



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

**"PROPUESTA DE UN MANUAL METODOLÓGICO PARA INCENTIVAR EL
EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA"**

Tesis presentada para obtener el grado de:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AGOSTO 2025

Presentan

Ricardo Campos Cortes 201859119

Directora de la tesis

María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo (100391433)

Asesores

María Gabriela Rosas Loranca (100239655)

Benjamín Dueñas Zambrano (100378611)

ÍNDICE

PROTOCOLO

Capítulo 1: Comunidad de diseño gráfico de la BUAP

1.1 Introducción al capítulo

1.2 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

1.2.1 Modelo universitario minerva

a) Antecedentes

b) Fundamentos

c) El MUM y su relación con la licenciatura de diseño gráfico de la BUAP

1.3 Comunidad licenciatura en diseño gráfico de la BUAP

1.3.1 Oferta educativa de la LDG-BUAP

1.3.2 Competencias que ofrece la LDG-BUAP

1.3.3 Perfil de ingreso y egreso LDSG-BUAP

1.3.4 Campo de trabajo DSG-BUAP

1.4 Encuesta a los estudiantes de diseño gráfico BUAP

1.4.1 Perfil de los estudiantes

1.4.2 Gustos e intereses

1.4.3 Situación laboral

1.4.4 Alumnos y su percepción sobre el emprendimiento

1.4.5 Conclusión de la encuesta realizada a los estudiantes LDG-BUAP

1.5 Encuesta para conocer a los egresados de LDG-BUAP

1.5.1 Perfil de los egresados

1.5.2 Gustos e intereses

1.5.3 Gustos e intereses respecto al emprendimiento

1.5.4 Desempeño laboral de los egresados

1.5.5 Conclusión de la encuesta realizada a los egresados LDG-BUAP

1.6 Análisis FODA del diseño gráfico en México y de la comunidad DSG-BUAP

1.6.1 FODA situación del diseño gráfico en México

1.6.2 FODA de la comunidad DSG-BUAP

1.7 Conclusiones y aportaciones del capítulo

Capítulo 2: Emprendimiento

2.1 Introducción al capítulo

2.2 Empezar

2.3 Tipos de emprendedores

2.4 Tipos de emprendimiento

2.5 Tipos de estrategias de emprendimiento

2.6 Planificación que siguen otras licenciaturas de la BUAP en el emprendimiento de acuerdo con su plan de estudios

2.7 Panorama del emprendimiento en México

2.7.1 Perfil del emprendedor en México

2.7.2 Riesgos a los que se enfrenta un emprendedor en México

2.8 Emprendimiento en otras disciplinas

2.9 Áreas de emprendimiento como DSG-BUAP

2.10 Cultura emprendedora en el municipio de Puebla

2.11 Apoyo a emprendedores en Puebla

- 2.11.1 Apoyo por parte de la BUAP
- 2.11.2 Apoyo por parte del gobierno
- 2.11.3 Apoyo por parte de otras instituciones

2.12 Trámites y permisos para emprender

2.13 Bases para emprendimiento en DG

- 2.13.1 Metodología a ocupar para emprender un negocio
- 2.13.2 Estrategias para emprender como estudiante de DSG-BUAP
- 2.13.3 Identificación áreas de oportunidad
- 2.13.4 Diseño y creación del servicio/producto
- 2.13.5 Plan de negocios

2.14 Conclusiones y aportaciones del capítulo

Capítulo 3: Emprendimiento basado en diseño gráfico

3.1 Introducción al capítulo

3.2 Antecedentes

3.3 Análisis de métodos y estrategias en dg para emprender

- 3.3.1 Tipos de métodos y estrategias

3.4 Casos de dg emprendedor de la BUAP

3.5 Elección del medio a utilizar.

- 3.5.1 Introducción
- 3.5.2 ¿Por qué un manual?
- 3.5.3 Justificación
 - 3.5.3.1 ¿Qué es un manual?
 - 3.5.3.2 Tipos de manuales
 - 3.5.3.3 Requisitos técnicos para hacerlo
 - 3.5.3.4 Diferencias entre manual impreso y digital

3.6 Análisis de manuales digitales

3.7 Costos

3.8 Medio de difusión para el proyecto

3.9 Conclusiones y aportaciones del capítulo

Capítulo 4: Recursos para la gestión y elaboración del manual para el emprendimiento

4.1 Introducción al capítulo

4.2 Identificación y análisis de necesidades

4.3 Características del proyecto

4.4 Cronograma: Capítulos 4 y 5

4.5 Organización de tareas y roles

4.6 Usuario

4.7 Mercado

4.8 Análisis de la competencia

4.9 Punto de venta

4.10 Costos de los medios, tecnologías, recursos a emplear en el proyecto.

4.11 Presupuestos y financiamiento

4.12 Normativa que aplica al proyecto

4.13 Registro del proyecto

4.14 Financiamiento del proyecto

- 4.15 Difusión
- 4.16 Posible punto de venta
- 4.17 Retorno de la inversión
- 4.18 Implementación y seguimiento del proyecto
- 4.19 Limitaciones
- 4.20 Medio de producción y reproducción a emplear, tiraje, optimización de costos y recursos
- 4.21 Conflictos y soluciones de problemas que se podrían presentar en el desarrollo del proyecto
- 4.22 Conclusiones del capítulo

Capítulo 5: Propuesta e implementación del manual

- 5.1 Introducción
- 5.2 Justificación
- 5.3 Objetivos
- 5.4 Metas del proyecto
- 5.5 Estrategias y acciones del proyecto
- 5.6 Limitantes, alcances y recursos del proyecto
- 5.7 Información que contendrá el manual
- 5.8 Usuario
- 5.9 Recursos gráficos
- 5.10 Metodología a implementar en el proyecto: Investigación de acción participativa
- 6. Fase conceptual
 - 6.1 Medios a emplear
 - 6.2 Propuestas gráficas
 - 6.3 Propuestas de diseño
 - 6.4 Prototipos
 - 6.5 Etapas del proyecto
 - 6.6 Conclusiones del capítulo

GLOSARIO

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN GENERAL

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo presentar al emprendimiento como área de desarrollo profesional para un Diseñador Gráfico de la BUAP, el contenido de esta investigación será de utilidad para el inicio de proyectos propios, en esta se encontrarán estadísticas, áreas de oportunidad, organizaciones públicas y privadas que apoyan proyectos emprendedores, aspectos legales y testimonios. Asimismo como objetivo general se propuso el desarrollo de una metodología con la cual se busca motivar al diseñador por medio de estrategias, para una inserción laboral de manera independiente y exitosa.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que con base a resultados de encuestas los estudiantes no contemplan el emprendimiento para desempeñarse en el área profesional porque no cuentan con la información necesaria y esto causa inseguridades por el miedo al fracaso al encontrarse en un ámbito desconocido. Por esta razón se considera importante incentivar el desarrollo de nuevos proyectos innovadores que logren obtener crecimiento en el área que se estén trabajando.

CONTENIDO DE LOS CAPÍTULOS

A continuación se presenta de manera desglosada y resumida la información contenida en cada apartado:

En el **capítulo 1** se presenta a la comunidad de Diseño Gráfico de la BUAP, identificando el programa académico de la licenciatura que cursan durante su formación estudiantil para poder tener un contexto más claro sobre las herramientas que puede aportar para el estudiante, posteriormente se realizó un análisis a los estudiantes y egresados para obtener una perspectiva general de su perfil investigando sobre sus habilidades, gustos e intereses y saber qué tanto influyen estas al momento de decidir iniciar un proyecto propio, así como medios de información que más utilizan con la finalidad de conocer el canal más adecuado para difusión de información sobre emprendimiento. Se muestra también información sobre la cultura emprendedora y cómo puede influir en el estudiante.

En este mismo apartado se encuentra un FODA que muestra la situación actual del diseño gráfico en México y su relación con el emprendimiento, y otro sobre los sujetos de estudio para conocer las adversidades y oportunidades que enfrenta un diseñador con su entorno y detectar las áreas de oportunidad para poder lograr un emprendimiento exitoso.

Capítulo 2 abarca todo respecto al emprendimiento, se comienza identificando su significado y conociendo al actor principal para llevar a cabo esta actividad; se presentan los tipos de emprendedor, con la finalidad de determinar en cuál de estos perfiles puede encajar un miembro de la comunidad de DG-BUAP, además de definir el tipo de emprendimiento que es más apto para desarrollar. Dentro de este apartado se analiza el proceso de iniciar un negocio propio en otras licenciaturas de la BUAP, instituciones públicas y privadas, realizando una comparación sobre los requerimientos y estrategias que emplean, para lograr reconocer posibles planes a emplear en el presente proyecto de investigación. Se muestra información sobre la cultura de emprendimiento que existe actualmente en Puebla con el objetivo de poder analizar casos de estudio de personas que han logrado emprender como referencia para plantear posibles alternativas que den solución a los problemas que pueda encontrar el emprendedor.

Se plantean las bases para que un estudiante de DG pueda iniciar su empresa, definiendo los recursos, requerimientos, metodología y estrategias adecuadas para que estos tengan un margen de error menor y sepan afrontar su inserción al mercado laboral de manera independiente.

En el **capítulo 3** se habla sobre el emprendimiento en Diseño Gráfico, mencionando áreas de especialidad de la licenciatura, en las que el diseñador puede desarrollarse en distintos proyectos y ampliar sus opciones para crecer profesionalmente, utilizando métodos y estrategias para lograr sus objetivos, por lo que se consideró apropiado realizar un análisis sobre estos y su manera de emplearse en el área de DG para emprender.

Se mencionan casos de emprendedores de la BUAP del área de Diseño Gráfico para poder observar las características de sus proyectos, sus métodos y estrategias, área de emprendimiento. Para concluir con este capítulo contiene información sobre medios para desarrollar un proyecto de manera exitosa, mostrando información necesaria para cualquier interesado en el emprendimiento, tales como tipos, requisitos y costos, que es información relevante para nuevos emprendedores, aportando herramientas importantes para realizar un proyecto con mayor objetividad, analizando riesgos financieros y legales que deben ser consideradas para aumentar las probabilidades de éxito.

En el **capítulo 4** se encuentra la información técnica que contiene el manual, tomando en cuenta los datos obtenidos en los capítulos anteriores, para presentar toda la información necesaria para el usuario y que sea funcional, desarrollando una metodología y estrategias dirigidas a la comunidad de LDG-BUAP buscando con esto motivarlos para la inserción laboral de manera independiente y exitosa.

Dentro de la información se encuentra la distribución de actividades para la realización del proyecto y tener cubiertas todas las áreas necesarias. Posterior a la distribución de actividades se muestra información sobre la planeación del contenido, así como los recursos necesarios para su ejecución y el registro del proyecto que se considera primordial.

Se mencionan también datos relevantes sobre análisis del mercado, costos y formas de difusión que son aplicadas en el manual.

En el **capítulo 5** se concluye que es imprescindible generar una alternativa laboral para los egresados de DSG de la BUAP, pues se encuentra posicionada como la tercer profesión con mayor riesgo laboral por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2018), esto juega un papel importante al momento de la toma de decisión como lo es desempeñar su profesión como empleado lo que conlleva distintas contras como mal pago o pocas oportunidades de crecimiento, por lo que pueden tomar una alternativa viable como lo es el emprendimiento, debido a la situación actual presentada para los estudiantes y egresados de LDG se muestran distintas herramientas que brinda la universidad para apoyar al emprendimiento. Se mencionan causas de fracaso en proyectos de este tipo como lo son: falta de conocimiento, mala administración del proyecto, problemas con los socios y principalmente la falta de capital. Por los motivos anteriores esta tesis plantea una solución enfocada a resolver y guiar de forma sencilla a los alumnos de DSG-BUAP a emprender y que los proyectos se desarrollen de manera satisfactoria, esto se realizó por medio de un manual de emprendimiento, el cual contiene información explícita y concreta comenzando por mostrar una definición clara de emprender, trámites y aspectos legales, disciplinas dentro del diseño que se relacionen con el emprendimiento y apoyos a emprendedores dentro del estado de Puebla

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad estudiantil de Diseño Gráfico de la BUAP desconoce las herramientas que le brinda la universidad u otras instituciones públicas o privadas para que puedan emprender, esto debido a la falta de interés por parte de los alumnos ya que dentro de su vida diaria carecen de motivaciones y metas para su futuro laboral esto por no contar con una cultura emprendedora o por estrategias de enseñanza erróneas implementadas por el colegio debido a que el plan de estudios no está pensado para que el estudiante emprenda durante su estancia en la universidad. Lo que provoca que al terminar la carrera los estudiantes no vean como una opción viable el iniciar un negocio por su cuenta, ocasionando que busquen un empleo mal pagado por la saturación de profesionistas en el área.

JUSTIFICACIÓN

La Licenciatura de Diseño Gráfico es catalogada por IMCO como la tercera profesión con mayor riesgo laboral en México un dato que causa una profunda incertidumbre al estudiante de esta carrera debido a que esta disciplina abarca un campo laboral amplio, en ella se pueden desarrollar proyectos en áreas como publicidad, marketing digital, editorial, fotografía, ilustración, desarrollo web, etc., a su vez es versátil ya que es posible desempeñarse en un despacho de diseño, instituciones públicas o privadas, empresas relacionadas con el giro o también de forma independiente, por ello se llega a una conclusión temprana donde algunos alumnos desconocen las áreas donde pueden laborar profesionalmente, lo que ocasiona que no se preparen para ello, por una parte no les interesa y desconocen completamente el mercado laboral existente, también no asisten a eventos, foros, o espacios del área de diseño que les puedan informar sobre la situación profesional actual, hacia dónde van las tendencias del mercado entre otros temas, a su vez no muestran una motivación constante por ello no leen documentos ni se informan, generando una cultura mínima del diseño, entonces en ese momento de desconocimiento total se cuestionan sobre su futuro laboral, que harán una vez concluyan sus estudios, llegando a cuestionarse tendrán una oportunidad de empleo como diseñador.

Esta dificultad se presenta en la mayoría de las licenciaturas que ofertan las universidades, ante estas interrogantes se disputa como asegurar que el estudiante tenga los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes, competencias, valores, intereses necesarios para adentrarse en el ámbito laboral, ahora bien antes de inscribirse en la carrera la persona se pregunta ¿Dónde podría trabajar o Por qué los estudiantes se meten a la licenciatura de diseño gráfico, ¿Conocen la licenciatura y su plan de estudios o simplemente ingresaron sabiendo que realizarían dibujos y por no llevar ciencias exactas, es por ello que es imprescindible brindar los conocimientos necesarios para que el estudiante de la licenciatura de diseño gráfico desempeñe satisfactoriamente su profesión tras concluir sus estudios.

Frente al panorama recién planteado, se da a la tarea de recabar los datos que ocasiona el estancamiento como profesionista en el área de las artes gráficas formulando una posible solución que ayude como vía de escape en caso de no poder colocarse en alguna empresa, institución pública o privada, también poder ofertar sus servicios de diseño como freelance, dando respuesta al emprendimiento, no solo se puede trabajar de empleado, hay que expandir nuestro panorama, uno en donde resulte favorable para completar las aspiraciones y metas deseadas como estudiante de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Por ello los aportes que se presentarán en la extensión de esta investigación van ligados de la mano con lo que requiere un diseñador de LDG-BUAP para poder realizar un proyecto propio que satisfaga las necesidades dentro del mercado y que se pueda costear, primero visualizar un panorama general en el que se encuentra el emprendimiento dentro del área de diseño gráfico, es decir la situación actual que se presenta a un diseñador en México, y después se desarrollara la situación del estudiante, esta información servirá para dar a conocer el estado en el que se encuentra actualmente, segundo explicar qué rubros son pertinentes para emprender dentro de la carrera, por ejemplo, diseño editorial, diseño audio-visual, diseño web, diseño de empaque, envase, branding, etc. áreas que oferta la misma licenciatura en su programa de estudios, esta información será necesaria para poder comprender los campos laborales donde puede desempeñarse el estudiante, por último, se tiene planeado generar una guía tanto para estudiantes de la universidad por qué no para diseñadores egresados que les facilite la realización de un proyecto de emprendimiento exitoso, uno que logre cumplir los estándares del mercado, dentro de él se desarrollara una planeación para lograr conseguirlo y como se puede costear el proyecto, esta guía se desarrollará mediante el avance de la investigación, consiguiendo un documento concreto y certero.

“Las universidades no preparan bien a sus estudiantes para desenvolverse dentro de una empresa, ni tampoco para desarrollar y hacer crecer su propio estudio o despacho profesional.” (Balcázar, 2019)

El autor contempla que un plan de estudios eficiente es aquel que te adentra en el ámbito profesional principalmente al sector independiente o freelance el cual escasi siempre es el más rezagado en los programas de estudios, lo cual no debe ser así por su importancia en la formación profesional ya que nos aporta una forma de crecimiento autónomo.

En conclusión, mediante esta investigación se pretende que el estudiante de la LDG-BUAP tenga las aptitudes y conocimientos necesarios para emprender, mediante el planteamiento de una situación actual de emprendimiento, un panorama de las áreas en las que se pueda ejercer y por último generar una guía que sirva para crear un proyecto como emprendedor beneficiando en gran medida su formación profesional y también porque no a la persona, el manejo de proyectos, y cómo desenvolverse dentro y fuera del campo laboral, teniendo como resultado una persona capaz de comenzar una idea tomando en cuenta sus capacidades y motivaciones, que contenga lineamientos dentro de la situación actual del mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una guía de emprendimiento que contenga las estrategias y una metodología para que sea aplicada por estudiantes y egresados de Diseño Gráfico-BUAP

Objetivos específicos

1. Identificar quiénes son los estudiantes y egresados del LGD - BUAP, su quehacer, habilidades y proyectos que desarrollan para tener un crecimiento en el ámbito del emprendimiento.
2. Explicar qué es emprender y la forma ideal en la que se debe desarrollar con ayuda de casos de estudio para sentar las bases de emprendimiento en el Diseño Gráfico.
3. Analizar métodos y estrategias que se aplican para emprender en el Diseño Gráfico y en áreas que se relacionan con ésta, además de utilizar casos de emprendimiento como referencias

4. Determinar los recursos necesarios para la correcta gestión del proceso de aplicación del objeto final del proyecto.

5. Elaborar una guía de emprendimiento que contenga las estrategias y una metodología para que sea aplicada por estudiantes y egresados de Diseño Gráfico-BUAP

HIPÓTESIS

La difusión de estrategias sobre emprendimiento entre la comunidad estudiantil y egresados de la LDG – BUAP logrará motivar su inserción laboral de manera independiente y exitosa



CAPÍTULO

01

COMUNIDAD
DE DISEÑO
GRÁFICO DE
LA BUAP

1.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

El objetivo de este capítulo es conocer a la comunidad de Diseño Gráfico de la BUAP, identificando el programa académico de la licenciatura que cursan durante su formación estudiantil ya que este plan de estudios puede o no beneficiarlos para ser emprendedores, después entender y analizar a sus estudiantes y egresados para tener una perspectiva general de su perfil investigando sobre sus habilidades, gustos e intereses para saber si estas características influyen al momento de decidir a iniciar un proyecto propio, así como medios de información por los que optan para poder seleccionar el más adecuado para la difusión del presente proyecto de investigación. Es importante en este apartado investigar cuáles son los proyectos y asignaturas académicas que se vinculan con el emprendimiento para determinar el conocimiento que tienen los alumnos sobre el tema, así mismo indagar que percepción o conocimientos tienen sobre la cultura emprendedora, por lo que se llevará a cabo una encuesta para obtener dicha información. Por último, se realizará un FODA sobre la situación actual del diseño gráfico en México y su relación con el emprendimiento, y otro sobre los sujetos de estudio para conocer las adversidades y oportunidades que enfrenta un diseñador con su entorno y detectar las áreas de oportunidad para poder lograr un emprendimiento exitoso.

1.2 BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA



Figura 1 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) ocupa un lugar destacado a nivel nacional, siendo reconocida como la séptima mejor universidad de México según el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC, 2020). Este logro se debe a su destacado desempeño científico, la eficacia de sus programas de posgrado y su enfoque innovador en el desarrollo educativo. Además, la BUAP se sitúa en el quinto lugar entre las mejores universidades del estado de Puebla.

Según datos proporcionados por Fitch Ratings en 2018, la población estudiantil de la BUAP ha experimentado un constante crecimiento, pasando de aproximadamente 60,000 estudiantes en 2006 a más de 96,000 en 2017. Incluso, el exrector Alfonso Esparza Ortiz anunció que en 2019 la universidad había superado la marca de los 100,000 estudiantes en todos los niveles.

La BUAP se destaca no solo por su excelencia académica, sino también por ofrecer una amplia gama de servicios destinados al bienestar de sus estudiantes, que incluyen transporte, becas, bibliotecas y servicios de salud física y mental, entre otros.

Dentro de su variada oferta académica, hemos decidido enfocarnos en la Facultad de Arquitectura, específicamente en el Colegio de Diseño Gráfico, como objeto de estudio para nuestro proyecto. Sin embargo, es importante señalar que este enfoque no excluye la posibilidad de explorar estrategias que puedan aplicarse al diseño desde otras facultades de la universidad.

En cuanto al perfil del estudiante de la BUAP, la institución busca formar a nuevas generaciones capaces de abordar los desafíos actuales a través de la innovación, el diseño alternativo y, sobre todo, el espíritu emprendedor, como mencionó el exrector Alfonso Esparza Ortiz en 2016. Esto se alinea con la visión del presidente de la Unión Social de Empresarios de México (USEM), quien destacó que la universidad brinda a los jóvenes la oportunidad de conocer diversos aspectos del emprendimiento y contribuir al desarrollo de la sociedad (Arronte C, 2017).

En resumen, la BUAP busca en sus estudiantes de ingreso la capacidad de resolver problemas específicos de sus áreas de estudio, fomentando la creatividad, el trabajo en equipo, la comprensión lectora, la empatía, el liderazgo y la responsabilidad, entre otras habilidades. Para los egresados, la meta es formar individuos que puedan proponer soluciones efectivas e innovadoras, cumplir con sus proyectos personales y contribuir al avance de la sociedad.

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se enfoca en la formación integral de sus estudiantes, buscando que estos puedan hacer contribuciones significativas a la sociedad. La universidad promueve la adquisición de habilidades y metodologías para resolver problemas, fomenta una actitud positiva hacia el cambio constante y prepara a sus alumnos para el trabajo en equipo a través del liderazgo, el pensamiento crítico y la ética profesional.

Con más de 60 licenciaturas, además de programas de preparatoria y posgrado, la BUAP demuestra su compromiso serio con la educación de sus estudiantes. No solo se concentra en la excelencia académica, sino que también invierte en mejoras constantes en sus instalaciones para el beneficio de cada nueva generación.

