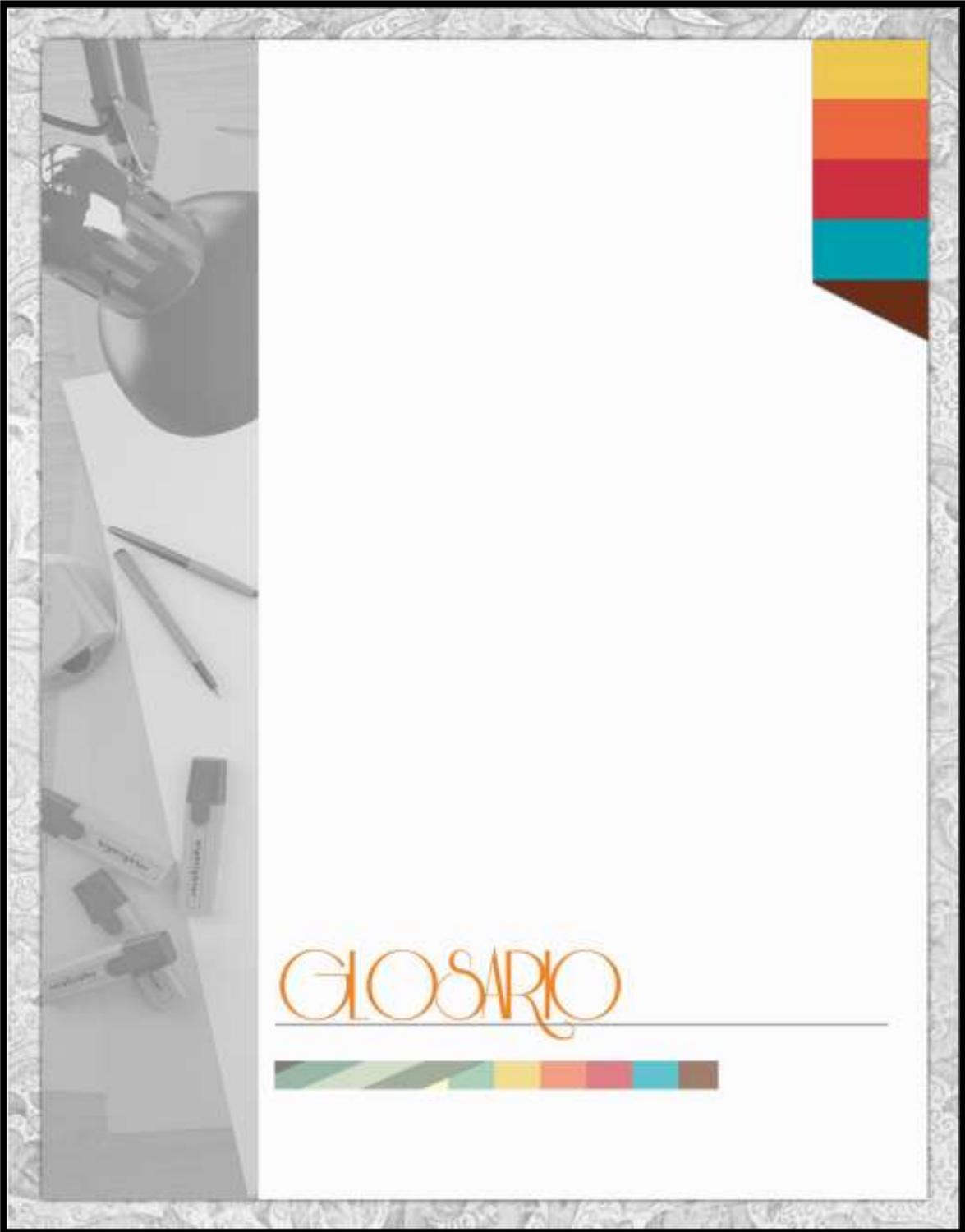
Se presenta una serie de imágenes que muestran, los resultados finales del manual con las correcciones ya aplicando las observaciones realizadas por empresas y expertos, cada una con una resolución de 300dps. Y en sus archivos de forma editables .psd y como imagen .jpg en alta calidad.