1.2.1 Modelo Universitario Minerva

a) Antecedentes

El Modelo Universitario Minerva (MUM), implementado en 2006 por el Honorable Consejo Universitario, es un ejemplo de cómo la BUAP aborda las necesidades educativas de una sociedad basada en el conocimiento. Este modelo es adaptable y se ajusta continuamente al contexto nacional e internacional, promoviendo un cambio de paradigma hacia una educación innovadora que involucra a todos los actores de la educación. El MUM es dinámico y fomenta la investigación, la innovación y la creación de conocimiento, sin perder de vista sus valores y principios fundamentales. Además, alienta la actitud emprendedora entre los estudiantes, preparándose para enfrentar los desafíos del mundo actual (Gómez, 2014; BUAP, 2019).

El Modelo Universitario Minerva (MUM) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) coloca a los estudiantes como actores principales en el proceso de construcción del conocimiento. Esto les permite identificar estrategias para mejorar su propio aprendizaje, con el apoyo de los profesores, cuyo papel es el de facilitadores que fomentan, organizan y evalúan el potencial de desarrollo integral de los alumnos (BUAP, 2007).

b) Fundamentos

Los fundamentos del MUM se basan en la concepción de la educación como un bien público, un medio para promover el desarrollo social. Los principales fundamentos de este modelo incluyen:

1. *Programas escolares relevantes y pertinentes.*
2. *Fomento de la creación, divulgación y uso del conocimiento como medio para aumentar la cohesión social, la igualdad de oportunidades y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.*
3. *Reconocimiento de nuevas áreas de investigación, trabajando en equipos multidisciplinarios de manera coordinada.*
4. *Formación de egresados con habilidades guiadas por valores y actitudes éticas y socialmente responsables.*

El MUM se basa en principios filosóficos, socioeconómicos y educativos que incluyen el humanismo, el pensamiento crítico, la autonomía, la responsabilidad social, el aprendizaje permanente, la enseñanza centrada en el estudiante, el enfoque constructivista sociocultural y la internacionalización. Estos principios sirven de base para los componentes estratégicos del MUM.

Dentro de estos componentes, destaca la implementación de ejes transversales, que son características que identifican un modelo curricular y promueven el conocimiento más allá del aprendizaje tradicional. La BUAP propone cinco ejes transversales en el MUM:

1. *Formación humana y social.*
2. *Desarrollo de habilidades del pensamiento superior y complejo.*
3. *Desarrollo de habilidades en el uso de la tecnología, la información y la comunicación.*
4. *Lenguas.*
5. *Educación para la investigación.*

Estos ejes se relacionan en la formación de valores y aspectos cognitivos del estudiante, se presentan en los siguientes tres componentes:

- *Materias de formación general universitaria.*
- *Escenarios de desarrollo*
- *Actividades integradoras*

La formación general universitaria comprende un conjunto de materias transversales supervisadas por las unidades académicas y servicios universitarios. Estas incluyen la formación humana y social, el desarrollo de habilidades del pensamiento superior y complejo, el dominio de habilidades en el uso de la tecnología, la información y la comunicación, el aprendizaje de lenguas extranjeras y la promoción del espíritu emprendedor (BUAP, 2007).

c) El MUM y su relación con la licenciatura de diseño gráfico de la BUAP

El Modelo Universitario Minerva (MUM) y su relación con la licenciatura de Diseño Gráfico en la BUAP están estrechamente vinculados. El Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP se encuentra dentro de la Facultad de Arquitectura, compartiendo instalaciones con las licenciaturas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño Ambiental. Esto es significativo ya que estas tres licenciaturas consideran el diseño como una herramienta fundamental en su proceso de aprendizaje. Como resultado, el diseño se convierte en parte de una formación de tronco común básica, lo que garantiza su aplicación efectiva (Hernández, 2014).

No obstante, después de esta formación básica en diseño, es esencial que los estudiantes se preparen en diversas disciplinas relacionadas con el diseño en diferentes niveles de conocimiento para poder especializarse en áreas específicas (Hernández, 2014). El MUM implementa estrategias que incluyen materias de formación general universitaria. En el caso de la licenciatura de Diseño Gráfico, estas materias incluyen:

1. Formación humana y social.
2. Desarrollo de habilidades del pensamiento superior y complejo.
3. Desarrollo de habilidades en el uso de la tecnología, la información y la comunicación.
4. Lengua extranjera.

Sin embargo, es importante señalar que la quinta materia propuesta por el MUM, "Emprendedores", no se imparte en la formación general de esta licenciatura. Esto se debe en gran parte al desconocimiento de las características del propio modelo por parte de los profesores y estudiantes. Como menciona Cruz (2014),

"Si en el sector docente es significativo el desconocimiento, se profundiza en los académicos universitarios que también son tutores académicos. Por consiguiente, en el sector estudiantil el problema es sumamente grave".

Este desconocimiento se atribuye en parte a la falta de información y capacitación sobre el MUM por parte de los directivos de las unidades académicas, secretarios y coordinadores del colegio, ya que estos puestos suelen experimentar cambios constantes. Además, los estudiantes a menudo perciben las materias de formación general universitaria como asignaturas de relleno, ya que a menudo no encuentran una conexión directa entre estas materias y su aplicación práctica. Por lo tanto, es fundamental proponer estrategias que refuercen la difusión y comprensión del modelo dentro de la comunidad universitaria (Cruz, 2014).

1.3 COMUNIDAD LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA BUAP



Figura 2 Edificio ARQ 1

La comunidad de Diseño Gráfico en la BUAP está compuesta por aproximadamente 1,400 estudiantes, de los cuales el 70.6% son mujeres y el 26.5% son hombres. Estos estudiantes están distribuidos en los primeros nueve semestres de la carrera. La comunidad de Diseño Gráfico posee una variedad de aptitudes y habilidades que se basan en un perfil de ingreso, las cuales se desarrollan a lo largo de la licenciatura a través de las diversas materias que componen el plan de estudios. El propósito de estas materias es proporcionar conocimientos, herramientas y habilidades que permitan la formación integral del diseñador gráfico, capacitándolo para desenvolverse de manera óptima como profesional en el campo.

La licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP se ofrece en tres sedes: la primera se encuentra en el Complejo Regional Sur, Campus Tehuacán; la segunda en Chignahuapan, Puebla; y la tercera en Ciudad Universitaria, Puebla, dentro de la Facultad de Arquitectura. La historia de esta licenciatura se remonta a 1953, cuando el Ingeniero Joaquín propuso que Arquitectura se incorporara a Ingeniería Civil en la BUAP. Esta iniciativa recibió una respuesta positiva por parte del H. Consejo, aprobando la creación de la carrera bajo la dirección de Ingeniería Civil. No fue hasta el período 1992-1996 que, como resultado de la revisión y acreditación de programas y planes de estudio, surgieron nuevas licenciaturas, incluyendo Diseño Urbano, Diseño Ambiental y, finalmente, la carrera de Diseño Gráfico. Esta última ha obtenido la acreditación del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) y su validez se extiende desde el 12 de septiembre de 2021 hasta el 12 de septiembre de 2026 (BUAP, 2022)

Los profesores de la Licenciatura en Diseño Gráfico (DSG) de la BUAP tienen una responsabilidad crucial al guiar a sus estudiantes y proporcionarles todos los conocimientos necesarios para satisfacer las demandas del mercado laboral y ofrecer una educación de alta calidad. La universidad implementa un programa de evaluación de docentes que se enfoca en gran medida en aspectos cuantitativos, asegurándose de que sigan el plan de estudios establecido. El objetivo principal es obtener resultados positivos a través de la enseñanza de alta calidad.

La comunidad de estudiantes que conforman esta licenciatura proviene principalmente de la ciudad de Puebla, aunque también hay un porcentaje menor que proviene de otras regiones del país. Estos estudiantes tienen un profundo interés en el diseño y cuentan con un perfil enfocado en las artes y las humanidades. En su mayoría, son jóvenes recién egresados de la preparatoria, motivados por el contenido gráfico que encuentran en diversos medios. Tienen edades que oscilan entre los 18 y los 24 años y son atraídos tanto por el plan de estudios de la universidad como por los costos accesibles que ofrece, lo que la convierte en la primera o única opción para muchos de ellos.

La BUAP, sin duda alguna, se presenta como una excelente elección para aquellos estudiantes interesados en estudiar Diseño Gráfico, brindándoles la oportunidad de adquirir todos los conocimientos prometidos en su plan de estudios a lo largo de los nueve semestres de duración de la licenciatura. Esto se traduce en una experiencia enriquecedora y formativa que los estudiantes llevarán consigo a lo largo de sus carreras profesionales.

1.3.1 Oferta educativa de la LDG-BUAP

La Universidad, a través de su sitio web <https://www.buap.mx/>, ofrece a los futuros estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico (LDG) una oferta educativa prometedora. Esta oferta se describe en su documento oficial que incluye los siguientes apartados: perfil de ingreso, perfil de egreso, competencias de la licenciatura, campo de trabajo y plan de estudios. A lo largo de este apartado, abordaremos estos puntos clave.

Los Para aquellos que aspiran a unirse a la LDG, el proceso comienza con el registro en línea a través del portal de la BUAP, que se abre anualmente tras la publicación de la convocatoria de ingreso. Esta convocatoria se anuncia en diversas plataformas, incluyendo las redes sociales oficiales de la universidad. Siguiendo con el proceso, los aspirantes deben presentar los documentos requeridos y posteriormente realizar un examen de ingreso. El ingreso se determina en función de la obtención del puntaje mínimo en dicho examen. Una vez aprobado, los estudiantes formarán parte de la comunidad estudiantil de la BUAP.

Los estudiantes aceptados en la LDG disfrutan de los numerosos beneficios que ofrece la universidad, incluyendo sus instalaciones, áreas comunes y diversos departamentos. Además, tienen acceso a una variedad de servicios como Lobo-bicis, Lobo-bus, Lobo-lanchas, gimnasios y áreas recreativas.

En particular, los alumnos de la Facultad de Arquitectura también tienen ventajas adicionales, como el uso de las instalaciones específicas de la facultad, laboratorios, áreas comunes y salones de conferencias. Además, pueden participar en los eventos y actividades que se llevan a cabo constantemente dentro de la facultad, aprovechando al máximo el conocimiento adquirido en su formación.

Por último, el plan de estudios de la Licenciatura en Diseño Gráfico se divide en nueve semestres. Los primeros cuatro semestres se estructuran en bloques, donde todos los alumnos cursan las mismas materias y trabajan en grupos fijos. Una vez completado este bloque inicial, los estudiantes tienen la opción de elegir sus materias en horarios que se adapten a sus preferencias, siempre teniendo en cuenta la programación de clases para evitar choques de horarios. El plan de estudios incluye diversas especialidades, como Desarrollo Tipográfico, Diseño Editorial, Diseño Audiovisual, Diseño y Mercadotecnia, Diseño Industrial y Procesos Gráficos. Además, ofrece materias disciplinarias y complementarias, como Fotografía Profesional, Cómic e Historieta, y Encuadernado (BUAP, 2022).

Para comprender a fondo la Licenciatura en Diseño Gráfico (DSG), es esencial explorar los beneficios que el colegio ofrece a sus estudiantes, tanto antes como durante la carrera. Para lograr esto, abordaremos los aspectos clave de la oferta educativa de manera individual, lo que nos proporcionará una comprensión más completa de lo que implica ser un estudiante de DSG. Comenzaremos por las competencias, que se centran en el desarrollo de habilidades y destrezas fundamentales durante la formación estudiantil. Estas competencias son vitales para que los estudiantes se destaquen en su futura carrera profesional. Luego, exploraremos el campo laboral que la Licenciatura en Diseño Gráfico ofrece en sus diversas áreas. Esto nos permitirá comprender las oportunidades y desafíos que aguardan a los graduados en el mundo laboral.

A continuación, examinaremos el perfil de ingreso, es decir, las cualidades óptimas que deben poseer los aspirantes a esta carrera. También analizaremos los rasgos de egreso del estudiante, lo que nos brindará una visión del posible futuro de un diseñador gráfico formado en esta licenciatura.

Finalmente, nos sumergimos en el plan de estudios, donde describiremos las materias que se ofrecen a lo largo de la carrera. Esto nos ayudará a comprender la amplitud de conocimiento y la formación integral que el estudiante adquiere a lo largo de los nueve semestres de estudio. Al concluir este apartado, obtendremos una visión completa y precisa de lo que la Licenciatura en Diseño Gráfico ofrece a lo largo de sus nueve semestres, teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente.

1.3.1 Competencias que ofrece la LDG-BUAP

Una competencia educativa se refiere a:

“un conjunto de comportamientos sociales, afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente una profesión” (López, s.f., Párr. 4).

En el contexto de la Licenciatura en Diseño Gráfico (DSG) de la BUAP, las competencias se dividen en tres apartados clave:

1. Investigación y Acción en Diseño: Esta competencia se centra en cómo el estudiante desarrolla proyectos de diseño gráfico basados en los conocimientos adquiridos durante la carrera. Comienza con la identificación de una problemática a abordar y cómo el estudiante puede aplicar las técnicas y tecnologías aprendidas en la investigación y la resolución de dicho problema. Se enfoca en comprender el tema, la acción a tomar y la base teórica necesaria. Además, considera aspectos esenciales como el perfil del público al que se dirigirá el proyecto, teniendo en cuenta factores culturales, económicos e incluso políticos. También se enfatiza en la evaluación de los efectos y consecuencias del proyecto, considerando aspectos éticos y limitaciones como el tiempo y el presupuesto. En resumen, esta competencia capacita al estudiante para abordar una amplia gama de proyectos de diseño gráfico.

2. Toma de Decisiones, Valores y Actitudes: En este apartado, se aborda la gestión necesaria para lograr una comunicación efectiva a través del diseño gráfico. El estudiante aprende a gestionar proyectos, identificar recursos necesarios, evaluar materiales, costos y tiempos de ejecución. La gestión incluye la toma de decisiones sobre cómo se llevará a cabo el

proyecto, cómo se dividirá entre los miembros del equipo y si se implementarán tecnologías digitales o análogas. Se hace hincapié en la aplicación de teorías de comunicación aprendidas durante la carrera para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva al público objetivo.

3. Desarrollo de Habilidades y Destrezas:

Esta competencia se centra en cómo el estudiante desarrolla argumentos sólidos para soluciones gráficas. Implica la toma de decisiones acertadas, donde se aplican técnicas de conceptualización y se estudia la situación actual a través de datos cualitativos o cuantitativos para llegar a conclusiones sólidas que sirvan como punto de partida. Esto permite abstraer resultados concretos y llegar a soluciones efectivas para los objetivos de diseño (BUAP, 2022).

Estas competencias son fundamentales para que los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP se conviertan en profesionales capacitados y creativos en el campo del diseño gráfico.

En el artículo de Ibáñez Frocham (2022), se destaca cómo:

“las competencias del diseñador gráfico han evolucionado en respuesta a la dinámica cultura y mercado laboral de las últimas siete décadas. Desde su configuración como una profesión “social” al servicio del mercado en la segunda posguerra, la función del diseñador gráfico ha experimentado cambios significativos. Incluso aquellos que han sido testigos de estas transformaciones y han mantenido su pasión por la cultura del diseño reconocen que ser diseñador hoy en día es muy diferente a lo que solía ser.” (Párr. 1).

En este contexto, es relevante señalar que las competencias impartidas por la universidad desempeñan un papel fundamental en la preparación de los estudiantes para competir en el mercado laboral actual. Los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico están equipados con las habilidades y aptitudes necesarias para ingresar al sector laboral y desempeñarse de manera efectiva en diversas áreas del diseño.

Uno de los aspectos más destacados es la capacidad de los egresados para gestionar proyectos de manera profesional. Han adquirido habilidades que les permiten desarrollar proyectos

de manera exitosa, desde la identificación de problemas hasta la implementación de soluciones creativas. Además, poseen una sólida capacidad de resolución de problemas que les permite abordar desafíos de manera efectiva y encontrar soluciones innovadoras.

En resumen, la Licenciatura en Diseño Gráfico brinda a sus estudiantes las competencias necesarias para prosperar en un entorno laboral en constante cambio. Los egresados están preparados para enfrentar los desafíos del diseño contemporáneo y aplicar sus conocimientos de manera efectiva en el mundo profesional.

132 Perfil de ingreso y egreso LDSG-BUAP

Perfil de Ingreso: Los futuros estudiantes que deseen ingresar a la Licenciatura en Diseño Gráfico deben contar con una sólida formación en el área de humanidades, así como un conocimiento previo en artes, estética y cultura visual en general. También es fundamental que posean destrezas en el dibujo y la expresión gráfica. Además, deben mostrar habilidades tanto para trabajar de forma colaborativa en equipo como de manera individual. La capacidad para realizar síntesis, análisis y comprensión lectora son esenciales para interpretar las problemáticas sociales.

Desde el punto de vista social, se espera que los estudiantes ingresantes a esta licenciatura posean valores como la honestidad, la tolerancia y el respeto. Deben mantener una actitud optimista, emprendedora, autosuficiente y participativa para fomentar el diálogo constructivo con sus compañeros de clase.

Perfil de Egreso (B): Una vez que los estudiantes completen su formación en la Licenciatura en Diseño Gráfico, se espera que se conviertan en profesionales completos en este campo. Deben ser capaces de resolver eficazmente problemas de comunicación gráfica aplicando teorías de diseño como la retórica, la semiótica, la percepción visual y los procesos creativos. Su habilidad para llevar a cabo proyectos innovadores debe ser respaldada por un conocimiento sólido en la utilización de materiales y técnicas de representación.

Además, se espera que los egresados sean competentes en el uso de tecnologías digitales o análogas según las necesidades del proyecto. Deben ser capaces de crear y publicar mensajes gráficos y audiovisuales, y contar con conocimientos de gestión de diseño, aspectos legales y de comercialización. También deben ser capaces de aplicar estrategias publicitarias, de mercadotecnia y relaciones públicas.

Los egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico

deben poseer la capacidad de ser independientes y líderes en la toma de decisiones. Deben ser emprendedores y tener la habilidad de identificar oportunidades en su entorno. Deben ser críticos y flexibles, capaces de trabajar en equipos multidisciplinarios a nivel local, regional, nacional e internacional.

La ética profesional es fundamental, y se espera que los egresados se esfuercen por minimizar el impacto ambiental en sus proyectos y en la sociedad en general. Deben ser responsables, honestos y respetuosos en la transmisión de mensajes a través de su trabajo.

En resumen, el perfil de egreso de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP establece altos estándares para sus graduados, preparándolos para ser profesionales competentes y éticos en el campo del diseño gráfico

1.3.3 Campo de trabajo DSG-BUAP

A La Licenciatura en Diseño Gráfico (DSG) ofrecida por la BUAP brinda a sus estudiantes una amplia gama de oportunidades de desarrollo profesional en diversas áreas especializadas. El mercado laboral actual exige cada vez más profesionales altamente capacitados, y esta licenciatura proporciona las herramientas y habilidades necesarias para destacar en el campo del diseño gráfico. Los diseñadores gráficos egresados de la BUAP tienen la capacidad de desempeñarse en áreas especializadas como el diseño editorial, el diseño publicitario, el diseño web, la creación de identidad corporativa, la ilustración y la animación digital. Cada una de estas áreas ofrece oportunidades únicas para aplicar la creatividad y la expertis en diseño gráfico. Es importante destacar que el sueldo promedio mensual de un diseñador gráfico puede variar significativamente dependiendo de la experiencia, la ubicación geográfica y la demanda en el mercado. Los diseñadores gráficos con experiencia y un portafolio sólido suelen tener mayores oportunidades y remuneraciones más altas.

En resumen, la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP prepara a sus estudiantes para ingresar al apasionante mundo del diseño gráfico con un conjunto de habilidades versátiles que les permiten desempeñarse en una variedad de campos. Ya sea trabajando en agencias de publicidad, empresas de diseño, medios de comunicación o como emprendedores, los graduados de esta licenciatura están bien equipados para prosperar en la industria del diseño gráfico. Se puede notar que la licenciatura ofrece a sus estudiantes una gran variedad de áreas en las que se puede desempeñar tras la conclusión de sus estudios con salarios razonables de acuerdo con las habilidades de cada campo a tomar por ello es importante que defina cada alumno personalmente que camino debe tomar y explotar sabiendo el panorama que representa y un posible futuro como profesionista enfocado a satisfacer sus necesidades de forma certera.

AREA	DESCRIPCIÓN	SUELDO PROMEDIO POR MES
DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	A través de la creación de la marca y un manual de identidad se desarrolla el aspecto que tendrá una empresa de forma gráfica al público, podemos poner de ejemplo empresas como Nike y Apple.	\$7,000
DISEÑO PUBLICITARIO	Creación de conceptos creativos para campañas publicitarias para promocionar un producto, servicio o idea en compañía del marketing y las estrategias que se manejan.	\$9,750
DISEÑO EDITORIAL	Rama del diseño gráfico encargada de la maquetación y composición de cualquier tipo de publicación editorial como el periódico, revistas y libros.	\$10,000
DISEÑO MULTIMEDIA	Creación de contenido para empresas a través de fotografía, videos, animación con el objetivo de promocionar productos y generar un alto impacto.	\$8,000
DISEÑO WEB	Desarrollo de interfaces digitales a través de un lenguaje de programación como lo es HTML o Java desarrollar y estructurar sitios web o aplicaciones.	\$9,000
FOTOGRAFÍA	Capturar la luz a través de un formato digital enfocando momentos y situaciones, se puede dividir en fotografía de eventos, producto, paisajes, arquitectura, publicitaria o deportes.	\$7,500
ILUSTRACIÓN	Creación de imágenes bidimensionales a través del dibujo con el objetivo de transmitir un mensaje acompañado de textos, representado a partir de diversas técnicas como lo es el óleo, acuarelas o digital.	\$10,450

Tabla 1 Posibles áreas de desempeño profesional para diseñadores gráficos

1.4 Encuesta para conocer a la población estudiantil de la carrera de diseño gráfico de la BUAP

La realización de una encuesta entre los estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP es una iniciativa valiosa para comprender mejor el perfil de esta comunidad estudiantil y sus perspectivas en términos de emprendimiento y futuro profesional. Esta encuesta proporciona una visión más precisa de las características, intereses y objetivos de los estudiantes a lo largo de su formación académica.

Clasificar a los estudiantes en tres bloques semestrales (primer y segundo, quinto y sexto, octavo y noveno) es una estrategia efectiva para capturar las diferencias en las perspectivas y las etapas de desarrollo académico y profesional de los estudiantes. Esto permitirá una comprensión más profunda de cómo evolucionan las opiniones y aspiraciones de los estudiantes a lo largo de su tiempo en la universidad.

El análisis de los datos recopilados a través de esta encuesta será fundamental para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los estudiantes. Estos resultados proporcionarán información valiosa que puede ayudar a la universidad a adaptar su plan de estudios y programas de apoyo para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes y prepararlos mejor para sus futuras carreras en el campo del diseño gráfico y el emprendimiento.

En el siguiente paso, se puede considerar la presentación de los datos de la encuesta en forma de gráficos y tablas para una visualización más clara y efectiva de los resultados. Además, se pueden derivar conclusiones significativas de los datos recopilados que arrojen luz sobre la cultura emprendedora y las aspiraciones profesionales de los estudiantes de Diseño Gráfico en la BUAP.

1.4.1 Perfil de los estudiantes

La primera parte de la encuesta se centró en obtener datos generales de la comunidad estudiantil de la licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP. Los resultados revelaron un rango de edades que abarca desde los 17 hasta los 27 años. Es importante destacar que en México, las edades comprendidas en este rango son las que menos tienden a emprender, según datos de la ASEM (2019). **Ver gráfica 1**

En cuanto al nivel socioeconómico, la mayoría de los encuestados, un 58.7%, se encuentra en el nivel C. Esto podría ser un factor limitante para emprender, ya que la falta de recursos económicos puede dificultar el inicio de proyectos de forma independiente. **Ver gráfica 2**

El estado civil de los encuestados refleja que el 96% de ellos son solteros. Es relevante señalar que los emprendedores que están en una relación de unión libre o casados suelen desarrollar un perfil favorable para la administración de negocios propios, ya que tienen habilidades de comunicación y capacidad para llegar a acuerdos, lo que les permite gestionar sus empresas de manera efectiva. **Ver gráfica 3**

En cuanto a la procedencia, el 85.3% de los estudiantes son originarios del estado de Puebla, y un 36% reside en la capital. Solo un 14.7% de los encuestados vive fuera del estado. Esto puede indicar que el problema de falta de emprendimiento podría ser un desafío particular entre los jóvenes de Puebla, aunque es necesario realizar investigaciones más amplias para llegar a conclusiones definitivas. **Ver gráfica 4**

El 100% de los encuestados vive actualmente con su familia. Esto puede ser considerado un apoyo significativo, ya que la familia puede brindar apoyo moral y sentimental para que los emprendedores sigan adelante y logren sus objetivos. **Ver gráfica 5**

1.4.2 Gustos e intereses

La encuesta también se centró en conocer los gustos e intereses de los estudiantes fuera del ámbito escolar, así como sus hábitos de búsqueda de información y su autoaprendizaje en temas de diseño gráfico. Estos datos son esenciales para adaptar la metodología de emprendimiento a las necesidades e intereses de los estudiantes.

En resumen, los datos obtenidos a través de la encuesta proporcionan una visión más clara del perfil de la comunidad estudiantil de Diseño Gráfico de la BUAP. Estos hallazgos serán fundamentales para diseñar estrategias de emprendimiento que se ajusten a las características y necesidades de los estudiantes de la carrera. En relación con los hábitos de lectura, se encontró que la mayoría de los estudiantes, un 69.2%, consume menos de 5 libros durante un período determinado, mientras que el 30.8% afirmó leer entre 6 y 10 libros en ese mismo tiempo. Estos resultados reflejan la tendencia de la mayoría de los lectores en México, donde se estima que una persona promedio lee alrededor de 3.7 libros al año, principalmente por entretenimiento, seguido de razones de trabajo o estudio (INEGI, 2021). Esto sugiere que la guía que se proponga para los estudiantes **Ver Gráfica 6 y 7**

En cuanto al uso de Internet, la encuesta reveló que los estudiantes dedican entre 3 y 8 horas diarias a navegar en la web. Esta información es relevante ya que indica que Internet es un medio adecuado para difundir el proyecto de investigación propuesto, y que el contenido debe estar disponible en línea para su fácil consulta (We Are Social, 2021).

Además, se consultó sobre las redes sociales más utilizadas por los estudiantes, y se encontró que Facebook, WhatsApp e Instagram son las aplicaciones preferidas. Estos datos son valiosos para planificar la promoción de la guía, ya que estas redes sociales ofrecen oportunidades para llegar a un público amplio y diverso (We Are Social, 2021).

En relación con la preferencia de los estudiantes entre una aplicación móvil o un sitio web, la mayoría (69.2%) expresó su preferencia por las aplicaciones móviles. Esto sugiere que la guía debe estar disponible como una aplicación para dispositivos móviles, lo que facilitará su acceso y consulta por parte de los alumnos. **Ver Gráfica 8 y 9**

Por último, se investigó si los estudiantes buscan formarse de manera independiente en temas relacionados con el diseño gráfico fuera de la universidad. Los resultados revelaron que el 61.5% de los alumnos sí estudian por su cuenta en estas áreas. Es importante destacar que el 81.3% de los encuestados estudian temas de diseño gráfico por su cuenta. Esto indica que existe un interés genuino por fortalecer sus conocimientos de manera autodidacta, lo que sugiere la posibilidad de incluir áreas adicionales, como administración de negocios, gestión de proyectos, registro fiscal y legal, como parte de su formación fuera del aula." **Ver Gráfica 10 y 11**

1.4.3 Situación laboral

La información recopilada a través de la encuesta proporciona una visión clara de la situación de los estudiantes de diseño gráfico en relación con el emprendimiento. Los resultados revelan que la mayoría de los estudiantes están enfocados en sus estudios y carecen de experiencia laboral, lo que podría ser una desventaja en el mercado laboral. Además, muchos de ellos expresan un interés en emprender, ya sea de manera individual o en equipo, pero enfrentan diversas barreras, como la falta de capital, motivación y tiempo, así como el miedo al fracaso.

También es evidente que existe una falta de información y divulgación por parte de la universidad sobre oportunidades y programas de apoyo al emprendimiento. La mayoría de los estudiantes no han visto material que los motive a emprender, lo que indica la necesidad de una mejor difusión de estos recursos.

1.4.4 Alumnos y su percepción sobre el emprendimiento

En una sección de la encuesta se les preguntó si sabían lo que significa el emprendimiento teniendo a la gran mayoría 80.8% con una respuesta positiva sobre el conocimiento del tema y el resto del porcentaje se encontraba confundido con lo que podría ser. **Ver Gráfica 14**

Continuando con la tónica de las preguntas el 73.1% de los encuestados mencionaron que les gustaría emprender durante la carrera, 34.6% dice que lo haría junto a compañeros de otras licenciaturas seguido por un empate entre las opciones de amigos de la facultad y de manera solitaria con un 26.9% como se puede observar el emprender en equipo es la opción que más les agrada por lo que el material a desarrollar debe de ser pensado para un grupo de personas. **Ver Gráfica 15 y Gráfica 16**

Si bien los estudiantes hacen referencia a que les gustaría emprender existen limitantes que complican hacerlo como lo son:

- *Falta de capital*
- *Falta de motivación*
- *Falta de tiempo*
- *Miedo al fracaso*

Estas barreras son expresadas por parte de los estudiantes, además mencionan que no conocen los requisitos para iniciar un negocio y desconocen programas que ayuden a los emprendedores a iniciar con su proyecto, los anteriores datos reflejan la situación a la que se enfrentan, la guía que se plantea desarrollar debe de resolver estas problemáticas para que incentive a dar el siguiente paso de tener una idea de posible negocio a su implementación. **Ver Gráfica 17 y Gráfica 18**

Continuando con las problemáticas observadas, el sondeo arrojó que la difusión por parte de la universidad y unidades académicas no es la adecuada ya que el 80.3% no ha visto material que los estimule a emprender, esto no quiere decir que la BUAP no tenga estrategias para que sus estudiantes inicien proyectos nuevos es más un problema con la divulgación de dichos apoyos, los encuestados que contestaron que si han visto información por parte de la casa de estudios ha sido a través de redes sociales institucionales siendo este medio el preferido para consultar información por parte de ellos junto con los anteriores datos recopilados se puede concluir en que la guía esté disponible a través de redes sociales. **Ver Gráfica 19 y Gráfica 20**

1.4.5 Conclusión de la encuesta realizada a los estudiantes LDG-BUAP

El presente proyecto de investigación ha permitido obtener valiosas conclusiones en relación al perfil y la visión del emprendimiento por parte de los alumnos egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico (LDG) de la BUAP. A través de una minuciosa encuesta digital realizada durante el periodo de primavera de 2022, se han obtenido datos esenciales que orientarán el desarrollo de un manual destinado a facilitar el emprendimiento entre los graduados de la mencionada licenciatura. A continuación, se detallan algunas de las conclusiones más destacadas:

1. Interés por el Emprendimiento: Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los egresados de LDG-BUAP manifiestan un claro interés por emprender. Sin embargo, es importante destacar que carecen de información y recursos necesarios para llevar a cabo sus proyectos emprendedores.

2. Contenidos Relevantes: Con base en las respuestas proporcionadas por los egresados, se hace evidente la necesidad de incluir en el manual estrategias prácticas para el desarrollo de proyectos emprendedores. Esto incluye pautas para el desarrollo de estrategias de negocio, procedimientos legales para establecer una empresa y posibles fuentes de apoyo financiero.

3. Trabajo en Equipo: Los datos recopilados también indican que muchos de los egresados preferirían iniciar sus proyectos empresariales en colaboración con otros emprendedores o colegas. Por lo tanto, el manual debe enfocarse en brindar orientación sobre cómo establecer y gestionar equipos de trabajo eficientes.

5. **Disponibilidad Digital:** La encuesta destaca que la mayoría de los egresados utiliza la Internet como fuente principal de información. Por lo tanto, se concluye que el material desarrollado, como el mencionado manual, debe estar disponible de manera digital para facilitar su acceso y consulta. Asimismo, es crucial promoverlo en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, que son las más utilizadas por los egresados de LDG-BUAP.

Estas conclusiones ofrecen una visión valiosa sobre las necesidades y aspiraciones de los egresados de LDG-BUAP en relación con el emprendimiento. El proyecto que se llevará a cabo a partir de esta investigación tiene como objetivo abordar estas necesidades de manera efectiva, proporcionando recursos y orientación que ayuden a los egresados a convertir sus ideas en empresas exitosas en el competitivo mercado laboral actual.

1.5 Encuesta para conocer a los egresados de LDG-BUAP.

La comunidad de diseño gráfico de la BUAP no solo es conformada por los estudiantes también están los egresados de la licenciatura es por eso que dentro de esta investigación se considera necesario el conocer el perfil de egreso con el que compiten en el mercado laboral, se realizó una encuesta a través de Google Forms durante el periodo primavera 2022 para la recolección de los datos a continuación se muestran las conclusiones respecto a dicho sondeo para explicarlas de manera adecuada se usarán gráficas para una mejor visualización.

1.5.1 Perfil de los egresados

La primera parte de la encuesta tenía como objetivo proporcionar una visión general del contexto en el que se encuentran los egresados de la universidad. Los resultados revelaron datos importantes sobre el nivel de estudio actual de los encuestados, con un 41.6% que ya ha obtenido su título profesional. Este dato es significativo ya que tener un título profesional puede ser una ventaja al buscar empleo en el mercado laboral. **Ver Gráfica 14**

Además, el 33.3% de los encuestados indicó que tiene seis o más miembros en su familia, lo que podría influir en la necesidad de buscar empleo durante sus estudios universitarios para contribuir con los gastos familiares. Esta situación económica familiar es relevante para comprender las motivaciones detrás del interés en el emprendimiento. **Ver Gráfica 15**

En cuanto al estado económico de las familias de los encuestados, el 58.3% informó que sus familias reciben menos de \$5,000 pesos mensuales,

mientras que solo el 8.3% tiene ingresos familiares que superan los \$10,000 pesos al mes. Esto refleja una marcada disparidad en los niveles socioeconómicos de las familias de los egresados. La brecha económica podría ser un factor que influye en la percepción del emprendimiento como una oportunidad para aumentar los ingresos. **Ver Gráfica 16 y 17**

Por último, se indaga sobre si sus familias tienen un negocio propio. Solo el 8.3% de los encuestados afirmó que sus familias cuentan con un negocio propio. Esto sugiere que la mayoría de los egresados optan por caminos más seguros en lugar de aventurarse en el riesgoso mundo del emprendimiento. **Ver Gráfica 18**

1.5.2 Gustos e intereses

La segunda parte de la encuesta exploró los intereses y actividades extracurriculares de los egresados. Se reveló que un 41.2% de los encuestados dedica su tiempo libre a ver películas, series de televisión o televisión, mientras que un 35.3% pasa su tiempo en las redes sociales o navegando por Internet. Estos datos sugieren que el 76.5% de los egresados no dedica su tiempo libre a actividades relacionadas con su formación profesional, lo que podría resultar en una desventaja debido a la falta de actualización en tendencias y tecnologías en el campo del diseño gráfico. **Ver Gráfica 19.**

En cuanto a las redes sociales, se encontró que Instagram es la plataforma más utilizada, con un 41.2%, seguida de cerca por Facebook, con un 35.3%. Estas aplicaciones podrían ser recursos útiles para la difusión de contenido relacionado con el diseño gráfico. **Ver Gráfica 20.**

En lo que respecta a la lectura, el 76.5% de los encuestados se encuentra dentro del promedio nacional, ya que en México, un individuo lee un promedio de 3.4 libros por año (INEGI, 2020). Es importante destacar que las preguntas se centraron en libros relacionados con el diseño gráfico, por lo que los resultados podrían variar si se incluyeran libros de otros géneros. **Ver Gráfica 21**

Por último, más del 50% de los encuestados afirmó que asiste a talleres, foros u otros eventos relacionados con el diseño gráfico, tanto dentro como fuera de la universidad. Esto subraya la importancia del aprendizaje continuo y la búsqueda de nuevas tecnologías y tendencias en el campo del diseño gráfico. En resumen, la encuesta proporcionó información valiosa sobre el contexto y los intereses de los egresados de la universidad, lo que será fundamental para la elaboración de estrategias y materiales que fomenten el emprendimiento y el desarrollo profesional de estos graduados en diseño gráfico. **Ver Gráfica 22**

1.5.3 Gustos e intereses respecto al emprendimiento

El 5.9% de los egresados leen libros del tema, el 94.1% seleccionó la opción de menos de 5, por lo que se puede concluir que no es un tema de interés o de prioridad lo que puede ocasionar un problema al momento en el que quieran iniciar su propio negocio ya que no cuentan con los conocimientos adecuados. **Ver Gráfica 23**

Para consultar información de diseño y emprendimiento más del 80% prefiere un sitio web antes que una app por que el manual a desarrollar debe de estar pensado para su visualización de manera digital. **Ver Gráfica 24**

1.5.4 Desempeño laboral de los egresados

El sondeo realizado entre estudiantes y egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) arrojó resultados significativos para comprender el perfil y la visión del emprendimiento en esta comunidad académica. El perfil de ingreso de los estudiantes muestra la importancia de contar con conocimientos previos en áreas de humanidades, arte, estética y cultura visual, así como habilidades en dibujo, expresión gráfica y trabajo en equipo. Además, se valoran cualidades como la comprensión lectora, la honestidad, la tolerancia y la actitud positiva.

El perfil de egreso destaca que los estudiantes de Diseño Gráfico se gradúan como profesionales completos, capaces de resolver problemas de comunicación gráfica, utilizar teorías de diseño, tecnologías digitales y analógicas, y aplicar conocimientos en gestión de diseño, aspectos legales y comercialización. También se espera que sean independientes, líderes en la toma de decisiones y capaces de trabajar en equipos multidisciplinarios. Además, deben tener una ética profesional y considerar el impacto ambiental en su trabajo

1.5.2 Conclusión de la encuesta realizada a los egresados LDG-BUAP

Respecto a los datos que se obtuvieron en la encuesta sirven para conocer de manera específica al egresado de la LDG-BUAP respecto a la información obtenida se concluye lo siguiente:

- 1.- El grupo de encuestados ejerce su profesión como diseñador y la gran mayoría busca fortalecer sus conocimientos sobre el tema toman cursos, foros, con-cursos etc. Por lo que ofrecer un manual que fortalezca sus habilidades para emprender es adecuado ya que el contenido servirá para que logren dar este paso.
- 2.- La situación laboral es un tema que les preocupa debido a que ven saturación en el mercado y los sueldos que ofrecen a los diseñadores en Puebla es muy malo, una alternativa para promocionar la guía es el hecho de brindarles estrategias que faciliten en llevar su idea de negocio mostrando al emprendimiento como una herramienta para obtener ingresos extras.

3.- El contenido del manual debe contemplar que el carácter de la información que se muestre sea formal porque el rango de edad de los egresados puede dificultar que tomen con seriedad un contenido que este enfocado a jóvenes universitarios.

1.6 Análisis FODA del diseño gráfico en México y de la comunidad DSG-BUAP

De acuerdo con Serna (1999, p. 157) el FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. También Thompson (1998) establece que este tipo de análisis estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

El propósito fundamental de desarrollar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para este proyecto es abordar de manera objetiva tanto los aspectos internos como externos que rodean al ámbito del diseño gráfico en México, y más específicamente, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). El objetivo final es identificar áreas de oportunidad para el crecimiento de la disciplina y proponer estrategias que permitan mitigar las amenazas que actualmente representan desafíos para estudiantes y egresados.

La pandemia ha introducido nuevas amenazas y desafíos en el campo del diseño gráfico, pero también ha generado oportunidades que pueden ser aprovechadas si se analizan minuciosamente. Estas oportunidades incluyen la exploración de áreas emergentes y la adaptación a nuevas modalidades de trabajo. Los diseñadores deben tener la capacidad de ajustarse a las cambiantes necesidades y tecnologías para no quedarse rezagados, sino más bien, liderar en la adopción de estas tecnologías.

1.6.1 FODA situación del diseño gráfico en México

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▶ El diseño gráfico en México evoluciona de la mano con los cambios que se presentan con la globalización. ▶ Existencia del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD) organismo que se encarga de acreditar programas de enseñanza de nivel licenciatura cuyo objetivo es generar una cultura de calidad en los programas de Diseño. ▶ El diseño gráfico en México tiene una historia repleta de excelentes diseñadores, dotada de una gráfica rica por la cultura. ▶ La creatividad es una cualidad importante de los diseñadores gráficos. ▶ Una disciplina que brinda diversas áreas para ejercer. ▶ El diseño gráfico trabaja a la par con diferentes materias como lo son: mercadotecnia o comunicación.	▶ Carencia de una comunidad sólida que ayude al crecimiento y valoración de la disciplina. ▶ El material gráfico desarrollado en el país no contempla aspectos legales dentro del proceso creativo. ▶ Falta de publicaciones especializados en diseño gráfico ▶ Los exámenes de admisión a Diseño gráfico en las universidades suelen ser homologados y sin dirección a la licenciatura. ▶ Los planes de estudio ofrecidos por distintas universidades en el país carecen de fundamentos bien conceptualizados. ▶ No hay mucha oferta en cuanto a especializaciones en maestrías o doctorados para los profesionistas. ▶ Confusión de diseñadores en cuanto a las actividades que son capaces de hacer. ▶ Dependencia a la tecnología para realizar el trabajo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▶ Existencia de software libre para realizar el trabajo digital. ▶ Las áreas en donde puede percibir un sueldo más alto son: Diseño editorial, Ilustración, Diseño Audiovisual, Multimedia, Web, Textil, Envases y empaque. Palacios, (2020). ▶ La pandemia por COVID-19 generó nuevas oportunidades de negocio para el diseño gráfico como lo son: el diseño de infografías, alta demanda para realizar material para redes sociales, diseño de información etc. ▶ Creación de medios especializados para la difusión de investigaciones hechas por diseñadores. ▶ Existencia de cursos gratuitos para fortalecer las habilidades del profesional de diseño gráfico.	▶ Empleos ofertados son mal remunerados. ▶ El IMCO menciona que en el país hay alrededor de 145 mil 200 profesionistas que estudiaron diseño gráfico y aproximadamente 62 mil 450 cursan la carrera. ▶ Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en el año 2018 uno de los grupos con mayor porcentaje de riesgo laboral son los Diseñadores Gráficos. ▶ Alta competencia en el mercado laboral por un exceso de profesionales y la poca oferta. ▶ Oferta de servicios profesionales por gente sin estudios básicos en el área. ▶ Algunos empresarios con poca cultura del diseño ▶ Percepción errónea del quehacer profesional del DG ▶ Pandemia COVID-19 ▶ La población se cree capaz de realizar el trabajo de diseño sin consultar a un profesionista. ▶ Políticas del gobierno actual que no valora adecuadamente a los profesionistas del país. ▶ Convocatorias y concursos de diseño que no valoran el trabajo que implica dicha actividad.

Tabla 2: FODA diseño gráfico en México

a) Explicación a detalle del FODA

I. Fortalezas

Dentro de las fortalezas del diseño gráfico en México, destaca su naturaleza en desarrollo. Esta disciplina tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente en una cultura que ofrece amplias oportunidades para la innovación y la exploración. Esto permite la definición y adquisición de nuevas habilidades, como el conocimiento en emprendimiento, procedimientos legales para la protección de la propiedad intelectual y habilidades de negociación. El desarrollo de materiales que fortalezcan estas áreas beneficiaría a futuros diseñadores gráficos y contribuiría a formar profesionales más completos.

II. Oportunidades

La pandemia y las restricciones asociadas han llevado a un aumento significativo en la demanda de contenido gráfico para entornos digitales. El diseño gráfico ha adquirido una relevancia especial durante este período, ya que los profesionales han desempeñado un papel crucial en la creación de contenido digital. Esta situación ha generado oportunidades de negocio para los diseñadores gráficos, que han visto cómo su trabajo es más valorado por la sociedad. Además, el acceso a software de diseño gráfico se ha vuelto más accesible que nunca, con una variedad de opciones, incluidas alternativas de software libre, que permiten a los profesionales ejercer su oficio sin incurrir en costos prohibitivos.

III. Debilidades

El crecimiento de la licenciatura en diseño gráfico en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial sin embargo salen egresados directamente a ejercer y son muy pocos los que deciden enfocar el diseño en la investigación de metodologías, estrategias o herramientas para fortalecer los conocimientos en esta disciplina lo que genera que la oferta educativa no sea direccionada 100% al diseño gráfico, más bien resulta en una mezcla de diferentes áreas con similitud a la carrera, esta situación hace que la misma comunidad de diseñadores no se ponga de acuerdo con los temas que se deben enseñar y las consecuencias de estas acciones es que la licenciatura sea poco valorada por la sociedad. Para combatir estas debilidades se puede incentivar desde la formación estudiantil el gusto por la investigación e incluir en los planes de estudio materias en donde el alumno fortalezca estas habilidades.