#### **\*Portada:**



**\*Separadores de cada paso:**





\*Paginas de contenido:

**PASO 1**

**1.1 INICIO DE UNA EMPRESA**

**E**l proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución. En este documento se tratara de exponer lo más claramente posible los pasos a seguir, uno a uno.

A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta su planificación global y a largo plazo, definición de la actividad a desarrollar, valoración de riesgos, capacidad financiera, viabilidad del negocio, estudio de mercado, etc. Todos estos aspectos conviene resumirlo en lo que se denomina Plan de Empresa.

```
graph TD; A[Plan de empresa  
Actividades a desarrollar,  
estudio de mercado,  
estudio económico.] --> B[Elección de forma jurídica  
Sociedad o empresario  
Individual]; B --> C[Obtención de recursos  
Humanos y/o financieros]; C --> D[Trámites de Constitución  
Escritura pública, registros,  
etc.]; D --> E[Trámites para la puesta en  
marcha  
Laborales, fiscales,  
licencias, etc.];
```

**Cuadro 1**  
Fuente: propia

**\*Créditos:**



CREDITOS



Universidad de El Salvador



Escuela de Artes



Facultade de Ciencias y Fumanidades

Derechos Reservados  
de la Universidad de El Salvador

**Autoras:**  
Jacqueline Yesenia Arriaga Orrellana  
Andrea Esmeralda Montenegro Ramirez  
Gabriela Estefany Perez Guerra

## CONCLUSIONES:

1. Inicialmente se determina que el diseñador grafico ya sea en su faceta académica o profesional se le brindan muy poca información sobre las alternativas con las que el cuenta o que el mismo puede crear como una opción viable para poderse desarrollar en su campo, ya que al contrastar la realidad que conocen y la que los especialistas hicieron en el diagnostico inicial, es muy diferente. Por otra parte el currículo de las carreras en diseño no incluyen este tipo de formación, más bien la práctica profesional les permite comprender este aspecto.
2. Se pudo observar que el devenir histórico en el diseño grafico, es una parte fundamental para comprender el fenómeno de desempleo y/o falta de oportunidades en los diseñadores gráficos, y como se abre brecha en el mercado laboral
3. La demanda que atraviesa la carrera de un diseñador en la actualidad, es de un alto nivel que incrementa con el paso de los años, asociándose esto a la falta de información que se le brinda a estudiantes e interesados para poder buscar alternativas con las que se sientan seguros que serán efectivas, demostrando cierta deficiencia e inseguridad a la hora de verse frente a información referente al tema.
4. Se presenta como alternativa viable y confiable a la propuesta de creación de una “Boutique Creativa” y es por lo tanto, se define como.
  - **Definición de “Boutique Creativa”:** Son agencias que se encargan claramente de la parte creativa de una empresa. Es una agencia de

marketing promocional que ofrece servicios de comunicación publicitaria tales como publicidad gráfica, publicidad en tv y/o publicidad en radio.

Por consiguiente se presenta esta alternativa, mostrando ventajas, rentabilidad y viabilidad que esta posee como características principales, según datos muy específicos que se demuestran con la realidad.

5. En cuanto al campo laboral del diseñador grafico, este se encuentre en la actualidad sobresaturado y demandado en el mercado y se necesita buscar opciones más factibles y efectivas que permitan al profesional salir adelante en su propio campo, como emprendedor que tenga una opción alterna para contar con un ingreso seguro.
6. En lo que concierne a la opinión de los expertos, fue de gran utilidad para poder profundizar más en el desarrollo de la investigación ya que su opinión ayudó a mejorar y añadir datos que a veces se pasan por alto en este tipo de propuestas; estas además influyen mucho en la toma de decisión para el profesional en su desarrollo pues son personas que se encuentran en el campo y pueden brindar información clave. Esta información recopilada fue utilizada en gran manera para la construcción de la propuesta de manual de construcción para la boutique creativa.
7. Así mismo la opinión de los empresarios fue fundamental para la investigación ya que son personas que se encuentra activos en el medio laboral y poseen conocimientos actualizados del campo del diseño grafico en este caso, pudiendo hacer recomendaciones de mejoras y énfasis en información fundamental a ampliar y desempeñar, aportando "Tips" de lo que para ellos es necesario saber y aplicar.