IV. Amenazas

Los avances tecnológicos cada día facilitan tareas a la población y el DG no se libra de esta evolución basta con observar la cantidad saturada de sitios que ofrecen hacer el trabajo del diseñador en menos tiempo, de manera "personalizada" y sobre todo más barato, ocasionando también que cualquier persona con mínimos conocimientos en el uso de software de edición se haga llamar "Diseñador Gráfico", continuando con este análisis la cantidad de egresados cada día es mayor y la búsqueda de empleo se ve más complicada lo que lleva a aceptar salarios pésimos para desempeñarse.

Otra de las amenazas principales es la política que se vive en el país en donde el profesionista es desprestigiado por el propio presidente, estos comentarios generan en la población desconfianza y optan por adquirir servicios por personas no especializadas o los incentiva a realizar estas actividades por su cuenta. Por último, cada vez son más las convocatorias de concursos de diseño cuyo objetivo es recibir trabajo hecho por profesionales y no pagar por ellos lo que debería de ser, al parecer las organizaciones se han dado cuenta que estos "concursos" son más baratos de realizar si se compara con contratar al diseñador.

Y ¿cómo hacer frente a estas amenazas? La unión de los diseñadores es la clave, partiendo desde el punto que nadie va a defender esta profesión como lo harían ellos, es por eso por lo que se debe de fomentar el trabajo en equipo ya que la colaboración generará este sentido de pertenencia y podrán hacer frente a estas problemáticas.

V. Conclusión

De acuerdo con los datos obtenidos en el FODA presentado anteriormente se puede concluir que la situación actual del diseño gráfico se encuentra en una etapa de madurez donde se identifican oportunidades de crecimiento para la disciplina sobre todo en el ámbito de la enseñanza por lo que el plantear un manual de emprendimiento que este enfocado a la CDG-BUAP les brinda una fortaleza para afrontar su inserción laboral.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▶ La comunidad cuenta con el respaldo de la universidad por el prestigio que tiene la institución a nivel nacional. ▶ Capacidad de realizar trabajo en equipo. ▶ La creatividad es una cualidad importante de los diseñadores gráficos. ▶ Contar con laboratorios para realizar sus tareas como: estudio de fotografía, taller de serigrafía, laboratorios de computo con el software para diseñar ▶ Programas educativos reconocidos por organismos acreditadores y evaluadores: Arquitectura y Diseño Gráfico Campus Puebla (ANPADEH Y COMAPROD), Arquitectura y Diseño Gráfico Campus Tehuacán (Nivel I de CIEES a 2016). ▶ reciben clases de profesores especializados según al área como lo puede ser la fotografía, ilustración, diseño digital etc. ▶ Apoyos institucionales para que los estudiantes puedan continuar con sus estudios, así como becas de otros tipos. ▶ Cuentan con especializaciones gracias a las materias optativas, con el que el estudiante cuenta con un área de interés y la desarrolla a través de está especialización ▶ Las instalaciones que tiene el colegio y la universidad facilitan actividades del estudiante.	▶ Falta de iniciativa en el desarrollo de proyectos innovadores que puedan lanzar al mercado. ▶ Visualizar su desarrollo profesional únicamente laborando dentro de una institución o empresa. ▶ Los egresados de esta licenciatura tienden a no ser responsables con sus horarios de trabajo. ▶ Carecen de un gusto por la investigación sobre temas actuales de diseño, así como de emprendimiento y tendencias. ▶ Desconocimiento de las normativas que rigen sus proyectos a desarrollar. ▶ Por falta de recursos económicos algunos estudiantes no tienen acceso a los materiales y herramientas necesarios para un aprendizaje integral. ▶ Los egresados interesados en un posgrado o maestría tienen pocas ofertas de programas. ▶ Matrícula de 1,400 estudiantes aproximadamente en la BUAP, lo que refiere a un gran número de futuros diseñadores y mayor competencia para conseguir un empleo o conseguir un proyecto. ▶ Algunos estudiantes se encuentran cursando la carrera como segunda opción o porque era la opción más parecida a lo que buscaban. ▶ No saben elaborar presupuesto, y carecen de información sobre temas legales ▶ Debido a la pandemia los estudiantes sólo cuentan con conocimiento teórico, pues los laboratorios permanecen cerrados desde inicio de pandemia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
▶ Existencia de software libre para realizar el trabajo digital. ▶ Creación de medios especializados para la difusión de investigaciones hechas por diseñadores. ▶ Existencia de cursos gratuitos para fortalecer las habilidades del profesional de diseño gráfico. ▶ Al ser una carrera con enfoque multidisciplinario los estudiantes y egresados pueden trabajar con otras licenciaturas en conjunto desarrollando proyectos y llevándolos a cabo de manera innovadora. ▶ Realizar un intercambio al extranjero para ampliar su panorama respecto a la implementación del DG en el mundo y así implementar los conocimientos obtenidos en proyectos con una visión innovadora. ▶ El mercado laboral busca cada día más a especialistas en las diferentes áreas donde un diseñador gráfico puede desarrollarse.	▶ Oferta de servicio profesionales por gente sin estudios básicos en el área. ▶ La desinformación y desinterés por parte de la sociedad en lo que respecta a la importancia de la implementación del Diseño Gráfico como herramienta. ▶ La pandemia ocasionó una crisis económica que dio como resultado cierre de negocios tales como agencias de diseño o recorte de presupuesto que eran opciones potenciales para los estudiantes y egresados. ▶ Existencia de herramientas tecnológicas que facilitan al público el desarrollo de piezas gráficas.

Tabla 3: FODA Comunidad DSG-BUAP

a) Explicación a detalle del FODA

- I. **Fortalezas:** El diseño gráfico en México es una disciplina en desarrollo y constante evolución. La cultura y la diversidad del país ofrecen una amplia gama de oportunidades para explorar y expandir la disciplina. Una de las principales fortalezas es la capacidad de adaptación y aprendizaje continuo. Esto incluye la posibilidad de adquirir nuevas habilidades, como conocimientos en emprendimiento, procedimientos legales para la propiedad intelectual y habilidades de negociación, que pueden potenciar la formación de futuros diseñadores. Además, la existencia de instalaciones de calidad y programas educativos certificados en la BUAP contribuye a la formación de profesionales competentes.
- II. **Oportunidades:** La pandemia global ha impulsado la transformación digital y ha aumentado la demanda de contenido gráfico en línea. Esto ha brindado oportunidades significativas para los diseñadores gráficos, ya que el trabajo en línea y la creación de contenido digital se han vuelto esenciales. La disponibilidad de software gratuito y opciones de intercambio estudiantil son oportunidades que pueden aprovecharse para el crecimiento profesional. Además, la diversidad de áreas de especialización dentro del diseño gráfico brinda oportunidades para la diferenciación y el crecimiento en el campo laboral.
- III. **Debilidades:** A pesar del crecimiento exponencial de la licenciatura en diseño gráfico en México, un número significativo de egresados no se involucra en la investigación o desarrollo de metodologías y estrategias para fortalecer sus conocimientos en la disciplina. Esto ha llevado a la falta de consenso en cuanto a los temas que se deben enseñar en las universidades, lo que ha resultado en una falta de valoración de la carrera por parte de la sociedad. Para abordar esta debilidad, es esencial fomentar el interés por la investigación y agregar materias que desarrollen estas habilidades en los planes de estudio.
- IV. **Amenazas:** Las amenazas incluyen la creciente competencia de soluciones automatizadas y servicios de diseño en línea que ofrecen trabajo gráfico a bajo costo. Además, la saturación del mercado y los bajos salarios para los diseñadores en México representan desafíos significativos.

La percepción negativa de la profesión debido a comentarios despectivos de figuras políticas también es una amenaza importante. Además, la proliferación de concursos de diseño no remunerados socava el valor del trabajo de los diseñadores.

Para abordar estas amenazas, es fundamental promover la colaboración y la unión entre los diseñadores, fortalecer las habilidades emprendedoras y ofrecer herramientas y conocimientos actualizados para que los diseñadores puedan competir en un mercado en constante cambio.

VI. Conclusión

De El análisis FODA revela que el diseño gráfico en México tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo. Aprovechar las oportunidades y abordar las amenazas requerirá un enfoque colaborativo y un compromiso con la formación continua. La creación de un manual de emprendimiento específico para la Comunidad DSG-BUAP puede ser una estrategia efectiva para empoderar a los estudiantes y egresados de diseño gráfico, proporcionándoles las herramientas y el conocimiento necesarios para tener éxito en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

Este análisis FODA proporciona una base sólida para la planificación estratégica y el desarrollo de estrategias que impulsen el crecimiento y la valoración de la disciplina del diseño gráfico en México y en la comunidad DSG-BUAP.

1.7 Conclusiones y aportaciones del capítulo

De lo que se puede rescatar de este capítulo encontramos que los alumnos de la licenciatura de DG ven de manera positiva el emprender, algunos de ellos ya lo han hecho pero su falta de experiencia, conocimientos de administración o simplemente falta de recursos hicieron que lo dejaran, sin embargo, desean volver hacerlo yasea durante o después de la universidad. También se puede concluir que el Diseño en México no es tomado seriamente ya que la inmensa cantidad de personas que lo aplican no son especialistas, y aún si lo son su falta de "profesionalidad" les impide crecer, esto debido a que durante la carrera no se tomaron en serio sus estudios; con esto no quiere decir que todos los alumnos lo hagan, pero la realidad es que la mayoría se inscribió a esta carrera por ser una

segunda opción o por tener “menos” matemáticas.

Dicho lo anterior, se deben buscar maneras de motivar a los estudiantes ya no solo a emprender sino a querer seguir aprendiendo cosas nuevas de su carrera, ya que en si misma tiene una gran variedad de áreas para trabajar. Gracias a la información obtenida podemos decir que los jóvenes de hoy en día utilizan muchos las redes sociales tales como Facebook en primer lugar, se-guido de WhatsApp y por último Instagram, además de que el 70% de ellos prefieren usar apps que una página web, por lo que ya sabemos en donde enfocarnos.



CAPÍTULO 02

EMPRENDIMIENTO

2.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

En este capítulo se abordará toda la información relevante sobre emprendimiento, comenzando con una definición clara de lo que significa emprender y presentando al actor principal de esta actividad: el emprendedor. También se identificarán los diferentes tipos de emprendedores y se analizará en cuál de estos perfiles puede encajar un miembro de la comunidad de DG-BUAP. Además, se definirá el tipo de emprendimiento más adecuado para desarrollar.

En este apartado se llevará a cabo un análisis comparativo de cómo se lleva a cabo el emprendimiento en otras licenciaturas de la BUAP, instituciones públicas y privadas. Se compararán los requisitos y estrategias empleadas para identificar posibles planes que se puedan aplicar en el proyecto de investigación actual. A continuación, se presentará la cultura de emprendimiento en Puebla, con el objetivo de estudiar casos de éxito de personas que han logrado emprender. Esto permitirá plantear posibles alternativas para solucionar los problemas que puedan encontrar los emprendedores.

Por último, se establecerán las bases para que un estudiante de DG pueda emprender. Se definirán los recursos, requisitos, metodología y estrategias adecuadas para que estos tengan un margen de error menor y puedan enfrentar su inserción al mercado laboral de manera independiente.

2.2 EMPRENDER



Figura 3 Edificio ARQ 4

Es importante entender que el significado de emprender varía según el contexto en el que se utilice. Según la Real Academia Española (RAE), emprender significa "asumir y comenzar una tarea, un negocio o un proyecto, especialmente si involucra dificultades o riesgos" (RAE, 2022). Desde una perspectiva empresarial, este término se refiere a alguien que comienza una nueva actividad comercial. Sin embargo, emprender es más bien un conjunto de rasgos que definen a una persona determinada y capaz de visualizar, definir y alcanzar objetivos. Este perfil se conoce como "emprendedor", y esta persona tiene la habilidad de identificar oportunidades y aprovechar sus habilidades para crear un nuevo negocio (Alcaraz, 2011).

Teniendo en cuenta estos conceptos, es evidente que la "innovación" es un factor clave para cualquier emprendimiento exitoso. Por lo tanto, es importante que los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP comprendan la importancia de la innovación en su perfil y, si no la poseen, busquen soluciones para fomentar la generación de nuevas ideas innovadoras para sus proyectos.

2.3 Tipos de emprendedores

Se van a analizar los perfiles más exitosos de emprendedores para seleccionar aquellos que puedan beneficiar a los estudiantes y egresados del Colegio de DG. Isabel Sordo (2020) describe los siguientes tipos de emprendedores:

a) Emprendedor Persuasivo: es un líder natural que inspira confianza en su entorno, lo que les anima a unirse a él más que al proyecto en sí. No suele generar ideas, pero sí dirige e impulsa su desarrollo.

b) Emprendedor Visionario: siempre tiene grandes metas y lucha por alcanzarlas. Busca soluciones innovadoras a los problemas y puede realizar varias tareas al mismo tiempo. Aunque sus objetivos pueden parecer irreales, sabe lo que es capaz de lograr.

c) Emprendedor Especialista: es metódico y técnico, con un amplio conocimiento en su área de trabajo. A menudo trabaja en solitario, lo que dificulta trabajar con muchos compañeros en el proyecto.

d) Emprendedor Intuitivo: sigue su instinto, lo que lo lleva a alcanzar sus objetivos sin temor. A menudo detecta oportunidades, pero no siempre

tiene éxito, lo que lo convierte en el tipo de emprendedor con mayor riesgo.



Figura 4 Tipos de emprendedores

e) Emprendedor Inversionista: tiene suficiente capital para iniciar un proyecto, pero su punto débil es su gestión. Su objetivo principal es obtener beneficios, por lo que a menudo se concentra en varios negocios a la vez.

f) Emprendedor Oportunista: detecta oportunidades en el mercado y sabe cómo aprovecharlas en su beneficio. Analiza y observa antes de actuar y busca diferentes alternativas para solucionar problemas, aunque parezcan insolubles.

g) Emprendedor por Necesidad: emprende para generar ingresos urgentes. Detecta oportunidades, desarrolla buenas ideas y las aplica rápidamente, pero su principal debilidad es hacer que el producto/servicio sea rentable.

h) Emprendedor Social: su objetivo es cambiar el mundo de manera positiva, abordando problemas como la pobreza, la contaminación ambiental o la discriminación. Financia estos proyectos, que le permiten obtener ganancias y estabilidad. Valora la solidaridad, la empatía y el trabajo en equipo.

i) Multiemprendedor: tiene varios proyectos a la vez y busca obtener beneficios en cada uno. A menudo son arriesgados en las ideas que desarrollan y perspicaces en las soluciones que proponen.

De A partir de los resultados de las encuestas realizadas, se pueden distinguir los siguientes perfiles de emprendedores que son más comunes entre los estudiantes:

1. Los estudiantes de primeros semestres suelen ser emprendedores visionarios o intuitivos, ya que tienen interés en emprender durante su carrera universitaria. Por lo general, no temen al fracaso y están dispuestos a seguir sus instintos, lo que les permite tener ideas innovadoras.
2. Los estudiantes de semestres intermedios suelen ser emprendedores persuasivos y oportunistas. Alrededor del 50% de ellos ya ha emprendido antes y está familiarizado con el entorno empresarial. Del 40% restante, la mitad prefiere emprender de forma individual, mientras que la otra mitad prefiere trabajar en equipo con otros estudiantes de su misma facultad, lo que les da una ventaja al tener más ideas y recursos disponibles.
3. Finalmente, los estudiantes en sus últimos semestres se identifican como emprendedores por necesidad o especialistas. La mayoría de ellos ya ha emprendido en el pasado, por lo que tienen experiencia, pero enfrentan desafíos relacionados con la falta de capital y motivación. Sin embargo, más del 75% de ellos tiene familiares involucrados en el ámbito empresarial, lo que les da una ventaja.

2.4 Tipos de emprendimiento



Figura 5 Tipos de emprendimiento

Para determinar el tipo de emprendimiento más adecuado para un diseñador gráfico, ya sea un graduado o un estudiante, es importante conocer las categorías establecidas por Ariadna Olivera (2020):

A Por nivel de financiamiento: Esta clasificación se refiere a la cantidad de dinero disponible para el emprendimiento. En el extremo inferior están los pequeños negocios con un dueño y un número reducido de empleados, mientras que en el siguiente nivel se encuentran los negocios escalables que se enfocan en la innovación y el crecimiento a través de inversores, lo que les permite expandirse a nivel nacional o internacional. En el nivel intermedio están los grandes emprendimientos, que buscan convertirse en líderes en su sector mediante la investigación constante del mercado y ofreciendo soluciones innovadoras y de calidad. Finalmente, están los emprendimientos humanistas, que buscan generar un impacto social y requieren principalmente crowdfunding y alta innovación.

B Por nivel de innovación: Esta clasificación se basa en la innovación del producto, servicio o idea del emprendimiento. En el primer nivel están los emprendimientos incubadores, que son nuevos negocios que requieren una gran cantidad de financiamiento para crecer y desarrollar otros proyectos. En el segundo nivel están los emprendimientos novedosos, que buscan ofrecer productos o servicios vanguardistas a través de una intensa investigación de mercado y competidores. En el tercer nivel están los emprendimientos de imitación o copia, que se basan en productos o servicios ya existentes con algunos cambios. Finalmente, están los emprendimientos oportunos, que se enfocan en solucionar un problema momentáneo o de urgencia, y son tomados por emprendedores que no le temen al fracaso.

c) Por perfil emprendedor: En esta clasificación se subdivide el tipo de emprendimiento según el perfil emprendedor del dueño. En la primera división están los emprendimientos privados, que son negocios que necesitan capital privado, generalmente del propio dueño o de inversores de riesgo. En la segunda división están los emprendimientos públicos, que se desarrollan en el sector público para cubrir las deficiencias de los negocios privados. En la tercera división están los emprendimientos individuales, que suelen ser pequeños negocios creados por una sola persona o familia y que no tienen procesos de investigación y desarrollo. Por último, están los emprendimientos en masa, que buscan apoyar la creación de nuevas empresas mediante el respaldo económico del gobierno, a través de deducciones fiscales o mejoras en las prestaciones.

En resumen, para la Facultad de Diseño Gráfico, los emprendimientos escalables o incubadores son los más apropiados, ya que permiten establecer alianzas con otras facultades cercanas o con otras licenciaturas en las mismas instalaciones para crear negocios independientes. El financiamiento se obtendrá a través de inversores dispuestos a financiar proyectos, por lo que es esencial que la carrera proporcione programas, talleres y materias que brinden experiencia práctica en emprendimiento durante la formación académica.

2.5 Tipos de estrategias de emprendimiento

En el mundo emprendedor, es común hablar de las "reglas" o estrategias que deben seguirse para asegurarse de que el negocio prospere y no se quede estancado en un trabajo inacabado. La estrategia se refiere al proceso que una organización sigue para establecer sus objetivos y la forma en que los llevará a cabo (K. J. Halten, 1987). Por lo tanto, podemos identificar dos tipos de estrategias

a. Estrategias económicas: Para aquellos con recursos limitados, Rubén Gadea sugiere algunos consejos para iniciar un proyecto propio. En primer lugar, se debe aprovechar las redes sociales para darse a conocer a posibles clientes. Es importante saber a qué público se dirige el negocio, ya sea de bajo costo o premium, y establecer un precio relacionado directamente con la calidad ofrecida. Además, se debe ofrecer un valor añadido que sirva como elemento diferenciador frente a la competencia. Cuando se requiera invertir en materiales para el negocio, es crucial buscar tiendas físicas y en línea que ofrezcan precios más bajos sin comprometer la calidad. Por último, es fundamental analizar a los competidores, identificar a la empresa líder del mercado y conocer lo que hace desde su trato con los clientes hasta la publicidad y el material de sus productos (2021).

b. Estrategias psicológicas: Según la Escuela de Empresa, Negocio y Management (EDEM) (2020), existen cuatro rasgos clave presentes en la personalidad emprendedora.

i. El primer rasgo es el Locus de Control, que se refiere a la creencia en la capacidad personal de influir en los resultados obtenidos. Este rasgo

puede ser interno o externo, lo que indica la disposición de una persona a persistir en la búsqueda de cambios.

ii. El segundo rasgo es la Autoeficacia, que se relaciona con la capacidad de organizar y ejecutar acciones de manera efectiva para lograr resultados. En el emprendimiento, esto se manifiesta en la perseverancia ante los riesgos y las dificultades.

iii. El tercer rasgo es la Propensión al Riesgo, que se refiere a la disposición a asumir riesgos, lo que puede variar de acuerdo a las expectativas de resultados.

iv. el cuarto rasgo es la Proactividad, que se refiere a la iniciativa para tomar acciones que transformen el entorno laboral, identificando oportunidades y trabajando en ellas para obtener resultados significativos.

Como estudiante de diseño, es crucial identificar la estrategia más adecuada y considerar la posibilidad de combinar diversas estrategias para obtener el máximo beneficio y minimizar el riesgo de fracaso al emprender un negocio.

2.6 Planificación que siguen otras licenciaturas de la BUAP en el emprendimiento de acuerdo con su plan de estudios



Figura 6 Rectoría BUAP

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) ofrece una amplia variedad de carreras, cada una con su propia forma de pensar y desenvolverse en su entorno. Por lo tanto, es crucial distinguir entre ellas y analizar si siguen un patrón al generar estrategias empresariales. En este sentido, se ha seleccionado un grupo de licenciaturas con planes de estudios apropiados para fomentar el emprendimiento.

- **La Licenciatura en Mercadotecnia y Medios Digitales** es un buen ejemplo de carrera en la que los estudiantes tienen las herramientas necesarias para emprender en su sector. Con una formación sólida en procesos económicos, administrativos y normativos para medios digitales, además de habilidades en comunicación y valores como la ética y la responsabilidad social, los estudiantes están preparados para enfrentar los desafíos del mundo empresarial. Además, la facultad ofrece conferencias y cursos complementarios para apoyar a los estudiantes en su camino emprendedor.
- **Los estudiantes de la licenciatura en Contaduría Pública** tienen acceso a herramientas que les permiten comprender problemas económicos, financieros y administrativos para gestionar y emprender proyectos a cualquier escala.

Las materias de diseño y emprendimiento de negocios y Startups, junto con la de mercadotecnia, son fundamentales para que los alumnos puedan administrar su negocio de manera autónoma y cumplir con las obligaciones legales y fiscales. Asimismo, la facultad brinda a los estudiantes oportunidades de asistir a conferencias y participar en actividades que les ayudan a desarrollar sus habilidades emprendedoras.

- **Los estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas** tienen un gran interés en el ambiente empresarial y en emprender. Su plan de estudios está diseñado para proporcionarles herramientas útiles en esta área, como Investigación de Mercados, Simulador de Negocios, Desarrollo Emprendedor, Plan de Negocios e Incubación de Empresa. Además, la facultad organiza conferencias, congresos y actividades de presentación de proyectos para apoyar a los estudiantes en su camino emprendedor.
- **La licenciatura en Economía** forma a estudiantes interesados en analizar y plantear soluciones a los problemas económico-sociales actuales. Los estudiantes adquieren habilidades para formular proyectos productivos, tanto privados como sociales, y para llevar a cabo procesos de planeación económica y financiera.
- **Licenciatura en diseño gráfico**, a diferencia de las otras licenciaturas podemos notar un perfil idóneo y óptimo para emprender por todo el conocimiento que se genera al transcurso de su estancia, tomando en cuenta las optativas que esta genera se desarrolla conocimiento en diversas áreas de diseño abriendo apertura al desarrollo de nuevas ideas de productos o servicios novedosos relacionados con la carrera, a su vez también cuenta con un conocimiento formativo adecuado que servirá para el acompañamiento de un emprendimiento desde la etapa inicial a la final, reforzada con conocimientos administrativos y estratégicos los cuales se generan en las materias de mercadotecnia y publicidad, por otra parte se tendrá la capacidad de generar todo el branding que llegara a necesitar nuestra empresa.

En el plan de estudios de la licenciatura se encuentran materias enfocadas en el emprendimiento, tales como el Taller de Economía Aplicada, Formulación y Evaluación de Proyectos. Asimismo, en el área de Investigación y Talleres se ofrece un taller que brinda herramientas para realizar análisis espaciales y locales. La facultad organiza conferencias, congresos y otros eventos que fomentan la creación de proyectos emprendedores a través de la integración de diversas materias.

2.6.1 Estrategias aplicables al colegio de diseño gráfico

Se han identificado varias estrategias importantes para los estudiantes de diseño gráfico que desean emprender. Estas estrategias se han encontrado en las licenciaturas mencionadas anteriormente, y son clave para crear un ambiente seguro para el emprendimiento y para proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para resolver problemas durante el proceso de emprendimiento. Las estrategias incluyen:

1. *Conocimientos en procesos normativos, administrativos y económicos.*
2. *Gestión, planificación y ejecución de proyectos.*
3. *Capacidad de análisis y planificación para problemas de índole económica y social.*
4. *Desarrollo de planes de negocios y su aplicación en la realidad.*
5. *Uso de incubadoras y simuladores de negocios.*

Estas estrategias son fundamentales para que los estudiantes puedan emprender con éxito y evitar errores costosos. Al contar con estas habilidades, los estudiantes pueden enfrentar los desafíos del emprendimiento y transformar sus ideas en proyectos exitosos.

2.7 Panorama del emprendimiento en México

Para contextualizar esta sección, es importante mencionar los acontecimientos que tuvieron lugar a nivel mundial entre 2020 y 2022. En diciembre de 2019, apareció un nuevo virus en China que causó las primeras muertes en enero de 2020. A partir de ese momento, la enfermedad se propagó por todo el mundo, y el 30 de enero de ese año, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una "emergencia de salud pública" debido a la gravedad de la amenaza que representaba para la población global.

En marzo de 2020, el gobierno de México publicó la pandemia de COVID-19 como una "emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor" en el Diario Oficial de la Nación, lo que llevó a la implementación de medidas para combatir la propagación del virus. Una de estas medidas fue la suspensión de actividades no esenciales en el sector público, privado y social, lo que provocó el cierre de muchos negocios en el país. Como resultado, la población buscó nuevas fuentes de ingresos para subsistir durante la pandemia.

Muchos mexicanos optaron por emprender un negocio, sin embargo, la difícil situación económica, de salud y la falta de conocimiento en temas de emprendimiento provocaron que muchos de estos nuevos proyectos no tuvieran éxito. En este contexto, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) publicó en 2021 una radiografía del emprendimiento en el país, proporcionando datos generales del año 2020 que nos brindan una visión global de la situación de la creación de nuevos proyectos y de sus creadores en México.



Figura 7 Bandera de México

2.7.1 Perfil del emprendedor en México

La Asociación de Emprendedores de México (ASEM) llevó a cabo una encuesta en línea a fundadores de MiPymes y grandes empresas de los 32 estados de la república. En total, se aplicaron 1,102 encuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1. *Según los resultados de las encuestas realizadas por la Asociación de Emprendedores de México (ASEM), la mayoría de las personas que inician una nueva empresa tienen entre 26 y 35 años de edad, lo cual contrasta con el rango de edad de los estudiantes de DG-BUAP. Solo el 8% de los encuestados se encontraba en el grupo de edad de 18 a 25 años, lo que sugiere que la falta de iniciativa empresarial en los jóvenes no es un problema exclusivo de la BUAP, sino una problemática a nivel nacional.*
2. *El sector de servicios es el más común entre las nuevas empresas creadas, representando el 45% de los encuestados, seguido del sector de nuevos productos con el 25%. Un 30% de las empresas ofrecen tanto servicios como productos. Aunque el enfoque de la matrícula del colegio de diseño gráfico de la BUAP se centra en servicios, sería beneficioso incentivar a los estudiantes a crear nuevos productos para su venta, ya que este sector representa una oportunidad de negocio aún poco explotada en el país. Estos son los hallazgos más relevantes en cuanto a las motivaciones y circunstancias de emprendimiento en México.*

3. Las principales motivaciones de los emprendedores mexicanos son el crecimiento personal y profesional, la solución de problemas del mercado y la búsqueda de ingresos adicionales. En contraste, según la encuesta realizada a los estudiantes de DG-BUAP, solo el 19% de los encuestados trabaja y estudia, y la mayoría depende económicamente de sus padres. Por lo tanto, este proyecto representa una oportunidad para motivar a los estudiantes a emprender, ya que podrían obtener ingresos adicionales para apoyar sus gastos universitarios y ayudar a sus familias.

4. De acuerdo con la ASEM, el 40% de las empresas son fundadas por dos personas, mientras que el 38% son proyectos emprendidos por una sola persona. En el ámbito nacional, la diferencia no es significativa. En el Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP, el 27% de los encuestados mencionó que emprendería de manera individual, mientras que el 73% prefirió emprender con dos o más personas. Esta actitud de trabajo en equipo representa una ventaja en su perfil, ya que se puede fomentar la colaboración en proyectos de emprendimiento.

2.7.2 Riesgos a los que se enfrenta un emprendedor en México

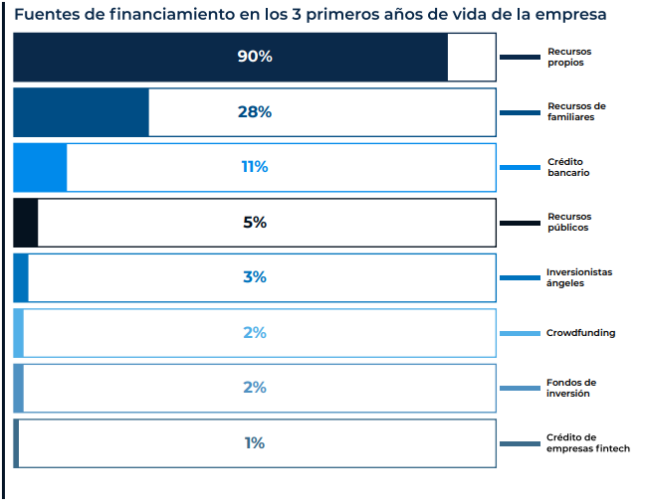
De Después de analizar el panorama general del emprendimiento en México, resulta fundamental señalar los riesgos que conlleva la creación de empresas en el país, tanto por la mala gestión de los propietarios como por la falta de oportunidades proporcionadas por el gobierno. De acuerdo con datos recopilados por la ASEM, estos riesgos son los siguientes:

A) Según los datos recopilados por la ASEM, el emprendimiento en México presenta riesgos importantes, ya sea por la falta de oportunidades gubernamentales o por la mala gestión de los propietarios. El 68% de los encuestados ha tenido una empresa que no tuvo éxito, y se observan diferencias en los principales factores de fracaso por género. En la encuesta, los emprendedores mencionaron dificultades para encontrar apoyo financiero, y durante los primeros 3 años de vida de la empresa, el 90% de las fuentes de financiamiento provienen de recursos propios. Por otra parte, la obtención de créditos bancarios sigue siendo difícil, y muchos emprendedores temen adquirir deudas.

MUJERES		HOMBRES	
RAZÓN DE FRACASO	PORCENTAJE	RAZÓN DE FRACASO	PORCENTAJE
FALTA DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO	32%	MALA ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	35%
MALA ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO	26%	FALTA DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO	34%
PROBLEMAS CON LOS SOCIOS	25%	PROBLEMAS CON LOS SOCIOS	25%
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	23%	FALTA DE CAPITAL DE TRABAJO	23%

Tabla 4: Fracaso al emprender

La gráfica que se presenta muestra las dificultades que enfrentan los emprendedores en México, según los resultados de la encuesta realizada por la Asociación de Emprendedores de México (ASEM). Uno de los principales desafíos es encontrar opciones de apoyo financiero, lo cual se refleja en la falta de financiamiento para los negocios. De hecho, la ASEM señala que el 90% de los recursos durante los primeros 3 años de vida de una empresa provienen de fuentes propias. La obtención de créditos bancarios ocupa el segundo lugar, y muchos emprendedores tienen miedo de adquirir deudas. Es fundamental que la educación de los futuros emprendedores incluya temas de finanzas y administración para reducir el riesgo de pérdida económica.



Gráfica: Financiamiento

Los emprendedores mismos han seleccionado iniciativas que consideran prioritarias para fomentar la actividad empresarial en México. Estas propuestas podrían ser útiles para la guía de emprendimiento dirigida a estudiantes de diseño gráfico de la BUAP, ya que los datos muestran que muchos emprendedores carecen de conocimientos importantes en áreas como finanzas, requisitos legales y trámites para registrar proyectos.

INICIATIVAS	
PROPUESTAS	PORCENTAJE
Esquema amigable para el pago de impuestos y cuotas obrero-patronales	43%
Simplificar trámites para la gestión de las empresas	40%
Incrementar el acceso a mercado y fondos para emprendedoras	32%
Crear sociedad mercantil en línea, sin costo con uno o más socios	32%
Incentivar inversión en emprendimiento de alto impacto	31%
Promover el pago a proveedores en máximo 30 días	29%
Institución pública responsable de la política de emprendimiento y con presupuesto suficiente	13%
Agilizar análisis y resolución de procesos de competencia en los que participan startups	4%
Agilizar trámites migratorios para emprendedores y empleados extranjeros	3%

Tabla 5: Iniciativas para emprender

Finalmente, es importante destacar que existen problemas específicos en la comunidad de diseño gráfico de la BUAP que deben ser abordados. Para solucionar estos problemas, se pueden implementar diversas estrategias, tales como:

- Elaborar una guía detallada del proceso de registro de nuevos proyectos para ayudar a los estudiantes a cumplir con los requisitos legales necesarios para iniciar una empresa.
- Proporcionar instrucciones claras sobre las obligaciones fiscales que deben cumplir los emprendedores, lo que puede ayudar a evitar problemas legales y financieros.
- Proponer formas de identificar oportunidades de mercado para los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP, lo que puede ayudar a que los proyectos sean más rentables y sostenibles a largo plazo.

2.8 Emprendimiento en otras disciplinas

2.8.1 Fundaciones e instituciones públicas

Dentro de México a En México existen diversas fundaciones e instituciones públicas que buscan apoyar a proyectos innovadores y emprendedores mediante asesoramiento, subsidios o pagos directos a sus representantes. Cada entidad se enfoca en perfiles distintos y trabaja en áreas específicas. Es importante tener en cuenta que los requisitos de documentación para inscribirse en los programas pueden variar de acuerdo al programa en cuestión.

PRONAFIM

PRONAFIM

El Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario es un programa que la Secretaría de Economía del Gobierno Federal lanzó con el objetivo de brindar apoyo, desarrollo y consolidación a los microempresarios para sus negocios, todo a través de créditos y financiamientos con tasas preferenciales. Cabe mencionar que el PRONAFIM trabaja con múltiples microfinancieras para un mejor trabajo, además de tener cobertura nacional (2019).

Estrategias empleadas

- Su forma de trabajar se basa en el otorgamiento de servicios de servicios de micrfinanzas integrales, es decir, de Instituciones de Microfinanzas (IMFs).
- Proporciona los mejores microcréditos como capacitación, tasas de interés más bajos que el promedio, e incluso mayor acceso geográfico.
- Ampliación de cobertura geográfica para las IMFs.
- También cuenta con apoyo a Organizaciones para promover la Incubación de actividades productivas, así como la capacitación de personas.

Casos de estudio

Elvia Quiñonez Ortiz. Originaria de Cajeme municipio de Sonora, trabaja en la elaboración de quesos en su negocio llamado "Quesos Elvia" y actualmente le ha redituado económicamente. El apoyo que recibió del PRONAFIM fue la capacitación mediante talleres, menciona que gracias al conocimiento adquirido de dichos cursos le sirvieron para que se incrementara las ventas. Señaló que en un futuro le gustaría contar con más personal capacitado por las incubadoras que maneja el Pronafim (2019).



El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) es una institución pública que establece las políticas públicas en materia de humanidades, ciencias, tecnologías e innovación dentro del país. Su principal objetivo es el desarrollo y el fortalecimiento de la soberanía científica además de la independencia tecnológica de México, esto mediante los diferentes programas que ofrece a las diferentes áreas en las que se puede desarrollar nuevas tecnologías.

FONDO EMPRENDEDORES - Programa de emprendedores CONACYT-NAFIN.

Este programa es una modalidad de apoyo para facilitar los recursos necesarios para el desarrollo del negocio, también cuenta con asesoría tecnológica, financiera y legal para fortalecer la posición competitiva de la empresa basada en la aplicación del conocimiento científico y/o tecnológico.

FONDO PYME - Programa para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Este instrumento busca apoyar a las empresas de menor tamaño y a los emprendedores, con el objetivo de promover el desarrollo económico nacional, a través del apoyo temporal a los programas y proyectos que fomentan el desarrollo, creación, viabilidad, competitividad, productividad y sustentabilidad de las PYME. (CONACYT, 2019)

Estrategias empleadas

- Subsidio, asesoría tecnológica, financiera y legal para empresas recién constituidas con un giro tecnológico.
- Capacitación y consultoría, apoyo para modernización administrativa y comercial, posibilidad de creación de franquicias para las Microempresas.
- Capacitación y consultoría en los Centros México Emprende, apoyo para infraestructuras, equipamiento y/o sistemas, fondos de financiamiento para Pequeñas y Medianas empresas.

Casos de estudio

PRONAIL. Es el Proyecto Nacional de Investigación e Incidencia que la CONACYT convoca cada año para diferentes áreas de interés. En el caso de Ciencia de Datos y Salud dieron a conocer estrategias orientadas a mejorar los servicios de salud y establecer factores de riesgo socioambientales. Además, forma parte del Pronaces Salud el cual está integrado en 11 proyectos para la comprensión severas de salud (CONACYT, 2022).

Fundaciones públicas

En México, diversas instituciones y fundaciones públicas brindan un constante apoyo a la comunidad emprendedora, con el propósito de fomentar el desarrollo de proyectos innovadores y el emprendimiento juvenil, lo que contribuye significativamente a la reactivación económica del país. Estas organizaciones ofrecen diversas estrategias, que van desde la asesoría por parte de mentores experimentados hasta el acceso a una amplia red de empresas y financiamiento. Es importante destacar que los casos de éxito resaltantes están enfocados en proyectos que tienen un impacto positivo en la comunidad, lo cual debe ser tomado en cuenta por los futuros solicitantes. Asimismo, es fundamental considerar que los requisitos y documentos necesarios para cada programa pueden variar.

2.8.2 Fundaciones e instituciones privadas

En México, existen numerosas fundaciones e instituciones privadas que brindan apoyo a proyectos emprendedores e innovadores, proporcionando diversos tipos de recursos, como asesoramiento, financiamiento y apoyo económico directo. Cada organización tiene su propia plataforma, lo que permite a los interesados consultar la información necesaria y analizar cuál es la mejor opción para el desarrollo de su proyecto.

En México, hay una variedad de fundaciones e instituciones tanto públicas como privadas que se dedican al apoyo de proyectos emprendedores e innovadores. Cada una de ellas tiene una visión y objetivos específicos, lo que significa que sus estrategias varían en función de estos. Es importante que los emprendedores investiguen y elijan la organización que mejor se adapte a las necesidades de su proyecto. A continuación, se presenta una recopilación de algunas de estas organizaciones a nivel nacional e internacional, que ofrecen asesoramiento, financiamiento y apoyo económico directo, así como algunos casos de estudio para tener una visión más amplia de sus estrategias y objetivos.

BBVA



El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) cuenta con un plan de inversión enfocado a futuros emprendedores donde se destinan 207 millones de pesos a iniciativas y programas con un enfoque innovador. Los distintos programas que ofrece la empresa van dirigidos principalmente a emprendedores que buscan generar un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente, de los cuales se encuentran financiados por organizaciones importantes como The Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE) o The European Venture Philanthropy Association es así como sus programas se dividen en 3 BBVA momentum, BBVA Open Talent y BBVA Blue challenge cada uno con diferentes enfoques destinados a sectores únicos.

BBVA Momentum es un programa que apoya a emprendedores con un enfoque social la cual ofrece a sus participantes diferentes herramientas que les servirán para el desarrollo de su proyecto, entre los beneficios que ofrece tiene el acompañamiento estratégico, formación, trabajo en red, visibilidad y acceso a financiación, un participante de momentum 2018 En Colombia Natalí Gallego de la empresa Surdoz comenta lo siguiente “Mejoraron nuestro modelo de negocio, las capacidades que ya de base llevábamos e incluso, entre nosotros mismos, logramos hacer un ‘networking’ espectacular” (2018), grandes palabras que sirven de guía de lo que representa el programa.

BBVA Open Talent creado con el objetivo de impulsar soluciones tecnológicas y lograr la visibilidad de proyectos emergentes siendo este una de las mayores competiciones de startups en el mundo con el afán de lograr un cambio en el sector financiero, cabe recalcar que aporte principal del evento es el expertise que se pudiera generar través de los inversionistas.

BBVA Blue Challenge a diferencia de los mencionados anteriormente conecta con la visión que se busca en este proyecto siendo su principal objetivo apoyar a jóvenes universitarios para que logren desarrollar proyectos de gran impacto, ofreciendo principalmente la formación de los aspirantes a emprender brindándoles los conocimientos necesarios para el acompañamiento de su emprendimiento (Emprendimiento BBVA,2018).

Estrategias empleadas

- Investigar y conocer tu mercado. Es decir, saber qué es lo que vendes, conocerte e investigar a tu competencia para saber que planeación siguen y por qué no mejorar su plan de negocio.
- Establece una meta financiera. Crear metas que lograra tu proyecto, así como establecer tiempos de crecimiento, decretando que tu empresa lograra insertarse de mercado e un periodo breve o largo.
- Tener presencia digital. Contar con medios en el cual los clientes potenciales pueden conocer tu trabajo a través de redes sociales o un sitio web con el objetivo que te tomen en serio.
- Crea una base de datos de clientes. Contar con un listado de tus clientes para poder darles a conocer los planes que tiene tu empresa a futuro.
- Mejorar mientras creces. Es imprescindible tener un crecimiento constante con el objetivo de aprender de tus errores y mejorar lo que tenías hecho.
- Vende desde el comienzo. Un punto de gran importancia, muchas empresas comienzan sin una venta esperando a que atraiga clientes, pero no debe de ser así lo esencial es poder comenzar con una agenda llena que te sirva para generar utilidades aun después de iniciar (BBVA, 2022).

Casos de estudio

Greenspark proyecto en el cual invierte BBVA a la fecha de 16 nov 2021 liderado por Anthemis Venture Partnership, consiste en un programa que permite a empresas grandes o pymes compensar el impacto medioambiental esto sucede de la siguiente forma; las empresas tendrán que incorporar la herramienta que ofrece el proyecto a su web o tienda ecommerce, una vez integrada permitirá a sus usuarios crear acciones sostenibles de acuerdo al crecimiento de la empresa es decir de acuerdo a las compras que tenga en un margen de tiempo se generara un resultado de cuando deben de retribuir al ecosistema, como plantar árboles, limpiar océanos o compensar las emisiones de carbono de esta forma generan unT impacto positivo al planeta, en la actualidad las empresas vinculadas con este proyecto plantan alrededor de 5 mil árboles al mes, la meta que tiene greenspark es lograr que cada día las empresas se unan a esta causa (Innovación BBVA, 2021).



Es una empresa fundada en el año 2011 en compañía de movistar innovation cuyo único objetivo es el apoyo a startups relacionada con la tecnología y negocios digitales actualmente tiene presencia en Argentina, Chile, Colombia, Perú y México la cual ha invertido uno aproximado de 900 millones en las empresas emergentes los beneficios que tiene es claramente los inversionistas que acompañan movistar, la red global con la que cuenta, el acompañamiento adicionalmente reciben mentorías, contactos estratégicos, visibilidad al ser unos de los seleccionados por participar en wayra y por qué no un espacio de trabajo en el cual desarrollar su proyecto de inicio a fin (WAYRA,2022).

Estrategias empleadas

- 01 Scouting & Portafolio. Consiste en invertir y apoyar a las mejores negocios emergentes invirtiendo principalmente en business services , digital marketing, E-commerce, entre otros proyectos relacionados con la tecnología conectado de esta forma con su red de corporaciones para acelerar el crecimiento de la empresa.
- 02 Business Geeration. Se basa en generar vínculos comerciales entre el proyecto a emprender y movistar innovación de esta forma trabajarán en conjunto logrando avance a gran escala, centrándose siempre en encontrar socios clave.
- 03 Alianzas y Partners. Buscar un compañero que refuerce la estrategia del negocio, mediante una serie de pasos, captando las necesidades principales a la vez de generar soluciones constantes concretando con la presentación de la propuesta mejorada lista para atraer inversionistas.
- 04 Marketing & Comms. Consiste simple y sencillamente en posicionar nuestro startup a través de la imagen pública de wayra y la repercusión que tiene en los medios (WAYRA,2022).