8. Por consiguiente es necesaria la opinión de los diseñadores, que aportan a la indagación datos que permiten a los investigadores tomar en cuenta lo que ellos quieren, necesitan saber y de qué forma hacerles conocer y desarrollar el tema de las “Boutiques Creativas”.
9. Es necesario además, comprender la realidad y en entorno en el que nos encontramos actualmente, ya que este influye a la hora de tomar decisiones ya que la economía del país afecta en gran medida a un negocio en el medio empresarial y laboral sobre todo, porque puede permitir inserción o deserción laboral.
10. Con la información recopilada de expertos y empresas, entre otros; se descubrió que hay una gamma de precios llamada TARIFARIO donde se estipula los costos de venta al público de cada producto y/o servicio que cada empresa ofrece. Y que todos estos precios están en un estándar de competitividad definido por estudios de mercado previos, es por eso que las tarifas entre una boutique y otra son muy parecidas, y se descubrió que dependiendo los proveedores, pueden ofrecer descuentos y promociones a sus clientes, para mantenerse competitivamente en el mercado.
11. Fue fundamental plantear los recursos básicos para la creación de una empresa, pues es lo que permite conocer las bases, pasos y requisitos para el desarrollo y formalización legal de una empresa lo cual permite también que los ingresos económicos incrementen, basándose en la realidad por la que atraviesa la actualidad y según datos aportados por especialistas y empresarios en el campo.
12. Es importante además conocer el proceso específico y detallado de la creación de una empresa de forma legal, ya que esto permite que la empresa crezca y que se vuelva reconocida en el campo laboral y empresarial, permite

que la cartera de clientes aumente de acuerdo al prestigio que esta vaya ganando.

13. En lo que concierne al plan de negocios es esencial pues permite dar a conocer la información de la empresa que se creando, permite además conocer información jurídica y legal para poder seguir los pasos de forma segura, así mismo aporta información sobre el proceso productivo de la empresa que está en proceso de creación, el análisis del mercado en el que se encuentra actualmente y finalmente el poder manejar y tratar con clientes para que la cartera de estos se incremente con el transcurso del tiempo.
14. Por otra parte, la elaboración de una guía arrojó datos específicos y precisos de lo que los expertos, empresarios en lo que al diseño se refiere necesitan saber es importante para la educación del país, pues estos permite informar de forma clara a personas interesadas en conformar un negocio y poder tener una alternativa viable laboral a la hora que un diseñador estudiante o ya sea egresado desee y necesite insertarse al campo laboral, permitiendo emplear sus conocimientos que este a adquirido a lo largo de su carrera.
15. La elaboración del proceso de grado, ha permitido comprender un fenómeno de la realidad, como lo es el desempleo y la sobresaturación del campo laboral para el diseñador grafico, que solo se percibía de forma parcializada, pero el contacto con los especialistas, empresas y con el mundo laboral real, muestra una perspectiva de que es lo que el diseñador puede y debe hacer o a que necesidades debe responder.

## RECOMENDACIONES:

- **A la Universidad**

Que las autoridades que rigen la Universidad, continúe potenciando proyectos de investigación de esta índole, permitiéndole así al estudiante desarrollarse directamente en el campo laboral.

Que brinde proyectos vinculados con instituciones como ONG's, empresas que permitan aportar apoyo a estudiantes para desarrollarse de forma más efectiva y eficaz. Ya que no existe mucho incentivo y apoyo para proyectos de esta índole; pues en las investigaciones realizadas, se encuentran muy pocas investigaciones como tal.

- **A la Escuela de Artes**

Que continúe potenciando aquellos proyectos que están vinculados con el campo laboral real, a fin de que los estudiantes se ubiquen en la realidad y que entiendan mejor el campo en el que estos se desarrollan.