Casos de estudio

Undostres es un caso de éxito de una startup lanzado el año de 2020 consiste prácticamente en un aplicación móvil para pagar de forma rápida y segura servicios domésticos y de entretenimiento, agua, luz entre otros sus principales clientes son sectores de salud, educación y tramites de gobierno, en la actualidad tiene presencia en México en conjunto con Movistar. Los resultados obtenidos desde su lanzamiento son clave, tiene 1.5 Millones recargas realizadas a través de la aplicación y 131 mil transacciones al mes aproximadamente (WAYRA,2022).

POSIBLE

POSIBLE

Cuenta con distintos programas, tales como Posible, posible coop, Reto posible, Max posible, cada uno destinado a un público diferente para poder cumplir con las necesidades de cada grupo de manera más especializada. Ofrecen herramientas, alianzas y asesoramiento para desarrollar las ideas que se presenten. El programa más enfocado al apoyo del emprendedor es “posible” pues brinda apoyo para la creación de una empresa escalable, de alto impacto y que genere un beneficio en la sociedad.

Estrategias empleadas

- La estrategia que sigue “Posible” es ofrecer al emprendedor una plataforma con la que puede tener: Acceso a una comunidad emprendedora con la que se pueden intercambiar experiencias, conocimientos, así como conocer a nuevos emprendedores
- Red de soporte, que consta de aliados y mentores para guiar dentro del procesos
- Visibilidad, ayuda a la difusión del proyecto, ofrece invitación a eventos para hablar sobre experiencias y proyección para que más personas conozcan el proyecto

Casos de estudio

Plastic Ride proyecto sobresaliente de POSIBLE 2019 consiste en un scooter eléctrico que busca ser ecológico, útil, ligero y sustentable tal como lo describe Juan José Villegas el creador, nace con el afán de reducir la contaminación en el aire en la ciudad de México, sus materiales compuesto de residuos de la industria automotriz busca ser una alternativa de transporte en el día a día de las personas.(Plastics,2020)



nacional financiera

Nacional Financiera contribuye al desarrollo económico de México, facilitando el acceso de las mipymes, emprendedores y proyectos de inversión prioritarios al financiamiento y otros servicios de desarrollo empresarial, así como contribuir a la formación de mercados financieros y fungir como fiduciario y agente financiero del Gobierno Federal, que permita impulsar la innovación, mejorar la productividad, la competitividad, la generación de empleos y el crecimiento regional.

Estrategias empleadas

Tiene un programa llamado “Ángeles inversionistas para emprendedores” el cuál tiene como objetivo principal identificar proyectos emprendedores, evaluar su viabilidad y buscar apoyos financieros para desarrollar de la mejor manera el proyecto y que esté pueda ser escalable, buscando beneficios para la sociedad, con lo cual pueda generar empleos en un futuro próximo. El empresas, como también a empresas ya establecidas que cuenten con proyectos productivos innovadores.

En su página cuenta con Portafolio de servicios, con el cual se puede tener acceso a distintas herramientas, tales como:

- Acciones para apoyar la economía
- Cadenas productivas
- Financiamiento
- Desarrollo empresarial
- Intermediarios financieros
- Banca de inversión
- Marco legal

Casos de estudio

SIFIDE fue un proyecto desarrollado de la mano de Nafin, el cual busca “ser una Institución líder en creación e implementación de esquemas financieros para el desarrollo del estado de SLP” (NAFIN, 2016)

Salas Salazar que es el titular del proyecto, subrayó que del total de los recursos que maneja el Sifide, el 60 por ciento provienen de organismos mantiene buenas prácticas para dar cumplimiento a la normativa correspondiente. Sifide resaltó que el estricto cumplimiento de la normativa en cada uno de los programas que ejecuta el organismo, permite seguir favoreciendo a más potosinos que buscan emprender proyectos productivos que aporten al crecimiento de la entidad, este es un proyecto sobre saliente de Fundación Nafin.

ASHOKA



Es de las fundaciones con más antigüedad pues desde hace 40 años se ha involucrado con el emprendimiento y la innovación, es una organización internacional sin ánimo de lucro que promueve el trabajo colectivo a favor de un cambio social positivo, trabaja bajo el lema "Todos podemos cambiar al mundo". Funciona mediante donaciones, las cuáles sirven para apoyar emprendedores sociales, a respaldar a los emprendedores actuales e iniciar colaboraciones entre emprendedores, empresas y organizaciones para promover la innovación continua.

Estrategias empleadas

La estrategia con la que trabaja es brindar un programa de apoyo económico el cuál brinda después de un proceso de selección por el que filtran los proyectos, evaluando su viabilidad. Ashoka proporciona apoyo financiero durante tres años para que el emprendedor pueda dedicarse de tiempo completo a su idea y pueda consolidarla. El monto se define de acuerdo a las necesidades de cada iniciativa; puede ir de 600 mil hasta un millón de pesos divididos en ese periodo. Además del apoyo económico, ofrece una oportunidad de networking, que actualmente es un herramienta fundamental. Cuentan con la red de emprendedores sociales más grande e influyente a nivel mundial con más de 3,500 emprendedores distribuidos en 93 países por lo que los proyectos desarrollados con Ashoka tienen la visión de ser escalables.

Casos de estudio

Carla Fernández está cambiando las normas de la industria textil fomentando prácticas de mercado justas y sostenibles para las comunidades indígenas de México. Con un proceso de creación basado en el estudio de las técnicas artesanales y mediante la participación intersectorial con un nuevo mercado, su emprendimiento permite a los artesanos ser protagonistas en el proceso de producción y diseño de cada prenda. Ha capacitado a +1,000 artesanos que a su vez han replicado esta capacitación; cambió las políticas fiscales para una comercialización de los artesanos más eficiente. (ASHOKA,2019)

Las instituciones y fundaciones privadas ofrecen atractivas oportunidades para emprendedores con ideas únicas e innovadoras, brindando la posibilidad de éxito siempre y cuando se cumplan con los estándares establecidos. A diferencia de las instituciones públicas, se enfocan en proyectos con un gran valor, es decir, en ideas que generen un cambio radical en la comunidad o un beneficio a partir del producto o servicio. Entre las estrategias que ofrecen en común, se incluyen el apoyo de expertos nacionales e internacionales, así como financiamiento por parte de empresas externas interesadas en el proyecto. Los casos de éxito suelen estar relacionados con temas de tecnología e innovación y representan una oportunidad única debido a que estas instituciones cuentan con mayores recursos para acelerar el crecimiento de la empresa.

2.9 Áreas de emprendimiento como DSG-BUAP

2.9.1 Diseño web

Es La actividad de diseño web implica un proceso que va más allá del simple diseño visual, y comprende la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de sitios web. Un diseñador que posee habilidades en programación y diseño de interfaces puede aplicar sus conocimientos para crear interfaces digitales que ofrezcan una experiencia de usuario única y diferenciadora. Asimismo, abarca aspectos como el diseño de interfaz, la experiencia de usuario, la navegabilidad, la interactividad, la usabilidad, la arquitectura de la información y la interacción de medios.

En la actualidad, las marcas y servicios digitales han adquirido una importancia creciente debido a los avances tecnológicos, lo que hace indispensable que un diseñador web se mantenga actualizado e informado sobre estos avances para poder aprovechar las oportunidades laborales y de emprendimiento en el mercado. La pandemia por COVID-19 ha acelerado la transformación hacia lo digital, lo que representa una gran oportunidad para emprender y crear páginas web que brinden toda la información necesaria para alcanzar los objetivos deseados.

La BUAP DG ofrece a los estudiantes conocimientos fundamentales en programación, arquitectura de información y experiencia de usuario a través de la materia "Diseño de interfaces", y la asignatura optativa "Desarrollo Digital" permite una mayor profundización en el diseño web avanzado. Los estudiantes tienen la oportunidad de utilizar estos

conocimientos para crear su propio emprendimiento mediante el desarrollo de una página web para su portafolio o para ofrecer sus servicios de programación a empresas y ampliar su alcance con los clientes.

2.9.2 Diseño editorial

El Diseño Editorial es una disciplina que forma parte del diseño gráfico y se dedica a la creación y composición de distintos materiales impresos, como libros, revistas, periódicos, catálogos, carátulas, volantes, afiches, entre otros. Su principal propósito es lograr un equilibrio entre el contenido y la apariencia visual, tomando en cuenta las necesidades específicas de cada tipo de publicación, para lograr una comunicación clara y coherente.

Para asegurar la calidad del mensaje que se desea transmitir, es esencial mantener un diseño editorial adecuado. En este sentido, los diseñadores gráficos pueden poner en práctica sus habilidades en programas de diseño, redacción, planificación y gestión de proyectos para destacarse en este campo.

En la BUAP, se imparte la materia "Edición Editorial Digital" que brinda a los estudiantes los conocimientos fundamentales de InDesign, un software de Adobe utilizado en gran medida para diseñar publicaciones y crear diseños editoriales apropiados siguiendo las normas de composición y estética. Además, dentro del plan de estudios, hay otras materias complementarias como "Sistemas de Reproducción", "Tipografía" y "Redacción". Estas materias permiten a los estudiantes adquirir habilidades adicionales que son cruciales para la creación y producción de diseños editoriales de alta calidad.

La oferta de materias optativas incluye la especialidad en "Diseño de Publicaciones", que proporciona al estudiante las habilidades para estructurar y componer de manera adecuada diferentes tipos de publicaciones, así como para cuidar la estética de las mismas. Los diseñadores gráficos pueden emprender como freelance y ofrecer sus servicios de Diseño Editorial para garantizar que cada publicación sea funcional y atractiva, lo que les permitirá diferenciarse de otras marcas y servicios.

2.9.3 Medios de comunicación

Una definición comúnmente utilizada para "medio de comunicación" es cualquier canal tecnológico que facilite el proceso de comunicación. Generalmente, se refiere a los medios de comunicación de masas, como la televisión, la radio, la prensa escrita, los libros, Internet y los medios multimedia. Los diseñadores gráficos graduados de la BUAP pueden desempeñar un papel importante en estos medios, ya que el plan de estudios incluye materias que cubren temas relacionados con la gestión de proyectos publicitarios, la comunicación corporativa, así como el desarrollo de estrategias y estudios de mercado que les permitirán destacarse en el campo. La BUAP tiene una amplia variedad de medios de comunicación, tanto internos como externos, que ofrecen a los estudiantes la oportunidad de adquirir habilidades y experiencia en áreas relacionadas con los medios de comunicación. Esto les permitirá aplicar estos conocimientos en proyectos empresariales una vez graduados.

2.9.4 Diseño Industrial

La WDO define el diseño industrial como una actividad creativa que se enfoca en las características de productos, procesos y servicios con el objetivo de identificar oportunidades de mercado y desarrollar soluciones innovadoras y mejoradas. El proceso de diseño industrial se compone de cinco etapas: definición de la visión y estrategia del producto, investigación del producto, análisis del usuario, ideación, diseño y prototipado, y prueba y validación, para finalmente llevarlo a su producción en serie e industrialización.

En la BUAP, los estudiantes del programa de Diseño Gráfico pueden optar por la línea de optativas DESIT en Diseño Industrial, la cual les brinda conocimientos en el manejo de software de modelado 3D y herramientas útiles para desarrollarse de manera profesional en esta área. Así, los estudiantes pueden adquirir habilidades para identificar oportunidades de mercado y mejorar productos existentes, y así, crear soluciones innovadoras que se adapten a las necesidades de los usuarios.

2.9.5 Diseño de información

La habilidad de organizar y presentar información de manera efectiva es crucial para los diseñadores gráficos, ya que esto permite comunicar los objetivos de una publicación de manera clara y funcional. En la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, los estudiantes tienen la oportunidad de adquirir herramientas y conocimientos en materias que les permiten desarrollar habilidades en el uso de software y recursos visuales, lo que resulta en una comunicación más atractiva y eficiente. Estas habilidades pueden ser aplicadas en proyectos de emprendimiento, permitiendo que los estudiantes ofrezcan servicios de diseño editorial a empresas, escuelas, organizaciones o cualquier persona que requiera dichos servicios.

2.9.6 Diseño audiovisual

Aunque no existe una materia específica en el plan de estudios denominada "Diseño Audiovisual", los estudiantes del programa de Diseño Gráfico de la BUAP pueden adquirir conocimientos en esta área a través de diversas materias. Por ejemplo, en la materia de Ilustración se aprende a crear GIFs y en la materia de Diseño de Interfaces se enseña a optimizar gráficos, audios y videos. Además, la línea de optativas "Desarrollo Digital" ofrece información y conocimientos sobre el uso de software para lograr un diseño audiovisual atractivo y funcional. Estas habilidades permiten a los estudiantes ofrecer servicios en esta área y aplicarlas en proyectos reales, colaborando con personas o empresas que requieran de estos servicios.

2.9.7 Fotografía

En la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, se imparten dos materias que cubren la fotografía, las cuales abordan conceptos básicos, teorías, técnicas y estilos de composición, entre otros aspectos relevantes en esta disciplina, según la Real Academia Española, la fotografía es una técnica que captura imágenes fijas de la realidad mediante la luz sobre una superficie sensible o sensorial.

Los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP interesados en especializarse en fotografía pueden optar por la línea de optativas "Fotografía Profesional". Esta línea brinda conocimientos avanzados sobre técnicas, herramientas y teorías relevantes en este campo. Dado que la fotografía abarca múltiples disciplinas, los estudiantes pueden elegir entre una variedad de opciones para desarrollar sus habilidades y conocimientos, como la teoría del color y la edición digital de imágenes, además de las materias optativas. De esta manera, los estudiantes pueden aplicar sus habilidades en proyectos y emprendimientos relacionados con la fotografía.

2.9.8 Ilustración

En la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, los estudiantes tienen la oportunidad de adquirir conocimientos sobre el software Adobe Illustrator y sus características a través de la materia "Dibujo e Ilustración Vectorial Digital", que se imparte en los primeros semestres. Asimismo, la oferta educativa incluye dos materias de ilustración que cubren tanto técnicas análogas como digitales, donde se enseñan aspectos importantes como la composición, el formato y la aplicación de diversas técnicas en este campo.

La formación recibida por los estudiantes en la materia "Dibujo e Ilustración Vectorial Digital" y las dos materias de ilustración ofrecidas en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP les brinda habilidades y técnicas que pueden aplicar en la creación de proyectos en distintas áreas de la ilustración. Al ser un campo amplio, los estudiantes pueden elegir entre enfoques análogos y digitales según las necesidades específicas del proyecto en el que trabajen

2.9.9 Conclusión de las áreas de emprendimiento

La Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP brinda a los estudiantes una variedad de herramientas y conocimientos generales y específicos para que puedan desarrollarse profesionalmente en diversas áreas, incluyendo la opción de emprender proyectos propios. De esta manera, los estudiantes pueden elegir aquellas materias y líneas de optativas que les brinden las habilidades necesarias para especializarse en su área de interés y llevar a cabo proyectos exitosos.

Es importante que cada estudiante determine las áreas que mejor se adapten a sus objetivos y busque alternativas para expandir su conocimiento y aplicarlo de manera profesional. De esta forma, podrán explorar diferentes oportunidades en el campo del diseño gráfico y enfocarse en aquellas que les permitan crecer y destacar en su carrera. La Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP proporciona herramientas tanto específicas como generales para que los estudiantes puedan elegir entre diversas opciones y ampliar su conocimiento en su área de interés.

a) Áreas de mejor oportunidad

Existen distintas áreas en el diseño gráfico en las que los estudiantes de la BUAP pueden especializarse, algunas de las cuales ofrecen mayores oportunidades de remuneración. Según Talent.com, el diseño web e ilustración son áreas con mejores salarios, con un promedio mensual de \$12,000 a \$12,500, lo que se traduce en alrededor de \$144,000 al año (Sánchez, 2022). Este dato resulta relevante para aquellos estudiantes que buscan empleo en estas áreas o que estén considerando la opción de emprender un negocio propio en el campo del diseño gráfico.

ÁREAS DE DSG MEJOR PAGADAS



Ilustración.



Web.



Diseño editorial.



Audiovisual.



Multimedia.



Empaques y envase.

2.10 Cultura emprendedora en el municipio de Puebla

Analizar la cultura emprendedora es esencial en la investigación sobre emprendimiento, ya que influye en la forma en que las personas piensan y actúan al crear y gestionar proyectos. Marvin Harris define la cultura como el conjunto de tradiciones y estilos de vida aprendidos socialmente por los miembros de una sociedad, incluyendo sus patrones de pensamiento, sentimiento y conducta.

La cultura emprendedora se refiere a las creencias y valores que influyen en la forma en que los emprendedores abordan los desafíos y toman decisiones. Los elementos clave de la cultura emprendedora incluyen el espíritu emprendedor, el nivel de riesgo percibido, la creatividad e innovación, la creación de valor, la proactividad y la búsqueda de información. Es importante tener en cuenta que estas condiciones culturales varían de estado en estado y de país en país.

En una encuesta realizada por la revista GEON en 2019 a 366 micro y pequeñas empresas de los estados de Puebla y Tlaxcala, se identificaron tres puntos importantes. En Puebla, al menos el 50% de las empresas tienen antecedentes

empresariales en la familia, lo que sugiere una buena cultura emprendedora.

Además, en ambos estados existe una actitud favorable hacia la creación de negocios propios debido a las condiciones favorables del entorno. Por último, el 58% de los encuestados había experimentado un fracaso empresarial, lo que se considera positivo ya que indica una actitud de persistencia y la falta de temor al fracaso. Las razones para iniciar un negocio variaron, pero en general se relacionaron con la necesidad de las personas y la oportunidad de contrarrestar las adversidades. Es importante tener en cuenta que estas actitudes hacia el emprendimiento pueden variar en diferentes regiones y países.

2.11 Apoyo a emprendedores en Puebla

La investigación se centra en un caso de estudio que se enfoca en estudiantes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Por lo tanto, es esencial identificar los diferentes tipos de apoyo disponibles en este estado, para seleccionar los más adecuados que puedan respaldar proyectos de diseño gráfico o ideas que los estudiantes puedan desarrollar. Dichos apoyos se pueden clasificar en tres categorías: los de la propia BUAP, los del gobierno y los de otras instituciones.

2.11.1 Apoyo por parte de la BUAP

EMPRENDE BUAP

En la Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), se encuentra Enactus HUB BUAP, parte de la organización Enactus México, que se fundó en 2014 con el objetivo de mostrar el talento de jóvenes emprendedores y generar propuestas de negocios rentables que aborden desafíos sociales, culturales y económicos en México. El equipo que conforma este programa está integrado por estudiantes de distintas carreras que buscan emprender y contribuir a la sociedad con ideas sostenibles y prometedoras que tengan un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad.

El proceso para unirse a Enactus BUAP es sencillo y consta de varios pasos. En primer lugar, los interesados deben registrarse en el concurso a través de un enlace proporcionado por la organización y presentar su proyecto en un video corto donde expliquen el propósito de su participación. Dependiendo de la convocatoria, pueden inscribirse como equipo de seis personas o en parejas.

Los equipos seleccionados para participar recibirán asesoría y orientación para consolidar sus proyectos de acuerdo con los requisitos de la convocatoria. Luego, deberán promocionar sus proyectos para que la comunidad o sector al que se enfocan puedan votar por ellos. Los equipos con

mayor cantidad de votos avanzarán a la ronda final.

La ronda final consiste en la presentación de los proyectos mediante videoconferencia, donde el comité seleccionará a los ganadores que cumplan con los requisitos establecidos. Enactus BUAP ofrece una oportunidad emocionante para que los estudiantes muestren su creatividad y habilidades emprendedoras mientras generan un impacto positivo en la sociedad.

INCUBADORA BUAP

En el año 2011, la universidad estableció un programa de incubación de proyectos con el fin de acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos empresariales de micro, pequeñas y medianas empresas liderados por emprendedores de la comunidad universitaria. Los participantes son apoyados por mentorías especializadas en la creación de modelos y planes de negocios, capacitación empresarial, asesoría financiera, entre otros recursos. Además, el programa ofrece una amplia gama de beneficios, como networking, consultoría y capacitación empresarial, obtención de fondos para proyectos a través de convocatorias lanzadas por INADEM, mentorías basadas en consejos y experiencias de incubación en CICE-BUAP, conexión con empresarios y generación de alianzas estratégicas.

El programa de incubación sigue ciertas bases. Primero, está dirigido exclusivamente a estudiantes o egresados de la comunidad universitaria que tengan una idea o proyecto empresarial. Segundo, los equipos que participen deben cumplir ciertos requisitos, como ser miembros activos de la comunidad universitaria, presentar un documento que acredite que han sido estudiantes de la universidad, cubrir al menos dos de los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU y llenar una ficha técnica. Tercero, los participantes deben seguir los módulos del proyecto, que incluyen temas específicos relacionados con su proyecto elegido. Finalmente, los participantes presentarán sus proyectos a los consultores de la incubadora a través de una presentación en formato Pecha Kucha de seis diapositivas y seis minutos. Los ganadores recibirán asesoramiento para la elaboración de su plan de negocios y tendrán la oportunidad de participar en los nueve módulos que conforman el plan de incubación.

La universidad proporciona a sus estudiantes todos los recursos necesarios para el crecimiento de sus proyectos empresariales o ideas de emprendimiento. Los planes de acción concretos y sólidos establecen las bases necesarias para presentar su pitch ante inversionistas y acelerar su negocio. Se busca que los proyectos sean innovadores y diferentes al resto.

TEMA
Descripción del proyecto y justificación
Modelo CANVAS
Estudio del mercado
Producción
Administración de recursos humanos
Estudio financiero
Aspectos contables
Aspectos legales de la empresa
Presentación de pitch

2.11.2 Apoyo por parte del gobierno

INADEM

El Instituto Nacional del Emprendedor es un organismo adscrito a la Secretaría de Economía de México que tiene como objetivo respaldar a los emprendedores en la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, fomentando la innovación y la generación de empleo en el país. El programa se centra en el éxito y consolidación de las empresas, y para lograrlo, ofrece asesoría legal, mentoría en gestión y habilidades gerenciales, y financiamiento para proyectos emprendedores. Además, el programa proporciona apoyo financiero a través del Fondo Nacional del Emprendedor (FNE), una iniciativa conjunta del gobierno y el INADEM que tiene como objetivo incentivar el crecimiento de los emprendimientos. El FNE convoca anualmente en diferentes categorías, como sectores estratégicos y desarrollo regional, desarrollo empresarial, emprendimiento y financiamiento, y MiPymes, todas diseñadas para impulsar el crecimiento de los emprendedores.

Para participar en estas convocatorias, los solicitantes deben cumplir con los requisitos y pasar por tres etapas de evaluación: normativa, técnica-financiera y de negocios. Los seleccionados recibirán apoyo financiero del FNE, así como asesoría y capacitación de las empresas participantes en la convocatoria. La plataforma del Sistema Emprendedor se encuentra disponible en el sitio web de INADEM.