Así mismo que se incluya en el plan de estudios de una formación académica elementos importantes como el tarifario, creación y formalización legal de una empresa como tal, para que así los estudiantes tengan conocimientos sobre el desarrollo del tema.

Finalmente, que muestren el apoyo de ciertas empresas ya sean micro y/o medianas empresas para que estas impartan capacitaciones informativas sobre temas que resulten de interés y que al mismo tiempo refuercen el conocimiento de lo que ya son sabedores a cada uno de los estudiantes, para que así sus expectativas sean mejores y crezcan de forma académica.

- **A los diseñadores**

A los profesionales se les recomienda que consideren esta guía como una opción eficaz para la formalización de un negocio como tal, ya que es importante legaliza un negocio pues permite y genera el incremento considerable de ingresos económicos para la empresa,

además es un respaldo para cualquier desarrollo que puedan tener, así mismo puedan adquirir una cartera de clientes amplia y variada.

- **A los egresados**

Que se interesen e involucren mas en este tipo de investigaciones para que de esta manera les permitan relacionarse y adaptarse en el campo y al mercado laboral y que así mismo sus expectativas se ajusten a la realidad, tomando en cuenta la realidad que se vive en el país.

- **A los estudiantes**

Que sigan empeñados en mejorar cada una de las expectativas y que así mismo se fijen metas para que de esta forma puedan afrontar la realidad actual que atraviesa el mercado laboral y como esta va evolucionando con el transcurso de los años

Que sigan empeñándose en mejorar cada una de sus expectativas y que se fijen metas para así darse cuenta como es la realidad del mercado laboral.

## REFERENCIAS

- ✓ Antonio M. L. A. (2012). *Tipos de agencias de marketing y publicidad (trabajo y función que desarrollan)*. Recuperado de [http://www.emagister.com/tipos-agencias-marketing-publicidad-trabajo-funcion-que-desarrollan\\_h](http://www.emagister.com/tipos-agencias-marketing-publicidad-trabajo-funcion-que-desarrollan_h)
  
- ✓ Gerpe A. (2009). *Una agencia publicitaria para cada necesidad*. Recuperado de <http://suite101.net/article/una-agencia-para-cada-necesidad-a1769#axzz2O2ARpqtQ>
  
- ✓ *Decreto Legislativo n° 522 del 30 de noviembre de 1995*, consultado en línea 16 de septiembre 2008. Recuperado de: [http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user\\_upload/archive/Countries/WDE/2006/LATIN AMERICA and the CARIBBEAN/El Salvador/El Salvador.htm](http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/Countries/WDE/2006/LATIN_AMERICA_and_the_CARIBBEAN/El_Salvador/El_Salvador.htm)
  
- ✓ Rojas S. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Editores Plaza y Valdés
  
- ✓ Maram, L. (2006). *La Nueva Mercadotecnia de Kotler*. Recuperado de <http://blog.luismaram.com/2006/03/08/la-nueva-mercadotecnia-de-kotler/>
  
- ✓ [http://www.ivoox.com/53-teorias-marketing-comprus-interruptus-con-audios-mp3\\_rf\\_1429204\\_1.html](http://www.ivoox.com/53-teorias-marketing-comprus-interruptus-con-audios-mp3_rf_1429204_1.html)
  
- ✓ <http://definicion.de/emprendimiento/>

- ✓ [http://www.emprendedores.es/crear\\_una\\_empresa/crear\\_una\\_empresa\\_en\\_madrid/emprender\\_en\\_madrid\\_8](http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/crear_una_empresa_en_madrid/emprender_en_madrid_8)
- ✓ Campos, C., *Realidad profesional de los diseñadores. Caso el salvador, situación profesional y posibilidades del diseño*. Actas de diseño Facultad de Diseño y Comunicación, universidad de Palermo, Argentina.
- ✓ Urquilla, J. y Portillo, P. (2012), *Situación del empleo y desempleo en El Salvador*, ORMUSA, San Salvador, El Salvador.