CIEN Puebla

En el año 2021, se abrió el Centro de Innovación, Emprendimiento y Negocios (CIEN) como parte de la Secretaría de Economía del estado de Puebla. Este centro está situado en Cholula, Puebla, y se encuentra dentro del Museo Regional de Cholula. Su principal objetivo es brindar apoyo a los universitarios que buscan emprender y a las micro y pequeñas empresas. Con el propósito de ayudar a 312,000 estudiantes universitarios y residentes de Puebla con proyectos destacados en diversos campos, el CIEN ofrece convocatorias centradas en las industrias creativas, como cine, televisión, radio, diseño, medios interactivos, servicios de publicidad, gastronomía, festividades y herbolaria.

El CIEN cuenta con diversas ventajas, entre ellas su relación con universidades y empresas poblanas como Volkswagen, Audi y Fundación Azteca. También dispone de los equipos necesarios en sus instalaciones, incluyendo coworking, laboratorio de prototipado, diseño y simulación, y una sala de realidad virtual. Para acceder a estos recursos, es necesario visitar el centro y completar una responsiva o participar en las convocatorias que se anuncian durante todo el año, las cuales se pueden encontrar en las redes sociales del centro (@EconomiaGobPue en Twitter y Facebook).

Los programas de emprendimiento del gobierno, como INADEM y CIEN Puebla, ofrecen una oportunidad para que los aspirantes puedan realizar sus proyectos y contribuir a la reactivación económica del país. Además, a través de sus instalaciones, brindan recursos y materiales que son de gran ayuda para estudiantes y emprendedores con bajos presupuestos.

2.11.3 Apoyo por parte de otras instituciones

Jóvenes talento

Nace La directora del Instituto Municipal de la Juventud en Puebla, Karla Martínez Lechuga, lideró una iniciativa para ayudar a jóvenes emprendedores en el estado. En una conferencia de prensa, Lechuga destacó que la falta de apoyo financiero es una de las principales razones por las que el 80% de los jóvenes emprendedores no pueden llevar a cabo sus ideas. Para abordar este problema, el programa busca consolidar proyectos de jóvenes emprendedores en una etapa temprana, mediante la inversión de empresarios desde el inicio hasta el final del proceso. La convocatoria se centra en proyectos que solucionen problemas en el municipio y generen empleos directos e indirectos a través del turismo. También se busca apoyar a jóvenes visionarios que quieran tener independencia económica.

La convocatoria está abierta a jóvenes de entre 18 y 29 años que residan en el estado de Puebla. Los requisitos incluyen tener un proyecto para presentar, tener un conocimiento profundo del producto o servicio, contar con un plan de negocios detallado y saber comunicar efectivamente la idea del proyecto. La convocatoria tiene un límite de 50 proyectos y consta de dos rondas. En la primera ronda, los 50 proyectos presentados se someterán a una serie de preguntas por parte del jurado, de los cuales sólo 10 pasarán a la segunda ronda. En la segunda ronda, los 10 finalistas presentarán sus proyectos a jueces y autoridades, y se seleccionarán tres proyectos ganadores. (Instituto Municipal de la Juventud, 2022).

UNINCUBE UPAEP

El programa de incubación de empresas de alto impacto UNINCUBE de la UPAEP busca fomentar la creación de nuevas empresas y permitir a los emprendedores con ideas innovadoras expandir y potenciar sus capacidades empresariales. A través de este programa, los emprendedores pueden desarrollar una visión del proyecto y definir su campo de acción para generar un plan de negocios efectivo.

El objetivo principal del programa es impulsar proyectos sustentables y rentables que generen un impacto económico, social, tecnológico, cultural o intelectual, elevando así el índice de competitividad en la región. Además, tiene cuatro objetivos específicos: promover e incentivar el emprendimiento en el estado de Puebla, desarrollar a los emprendedores, generar impacto en la economía a través de la creación de nuevas empresas y brindar mentoría a los emprendedores en todas las etapas del proceso empresarial.

UNINCUBE cuenta con una amplia experiencia en el mercado, ya que ha estado operando por 10 años y ha logrado desarrollar 130 casos de éxito de empresas. La incubadora ha recibido 8 reconocimientos por su excelencia en la planificación y ofrece varios servicios, como el Summer Camp-Workshop, De la idea al proyecto, Ideas de acción, Construyendo el negocio, Gestión de fondos, Master Internship Incubation, Enterprise Acceleration y Emprendimiento corporativo.

El programa también se apoya en programas externos, como universidades y convocatorias del gobierno, lanzadas por la Secretaría de Economía del estado de Puebla cada año. Estas convocatorias pueden ser clave para el éxito de los jóvenes emprendedores, aunque se debe tener en cuenta que el apoyo a los emprendedores es muy competitivo y que el éxito depende en gran medida de tener una idea novedosa.

2.12 Trámites y permisos para emprender

2.12.1 Estructura Jurídica

Sociedades

Una sociedad es una forma de organización en la que dos o más personas se comprometen a realizar aportes para la producción o intercambio de bienes o servicios, compartiendo los beneficios y asumiendo las pérdidas de forma organizada, de acuerdo con los tipos establecidos en la Ley de Sociedades Comerciales. Es importante elegir el tipo de sociedad adecuado para el emprendimiento que se va a desarrollar. A continuación, se presentan tres tipos de sociedades comunes:

1. Sociedad de Responsabilidad Limitada

(SRL): una sociedad en la que los socios tienen responsabilidad limitada y responden solo por el capital que han aportado a la empresa. La administración y dirección de la empresa está en manos de los socios o de un administrador designado por ellos.

2. Sociedad Anónima (S.A): una sociedad en la que los accionistas tienen responsabilidad limitada y responden solo por el capital que han aportado a la empresa. Los accionistas tienen derecho a participar en la elección del consejo de administración, que es el órgano encargado de administrar la empresa.

3. Sociedad Anónima Promotora de Inversión (SAPI): una sociedad diseñada para promover la inversión y el crecimiento empresarial. Esta sociedad permite a los inversores tener un mayor control sobre la administración de la empresa. Los accionistas tienen la opción de elegir un consejo de administración o designar un administrador único para la dirección de la empresa.

Es importante considerar aspectos específicos al elegir el tipo de sociedad adecuado, como la forma de participación, el número de socios o accionistas, la transmisión de derechos y la administración de la empresa. La siguiente tabla proporciona información sobre estos aspectos para cada tipo de sociedad.

A partir de la información presentada en la tabla, es posible determinar cuál es el tipo de sociedad más adecuado según las particularidades del proyecto, con el objetivo de obtener el máximo beneficio posible. Para constituir una sociedad de responsabilidad limitada (SRL), sociedad anónima (SA) o sociedad anónima promotora de inversión (SAPI), el proceso es muy similar y requiere la intervención de un Notario o Corredor Público. A continuación, se resume el procedimiento en los siguientes pasos:

	SRL (2 a 50)	SA (2 o más)	SAPI (2 o más)
SOCIOS O ACCIONISTAS	Personas físicas o morales	Personas físicas o morales	Personas físicas o morales
FORMAS DE PARTICIPACIÓN	Partes sociales	Acciones	Acciones
TRANSMISIÓN DE DERECHOS	Requieren aprobación de los socios que representen la mayoría del capital social	Libres se suspenden pactar restricciones a la transmisión de acciones en los estatutos sociales	Libres se suspenden pactar restricciones a la transmisión de acciones en los estatutos sociales
ADMINISTRACIÓN	A cargo de uno o más gerentes	A cargo de un administrador único o de un consejo de administración	A cargo de un consejo de administración

1. *Obtener el registro Federal de Contribuyentes emitido por el Servicio de Administración Tributaria (SAT).*
2. **Acudir a un Notario o Corredor Público.**
3. *Obtener la autorización para el uso de la denominación deseada, emitida por la Secretaría de Economía.*
4. **Determinar las necesidades de cada socio, realizando la elaboración del clausulado.**
5. *Elaborar un acta constitutiva basada en las necesidades del emprendimiento.*
6. **Firmar el acta constitutiva en presencia del Notario o Corredor Público.**
7. *Inscribir el acta constitutiva de la sociedad en el Registro Público de Comercio (RPC).*
8. **Entregar el acta constitutiva con la boleta de inscripción ante el RPC.**

Es importante seguir estos pasos con atención y cumplir con todas las regulaciones legales y fiscales aplicables para constituir una sociedad en México.

2.12.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual se divide en dos categorías: derechos de autor y propiedad industrial. Los derechos de autor están regulados por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) y abarcan obras artísticas, proyectos arquitectónicos, programas de cómputo y otros. La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LPI) regula la propiedad industrial, que incluye modelos de utilidad, diseños industriales y signos distintivos. Ambas leyes permiten a los creadores de activos intangibles obtener reconocimiento, ganancias y protección de sus derechos.

En el caso de los derechos de autor, se otorga reconocimiento a los creadores de obras literarias y artísticas si han sido fijadas en un soporte material. Para obtener este reconocimiento, se puede realizar un trámite en línea en la página Inscripción de obra literaria o artística en el sitio web del Gobierno de México.

Por otro lado, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial define la invención como cualquier creación humana que permita transformar la materia o energía de la naturaleza para satisfacer las necesidades humanas. Las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales otorgan al titular un derecho exclusivo a la explotación de la invención correspondiente durante 20 años. Si la invención es un producto, el titular tiene el derecho de prohibir su fabricación, uso o venta sin su consentimiento previo. Para obtener una patente, es necesario presentar una solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), que cumpla con los requisitos establecidos en la página de servicios que ofrece el IMPI en el sitio web del Gobierno de México, y pagar la tarifa correspondiente.

2.12.3 Registro de marcas

Para distinguir tus productos o servicios de otros similares en el mercado y obtener el título de marca registrada, debes realizar el trámite correspondiente a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Este registro otorga el derecho exclusivo de uso en el territorio nacional por 10 años, protegiéndote contra el mal uso de tu marca y facilitando la otorgación de licencias o franquicias si es necesario.

En la página del Gobierno de México (<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>) encontrarás los documentos necesarios para realizar el trámite, los costos y las opciones disponibles, que incluyen en línea, presencial, buzón en línea, correo o mensajería especializada. Los documentos requeridos incluyen la solicitud de protección de signos distintos, una hoja complementaria de datos generales de las personas, comprobante de pago, documento que acredite la personalidad del mandatario, constancia de inscripción en el Registro General del IMPI y reglas de uso.

El costo por el estudio de una solicitud nacional para el registro de marca hasta la conclusión del trámite es de \$2,457.79 mxn. Tener una marca registrada puede ser una herramienta valiosa para proteger tus productos o servicios y asegurar su éxito en el mercado, además de ser el primer paso para iniciar acciones legales por mal uso de tu marca.

2.12.4 Registro ante el SAT

En Una vez que un proyecto de emprendimiento ha sido legalizado, es esencial acudir al Servicio de Administración Tributaria (SAT) para cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes en el ámbito federal. El SAT es responsable de la recaudación de

impuestos y del cumplimiento fiscal. Para entender el papel del SAT, es fundamental conocer los dos tipos de contribuyentes: la persona física y la persona moral.

La persona física se refiere a aquellos que realizan actividades económicas, como vendedores, empleados, comerciantes y profesionales, entre otros. Los regímenes fiscales disponibles se eligen en función de las actividades empresariales y los ingresos anuales que se generen. Algunos de los regímenes fiscales son el Régimen Simplificado de Confianza, Sueldos y Salarios, Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales, Régimen de Incorporación Fiscal, Enajenación de Bienes, Régimen de Actividades Empresariales con Ingresos a través de Plataformas Tecnológicas, Régimen de Arrendamiento, Intereses, Obtención de Premios, Dividendos y Demás Ingresos.

Por otro lado, la persona moral se refiere a un grupo de personas físicas que buscan realizar un fin colectivo, como las empresas legalmente constituidas. Dentro de esta categoría, existen personas con fines de lucro y sin fines de lucro, como sindicatos, asociaciones religiosas, cámaras, colegios de profesionales, asociaciones y sociedades civiles.

Para darse de alta ante el SAT como persona moral, se debe realizar un pre-registro en línea, seleccionar la opción "Trámites del RFC", inscripción al RFC y, finalmente, dar clic en "Preinscribe tu empresa en el RFC". Posteriormente, se deben llenar los formularios y confirmar la información. El último paso es imprimir el acuse de preinscripción del registro federal de contribuyentes. El segundo paso es realizar el registro presencial, para lo cual se debe realizar una cita en línea a través del portal del SAT y llevar la documentación solicitada, como el acuse de preinscripción en el RFC, el documento constitutivo protocolizado (copia certificada), el comprobante de domicilio fiscal (original) y el poder notarial o carta de poder en caso de ser representado. El cumplimiento de estas obligaciones fiscales es fundamental para el correcto funcionamiento del proyecto de emprendimiento.

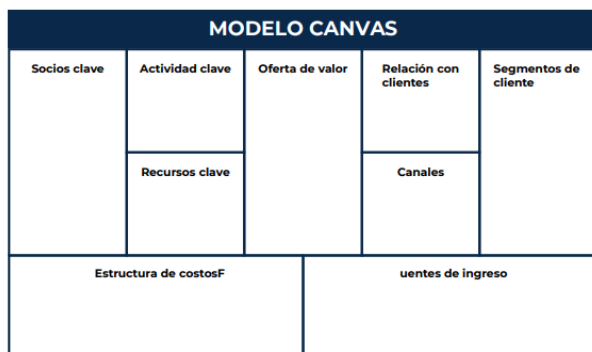
2.13 Bases para emprendimiento en DG

2.13.1 Metodologías a ocupar para emprender un negocio

A menudo es difícil saber qué camino seguir al crear una idea empresarial, y comenzar desde cero lo hace aún más complicado. Por lo tanto, existen diversas metodologías que facilitan el desarrollo del proyecto, desde el principio hasta el final, obteniendo resultados positivos. Actualmente, existen numerosas metodologías para elegir, pero se seleccionaron dos que se adaptan perfectamente al perfil de un estudiante de diseño gráfico y son fundamentales para el emprendimiento.

Canvas

En el año 2010, Alexander Osterwalder y Yves Pigneur desarrollaron la metodología "Business Model Generation" para crear modelos de negocios de manera flexible. Su herramienta principal es el "Canvas", dividido en 9 bloques que ofrecen una visión general y simplificada de la empresa. El proceso de Canvas se basa en el cuadro 1.1, el cual consiste en completar 9 puntos clave relacionados con la infraestructura, la oferta, los clientes y las finanzas.



En cuanto a la infraestructura, se incluyen las actividades clave que ofrece la empresa para desarrollar su propuesta de valor, los recursos clave (físicos, intelectuales, humanos y financieros) y la red de socios y proveedores. En relación a la oferta, se identifica el valor agregado de los productos y servicios ofrecidos, resaltando aspectos como la personalización, el diseño, la marca, el precio, la accesibilidad, la usabilidad y la innovación.

En cuanto a los clientes, se identifica el segmento al que se dirige la empresa, que puede ser masivo, plataforma múltiple, diversificación, segmentado o

nicho de mercado. También se identifican los canales utilizados para llegar al cliente y el tipo de relación establecida con ellos, que puede ser de self-service, servicios automatizados, asistencia personal, asistencia personal dedicada, comunidades o co-creación.

Por último, se aborda la parte financiera, incluyendo la estructura de costos (fijos, variables, economía de escala y de alcance) y la fuente de ingresos, que puede provenir de la venta de activos o bienes físicos, tarifas por servicio, suscripciones o venta de espacios publicitarios, dependiendo del modelo de negocio que se quiera generar. (Douglas, 2021).

Design Thinking

Por La Universidad de Stanford en California, Estados Unidos, ha desarrollado una metodología llamada "Creatividad en el pensamiento" que sirve como guía para el desarrollo y creación de nuevas ideas a partir de soluciones a las necesidades presentes de los usuarios en un proyecto que se quiera desarrollar. Esta metodología se enfoca en las necesidades de las personas, la estrategia de negocio que se desea tomar y las tecnologías factibles a utilizar. Antes de comenzar el proceso creativo, se deben considerar cuatro elementos importantes: materiales, equipo, espacio y actitud.

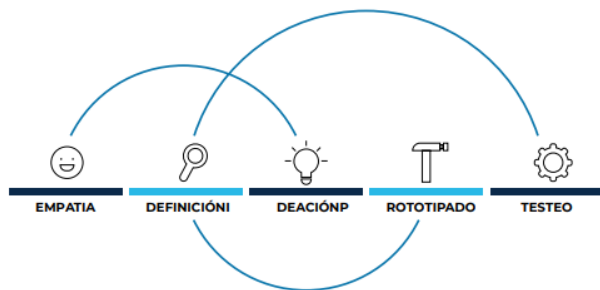
La metodología de pensamiento creativo, desarrollada en la Universidad de Stanford en California, Estados Unidos, consta de cinco etapas que guían el proceso de creación y desarrollo de ideas a partir de las necesidades de los usuarios en un proyecto determinado. A diferencia de otros modelos, el pensamiento creativo no es lineal, lo que permite al usuario retroceder o avanzar a la siguiente etapa según sea necesario. Las cinco etapas son las siguientes:

- 1. Empatía:** Comprender las necesidades del usuario y su entorno en relación con el proyecto que se quiere desarrollar.
- 2. Definición:** Analizar la información obtenida en la etapa de empatía y definir los problemas clave y sus posibles soluciones.
- 3. Ideación:** Generar múltiples opciones de ideas que cumplan con los estándares establecidos en la etapa de definición.

4. Prototipado: *Seleccionar las ideas más prometedoras de la etapa de ideación y crear un prototipo lo más cercano posible al resultado final, utilizando los materiales y el equipo adecuados.*

5. Testeo: *Probar el prototipo con el usuario al que va dirigido para obtener retroalimentación sobre su viabilidad y posibles fallos o errores.*

Es fundamental elegir la metodología adecuada para los objetivos planteados por los alumnos. Tanto el modelo Canvas como el pensamiento creativo ofrecen características distintas, y aunque pueden llegar al mismo resultado, cada uno refleja un panorama diferente.



2.13.2 Estrategias para emprender como estudiante de DSG-BUAP

Una vez se ha decidido emprender, es fundamental considerar las estrategias que se utilizarán para asegurar el crecimiento sostenido de la empresa. Según la Real Academia Española, una estrategia es "un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento" (2022). Antes de comenzar a planificar las acciones a tomar, es esencial tener claro el alcance que se busca a largo plazo, la asignación de los recursos disponibles y las ventajas competitivas que se desean destacar.

Para generar una estrategia efectiva, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos básicos:

1. **Definición del negocio:** ¿Qué es lo que se hace y para qué se hace? Esta pregunta es fundamental para identificar el tipo de negocio y la necesidad que busca resolver, lo que proporciona un conocimiento total de lo que se quiere generar.
2. **Misión:** ¿Quién es la empresa y qué hace? Se refiere al propósito que tiene la creación de la empresa hacia los clientes.
3. **Visión:** ¿Qué se quiere lograr? Consiste en establecer el camino que tomará la empresa a largo plazo.
4. **Definición de metas:** Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para identificar cómo será el crecimiento de la empresa a medida que avanza la producción.
5. **Valores de la empresa:** ¿Cómo es la empresa? ¿Qué personalidad tiene? ¿Es responsable, honesta, innovadora? Es importante destacar qué valor se quiere resaltar ante los clientes.
6. **Análisis del entorno o Benchmarking:** Es el proceso de analizar a la competencia e identificar los puntos clave de otros competidores. El objetivo es encontrar oportunidades y amenazas que puedan surgir y encontrar soluciones para implementar en el emprendimiento de un estudiante de DSG.
7. **DAFO:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se trata de analizar estos cuatro puntos en base a la empresa con un enfoque objetivo al mercado en el que se encuentra.



Una vez que se han comprendido los cimientos básicos de la empresa y se ha identificado el mercado al cual se quiere dirigir, junto con sus ventajas y desventajas, el siguiente paso es definir la estrategia que se empleará. A partir de los resultados obtenidos, es fundamental seleccionar la estrategia que mejor se adapte a las necesidades actuales.

Existen múltiples estrategias para la gestión y organización de una empresa en el año 2022, pero en general se pueden identificar las que son clave para definir el rumbo de cualquier idea y alcanzar el éxito. Estas estrategias son fundamentales y deben tomarse en cuenta en todo momento. Se puede hacer uso de una o dos de ellas, pero es importante hacer una mezcla de todas a medida que el negocio escala en el mercado.

Las estrategias que se deben considerar son las siguientes:

- Estrategia organizacional: se refiere a la organización de los recursos de la empresa y el enfoque que se busca conseguir.
- Estrategia de negocios: a través de la ventaja competitiva, se define cómo competir en el mercado, ya sea por la calidad, utilidad o costo del producto o servicio.
- Estrategia funcional: busca planificar la gestión de marketing y finanzas en conjunto para buscar la funcionalidad de la empresa.

En conclusión, es relevante identificar y conocer la empresa para establecer qué estrategia es más viable a ejecutar y cuál es la mejor opción de acuerdo con la competencia que represente mayor amenaza. También es importante considerar en qué etapa se encuentra el proyecto para definir el camino más adecuado a tomar.

2.13.3 Identificación áreas de oportunidad

¿Cómo se puede generar una idea de emprendimiento exitosa? Hugo Rodríguez, creador de contenido en Crehana, propone una metodología de 10 pasos para identificar oportunidades y evitar el fracaso en los negocios. En el ámbito del diseño gráfico, existen numerosas áreas para emprender, que se enseñan en materias optativas y de bloque. A continuación, se describe cómo formular una oportunidad de negocio sin fracasar.

1. Descubrir las necesidades del cliente: es fundamental encontrar una necesidad en el mercado y satisfacerla. Escuchar las experiencias y los gustos de los clientes de otros productos puede ayudar a identificar una brecha de oportunidad donde se pueda innovar.

2. Escuchar a los clientes: es esencial conocer la experiencia del usuario para identificar posibles fallas existentes que se puedan mejorar a futuro.

3. Analizar a la competencia: conocer lo que otras empresas hacen proporciona información valiosa. Saber qué camino tomó una empresa exitosa o qué errores llevaron a una empresa a la bancarrota servirá como guía para saber qué plan seguir.

4. Observar las tendencias de la industria: las tendencias emergentes son relevantes, ya que pueden servir como punto de partida para desarrollar ideas de negocio. Es más viable reconocer un problema popular y trabajar en él que comenzar sin una idea definida y fracasar.

5. Evaluar la viabilidad de la idea: es importante definir si el área de oportunidad es rentable, ya que no sirve de nada trabajar en algo que no funcionará ni aportará nada al mercado existente. Al evaluar la viabilidad de un negocio, se deben responder preguntas como: ¿Quién es el cliente? ¿Qué necesita? ¿El producto o servicio ya está disponible? ¿Qué precio está dispuesto a pagar por el producto?

6. Evaluar los riesgos de emprender: emprender un negocio conlleva un alto riesgo debido a su complejidad. Es necesario tener en cuenta los obstáculos que se presentarán, como los riesgos internos del emprendimiento, los riesgos tecnológicos del emprendimiento, los riesgos del mercado y los riesgos financieros.

7. Identificar otros mercados: analizar el entorno y descubrir nuevas oportunidades de negocio es imprescindible. Contar con un solo mercado al cual dirigirse no representa una opción viable, por lo que se busca reconocer lo que funciona en otros lugares e identificar oportunidades.

8. Identificar ineficiencias en el mercado: encontrar una oferta de valor que cubra las necesidades del usuario por encima del producto ya existente puede mejorar la experiencia del cliente y atraerlo con un producto distinto y completo.

9. Analizar cambios demográficos: la población está en constante cambio, y las personas cambian de gustos, crecen, tienen nuevas ideas.

Identificar estos pequeños cambios imperceptibles es necesario para encontrar áreas de oportunidad, ya que en el futuro, las personas pueden cambiar radicalmente su forma de ser.

10. Evitar mercados saturados: tratar de entrar en un mercado altamente competitivo ofreciendo un producto a bajo costo puede resultar poco recomendable, ya que puede ser difícil establecer una base sólida. Por lo tanto, es preferible buscar ideas innovadoras en un mercado nuevo, donde los competidores no sean tan exigentes como las grandes empresas que ya cuentan con el equipo necesario para ofrecer productos o servicios a bajo costo

2.13.4 Diseño y creación del servicio/producto

El desarrollo de un producto o servicio requiere seguir una serie de pasos importantes para tener un control detallado del proyecto. Antes de iniciar cualquier proceso, es fundamental definir y tener en cuenta lo que se quiere desarrollar y por qué se quiere hacer. En la optativa de Diseño y Mercadotecnia IV, los estudiantes de diseño pueden encontrar una base para el desarrollo de nuevos productos a partir de un mercado objetivo y los recursos necesarios para su creación.

- La metodología más común para la creación de un producto o servicio es el desarrollo de nuevos proyectos, el cual consta de siete etapas. La primera etapa consiste en generar ideas a través de una lluvia de ideas o un listado que identifica áreas de oportunidad en el mercado objetivo.
- En la segunda etapa, se filtra la idea, eliminando los conceptos no viables y respondiendo a tres preguntas importantes: ¿Resuelve un problema? ¿Es viable su fabricación? ¿Atribuye a alguien la idea?
- La tercera etapa se enfoca en el desarrollo del concepto, donde se identifican los fundamentos básicos de la idea, como el mercado objetivo, los beneficios que aportará, cómo se producirá y cuál será el costo total de fabricación o elaboración.
- En la cuarta etapa, se realiza un análisis de negocios, calculando el precio de venta al público, la demanda y los beneficios obtenidos a partir de la venta.
- En la quinta etapa, se lleva a cabo un test de mercado, donde se realiza un prototipo

y se hacen pruebas en un contexto real para identificar posibles fallos y corregirlos. Luego, se prueba el producto final con el público objetivo recabando datos que puedan servir para el lanzamiento al mercado.

- En la sexta etapa, se contempla la implementación técnica, donde se definen los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, se establecen las normas, se planifican las operaciones de producción, se buscan proveedores, se establecen tiempos de entrega y se identifican posibles fallos que se puedan presentar y cómo solucionarlos.
- Finalmente, en la etapa de comercialización, se lanza el producto al mercado, cuidando la publicidad del lanzamiento, el diseño de la identidad corporativa y las estrategias de marketing a emplear. Además, se deben cuidar los puntos de venta y su distribución.

Siguiendo estos pasos, se puede realizar un desarrollo controlado y detallado de un producto o servicio, asegurando su viabilidad y éxito en el mercado (Bermúdez, 2012).

2.13.5 Plan de Negocios

El objetivo es concretar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto a mediano y largo plazo, esto para llegar a conclusiones y decidir si finalmente debe construirse la empresa, asumiendo riesgos controlados o si debe mejorarse la idea del negocio. El Plan de Negocio es la carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas como entidades financieras, inversionistas, organismos públicos, etc.

Es la redacción ordenada de una idea de negocio; donde permite hacer una reflexión sobre el modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos. Se analizan aspectos tales como: administración, mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos y la forma jurídica. A continuación, se desglosa información sobre cada uno de los puntos mencionados anteriormente con la finalidad de aportar datos para desarrollar un plan de negocios aplicable a emprendedores.

Aspectos para realizar un plan de negocios

• Administración:

- **Descripción del negocio.** - Nombre, clasificación, misión, visión, valores, objetivos, ventaja competitiva, normatividad, marco legal.

• Mercadotecnia:

- **Clientes.** - Objetivos de Mercadotecnia, características del consumidor, hábitos de consumo, motivos de compra, niveles de ingreso y gasto de los consumidores, tamaño del mercado, cuantificación de la demanda, tasa de uso, segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, perspectivas de mercado, intención de compra y posibilidad de desarrollo.
- **Competencia.** - Características de la competencia, naturaleza de la competencia, análisis de los competidores, descripción de los competidores, estrategias, capacidad, tamaño de la competencia, número de competidores, volumen de ventas y participación en el mercado, posicionamiento y cuantía de su patrimonio; diagnóstico preliminar; oportunidades de mercado.
- **Promoción y publicidad.** - Definición geográfica; ventajas; naturaleza del lanzamiento; presupuesto; calendarización; participación en el mercado.
- **Distribución.** - Métodos tradicionales; ventajas; desventajas; relaciones de negocios; contactos establecidos; relaciones públicas; infraestructura disponible; ubicación de la empresa y costos asociados; instalaciones disponibles; equipo móvil; fuerza de ventas; estructura; costos de operación; métodos de venta y distribución; presupuesto contemplado.
- **Política de precios.** - Precios de mercado; repercusión en la demanda; comparativo con la competencia; precios máximos y mínimos; precios de penetración; condiciones de pago; medio competitivo; precios de referencia.

• Producción

- **Proceso productivo.** - Información preliminar; materias primas; disponibilidad

de capital; disponibilidad de mano de obra.

- **Tecnología del producto o servicio.** - Definición e importancia de la tecnología; selección de la tecnología; análisis de la tecnología de maquinaria y equipo; consideración de factores de maquinaria y equipo; análisis de cotización de fabricantes; elaboración de lista de materiales de producción; lista de herramientas.
- **Diagramas de flujo de proceso.** - Maquinaria o equipo requerido en la operación; cantidades a producir; tiempo y espacio para realizar la actividad; transporte; selección de métodos de producción y equipo; necesidades de inventario; requerimientos de personal.
- **Proveedores.** - Clasificación de materia prima e insumos; características de la materia prima; requerimientos cuantitativos de la materia prima; disponibilidad actual y a largo plazo; localización de la materia prima; condiciones de abastecimiento; criterios de evaluación de los proveedores.
- **Operación.** - Requerimiento de espacio; compra o renta de un espacio; localización general o específica de la empresa; licencias y trámites gubernamentales; programa de implementación; inversión de equipamiento.

• Personal

- **Reclutamiento y Selección de personal.** - Identificación de las necesidades, reclutamiento y guía de selección.
- **Contratación.** - Políticas operativas; tabla de sueldos
- **Inducción de personal.** - A la empresa; al personal; al puesto.
- **Evaluación del desempeño.**
- **Capacitación.** - Detección de necesidades de capacitación; programa de capacitación.

• Finanzas

- Integración de la Inversión. - Objetivo; infraestructura; equipo requerido; capital de trabajo; requerimientos de inventarios; proveedores; origen de la inversión.
- Presupuesto de Ingresos y Egresos. - Estado de costos de producción de los tres primeros años; estado de resultados de los tres primeros años; flujo de efectivo de los tres primeros años; balance general de los tres primeros años; punto de equilibrio; tasa interna de retorno; valor presente neto; razones financieras.

• **Forma jurídica:** Existe una serie de aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de hacer la elección de la forma jurídica a adoptar (autónomo, sociedad civil, limitada, anónima, etc.):

• **Tipo de actividad a ejercer.** - Según la actividad a llevar a cabo hay casos en los que la normativa aplicable te obligan a una forma concreta. • **Tipo de Sociedad.** - Dependiendo el número de socios que vayan a constituir la empresa tendrán que adoptar una u otra forma.

• **Responsabilidad de los socios.** - La responsabilidad puede estar limitada al capital aportado o ser ilimitada, afectando tanto al patrimonio empresarial como al personal

• **Necesidades económicas del proyecto.** - Existen formas jurídicas donde no piden un mínimo de capital para empezar, a diferencia de las que se los exigen y además piden una escritura notarial, por lo que su constitución es más costosa.

• **Aspectos fiscales.** - La diferencia fundamental entre unas sociedades y otras se encuentra en la tributación con que se dé de alta la empresa ante las autoridades hacendarias.

El contar con el plan de negocios bien definido proporciona al emprendedor a que inversionistas quieran invertir en el negocio, es un requisito para que personas puedan conocer la rentabilidad y aspectos legales con los que cuenta la empresa, en conclusión, es una carta de presentación donde tener los parámetros en regla servirá para sobresalir de otros proyectos

2.14 Conclusiones y aportaciones del capítulo

En este capítulo el establecer las bases de lo que respecta el emprendimiento es clave, conocer que no es tarea fácil el emprender lo cual conllevara tiempo y dedicación, el panorama del emprendedor demuestra que un porcentaje alto fracasan tan solo comienzan y solo un fracción mínima logra alcanzar el éxito, para que esto no suceda es primordial establecer una base sólida de cómo se genera un emprendimiento que estrategias son las más empleadas es un punto a resaltar ya que ayudara a identificar que decisiones se tomaran antes de tan solo empezar.

¿Como puedes comenzar una vez que te dispones a crear un proyecto de DSG?, si no se tiene una idea clara de lo que se quiere lograr es indispensable utilizar una de las metodologías planteadas como lo es el modelo CANVAS el cual es utilizado por grandes empresas, a su vez hay factores legales que deben plantearse, registro de marca, patentes, SAT, factores que te ayudaran a futuro en la obtención de algún apoyo por las diferentes fundaciones públicas o privadas, el poder conseguir una ayuda como el Fondo Nacional del Emprendedor servirá a estar cada vez más cerca del éxito, en conclusión se difiere que emprender es un gran reto y el tener todos los parámetros en forma garantizara no fracasar en un comienzo



CAPÍTULO

03

EMPRENDI-
MIENTO
BASADO EN
DISEÑO
GRÁFICO

3.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

En este apartado del documento se hablará sobre el emprendimiento en Diseño Gráfico, comenzando por mencionar algunas áreas de la misma en las que el diseñador puede desarrollar distintos proyectos y ampliar sus opciones para crecer profesionalmente, utilizando métodos y estrategias para lograr sus objetivos, por lo que de igual manera dentro de este apartado se hará un análisis de estos y como son empleados en el área de DG para emprender. Se consideró de suma importancia mencionar casos de emprendedores de la BUAP del área de Diseño Gráfico para poder observar las características de sus proyectos, sus métodos y estrategias, área de emprendimiento. Para concluir con este capítulo se mencionan medios para desarrollar un proyecto de manera exitosa, mostrando información necesaria para cualquier interesado en el emprendimiento, tales como tipos, requisitos y costos, que es información relevante para nuevos emprendedores, aportando herramientas importantes para realizar un proyecto con mayor objetividad, analizando riesgos financieros y legales que deben considerar para aumentar las probabilidades de éxito del proyecto.

3.2 ANTECEDENTES



Figura 11 Alumnos arquitectura

En el año 2017 cuando la Novena Bienal Nacional de Diseño tuvo lugar en la ciudad de México muchos se sorprendieron por la nueva categoría llamada "Emprendimiento basado en Diseño" la cual tenía como objetivo el alentar a diseñadores del país a basar sus proyectos en el área del emprendimiento (BND). Anteriormente el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2016) había clasificado a México como el país número 46 de entre 66 países con una población económicamente activa que considera que emprender es una forma viable de crecer, pero, la mayoría de ellos lo hace por la falta de empleo más que por un desarrollo como empresa que genere un impacto.

Como lo menciona Joan Costa (2009) para contrarrestar los efectos de una crisis económica es necesario tomarse en serio lo que el diseño puede hacer por ellos como lo es la innovación y la creatividad. Es por ello que se pueden observar diferentes instituciones tanto públicas como privadas que apoyan proyectos de emprendimiento tales como el Instituto Nacional del Emprendimiento creado en 2013 o el Fondo Nacional Emprendedor igualmente en 2013, el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, el Fondo PYME, entre otros. Para la BUAP el emprendimiento también es un área fundamental en la que se está concentrando en ayudar a sus estudiantes, así que es normal observar apoyo de su parte mediante becas y programas como EmpeñeBUAP, Las pistas del emprendimiento BUAP o Enactus BUAP.

3.3 Análisis de métodos y estrategias en DG para emprender

3.3.1 Tipos de métodos y estrategias

Las estrategias son un factor importante en la planeación a emprender, de acuerdo con el perfil del estudiante de DSG se recopilan las de mayor prioridad con el objetivo de establecer bases para generar un emprendimiento en las diferentes áreas de oportunidad a continuación se dividen en funcionales, organizacionales, publicitarias.

A) Funcionales

Quiroa (2020) define a la estrategia funcional como:

"la estrategia que ayuda a la empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y habilidades de la forma más eficiente en cada una de sus áreas de operación, para poder alcanzar las metas establecidas" (párr. 1).

De tal manera que busca obtener un máximo

provecho de los recursos con los que cuenta la empresa esto dependerá de la labor que realice el giro del negocio es por ello se subdivide en:

- 1) **Estrategia de producción.** Consiste en definir que decisiones, objetivos, políticas se emplearan para el proceso de producción o prestación de servicio, se debe ajustar a la temática del proyecto
- 2) **Estrategia de marketing.** Como se va a comercializar, precio del producto, canales de distribución y logística son puntos que se toman y van dirigidos a lograr la satisfacción del consumidor, se sigue un modelo estándar de las 4P, producto, precio, plaza y promoción.
- 3) **Estrategia de recursos humanos:** Se busca que el personal al momento de ser reclutado cuente con la capacidad y motivación necesaria para mejorar el desempeño de la empresa y lograr los objetivos planteados, un personal fuerte garantizara el éxito.
- 4) **Estrategia financiera:** Establecer las fuentes principales de ingreso con las que contara la empresa que ayude a la obtención de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento, es primordial contar con más de una fuente de ingreso para asegurar unos cimientos sólidos.
- 5) **Estrategia de investigación y desarrollo:** Como su nombre lo indica el desarrollo de esta técnica consiste en indagar en nuevas posibles soluciones con las que contara la empresa, diferentes técnicas, procedimientos que ayuden a mejorar y agilizar la productividad con la que se trabaja. (Quiroa, 2021)

B) Organizacionales

Nace esta estrategia con el fin de lograr los objetivos de la empresa a largo plazo a través de la implementación de decisiones que se toman en la organización por medio de correcta planificación y la ejecución de todas ellas, logrando estructurar cada parámetro a futuro.

• **Estrategia operativa.** Consiste en mejorar el proceso de producción de la empresa, se trata de planificar correctamente el uso de las materias primas, mano de obra de la empresa entre otros factores que afecten la producción.

• **Estrategia directiva.** Definir el futuro de la empresa a través del concepto que tiene el negocio, la misión y visión, valores, cultura y sus objetivos específicos con el fin de establecer una visión estratégica para posicionarse correctamente frente a sus competidores.

• **Estrategia de negocio.** Implementar una ventaja competitiva frente a otras empresas existentes en el mercado por medio del bajo costo del artículo, ser líder o lock-in ofreciendo un producto difícil de copiar.

• **Estrategia de comunicación.** Desarrollar un plan de comunicación interna con los funcionarios de la empresa a la vez de crear una comunicación efectiva con el cliente identificando el mensaje correcto que desean escuchar (Deusto, 2021)

C) Publicitarias

La estrategia publicitaria tiene como objetivo incitar las ventas de los productos o servicio ofrecidos atrayendo de cierta forma clientes potenciales, trabaja en conjunto con el plan de marketing, la identidad corporativa y los objetivos de la empresa explicado de forma simple se trata de que el público conozca los servicios o productos que ofrece la empresa. Clasificación.

1. Publicidad de contenido. Transmitir un mensaje directo a los consumidores a través de los diferentes canales de comunicación siempre tomando en cuenta la marca, es por ello que se divide en 3:

- **Publicidad informativa:** Mostrar el valor de la marca a los clientes.
- **Publicidad comparativa:** Comparar el producto o servicio y resaltar las cualidades frente a los competidores.
- **Publicidad emotiva:** Transmitir emociones, experiencias, sensaciones para crear un acto de compra.

2. Publicidad pull. Un punto clave de esta estrategia es ya estar posicionado en el mercado y consiste en estar presente en la mente el consumidor lanzando constantemente mensajes a los usuarios a través de canales ATL o BTL.

3. Publicidad push. Si se busca posicionar un producto o servicio esta estrategia es la indicada, su objetivo es darse a conocer lo más pronto posible para lograr un posicionamiento adecuado, se puede conseguir por canales tradicionales de acuerdo con el target y una forma de hacerlo es por descuentos, ofertas entre otras. (Ortiz,2022)

D) Mejor opción para los DG

El trabajar en conjunto la estrategia funcional, organizacional y publicitaria es importante debido a que una por una busca resaltar un valor importante en la empresa el implementar una sola estrategia no servirá para lograr el objetivo deseado, en conclusión las estrategias son un valor muy importante a implementar y deben ser utilizadas de forma sensata.

3.4 Casos de DG emprendedor de la BUAP

3.4.1 Introducción

En este apartado se muestra información sobre casos de emprendedores de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP, con la finalidad de identificar métodos, tipos de estrategias y características para tener un panorama más amplio de las técnicas que emplea cada uno de ellos, esto

servirá para confirmar

que existen distintos procedimientos para realizar un emprendimiento y este dependerá de varios factores tanto externos como internos, pero siempre buscando el mismo propósito que es lograr ejecutar de manera exitosa el proyecto.

3.4.2 Estudios de casos mostrando estrategias y características

Caso 1



Nombre de la diseñadora: Cintia Robles

Proyecto: "Ojito alegre"

Área del diseño en la que emprende: Ilustración

Año en el que emprende: 2019

Lugar de procedencia: Puebla, egresada de la BUAP

Descripción del proyecto: Al ser ilustradora siempre estaba con libreta y lápiz para hacer sus bocetos, para ella fue una oportunidad de negocio el personalizar las libretas para realizar esta actividad, cada libreta cuenta con uno o varios ojos en las portadas ya que significan los ojos del alma.

Estrategias que aplica:

- **Cada libreta esta personalizada según los gustos de los clientes**
- **Su marca está registrada**
- **Exporta sus libretas a EUA, Canadá y Alemania**
- **Logro identificar una oportunidad de negocio no necesariamente en ilustrar, más bien en herramientas que utiliza un ilustrador para hacer su trabajo**

Caso 2



Nombre de la diseñador: Manolo Jacinto

Proyecto: Fundador de la agencia de marketing antitesismx.com

Área del diseño en la que emprende: Desarrollo de identidad corporativa

Año en el que emprende: 2013

Lugar de procedencia: Puebla, egresado de la BUAP

Descripción del proyecto: Tiene una agencia de branding en esta desarrolla proyectos de construcción de marca, aplicación de estrategias publicitarias y diseño de experiencias

Estrategias que aplica:

- ***Proyectos dirigidos a grupos segmentados o masivos***
- ***Los proyectos son basados en inteligencia de grupos y objetivos, de esta forma diseñan y planean correctamente la ejecución de las actividades.***
- ***Su agencia distribuye el trabajo de la siguiente manera: Diagnóstico 5%, Plan de trabajo 5%, Investigación y planeación 50%, Diseño 20% y Ejecución 20%***

Caso 3



Nombre del diseñador: Emmanuel Tanús

Proyecto: Diseño de carteles

Área del diseño en la que emprende: Ilustración con grabado

Año en el que emprende: 2017 Lugar de procedencia: Egresado de la BUAP

Descripción del proyecto: Realiza grabados con distintas temáticas logrando participar en distintos certámenes, realizando carteles, exiliars, calendarios, entre otros. Ha participado con la Bienal Internacional de México para la colección "La persistencia de la máquina sensible", su trabajo se ha presentado en distintos estados de México; Actualmente imparte talleres de grabado y pláticas contando su experiencia.

Estrategias que aplica:

- ***Participación en certámenes con reconocimiento nacional e internacional***
- ***Presentación de sus trabajos en exposiciones alrededor de la República Mexicana para lograr un mayor alcance y reconocimiento.***
 - ***Graba regularmente tradiciones representativas de México, logrando obtener que la gente se identifique con sus trabajos.***
- ***Busca y utiliza apoyos del gobierno y organizaciones públicas referentes a cultura.***

3.5 Elección del medio a utilizar.

3.5.1 Introducción

Se decidió realizar un manual con la finalidad de aportar información de utilidad para la comunidad estudiantil para incentivar el emprendimiento y así ellos puedan comenzar con proyectos propios, aplicando sus conocimientos y habilidades. El manual contendrá datos de carácter legal, que en su mayoría son desconocidos por los estudiantes, así como métodos y estrategias aplicados por otros emprendedores, las cuáles fueron exitosos, entre otros muchos tópicos para asegurar que la guía será de interés para la comunidad estudiantil.

3.5.2 ¿Por qué un manual?

Se optó que la mejor opción para el desarrollo del proyecto es la realización de un manual, debido a que tomando en cuenta la versatilidad que se puede tener en la implementación de material gráfico, además que brinda la opción de hacer un manual digital y esta característica es importante cubrirla ya que la CDG-BUAP mencionó que los medios digitales son los que más ocupa.

3.5.3 Justificación

Un manual es relevante para transmitir información que sea de utilidad para el usuario, con la finalidad de que estos puedan desenvolverse de manera adecuada en una situación determinada. Se decidió que será de manera digital pues analizando las respuestas de la encuesta realizada la mayoría de los estudiantes contestó que utilizan su tiempo libre en el uso de redes y navegación por internet, lo que se tomó como oportunidad para tener un mayor alcance al público objetivo al que se pretende llegar con este proyecto. El manual permitirá presentar de manera didáctica y sencilla la información necesaria para obtener mayor información posible sobre el tema de emprendimiento y todo lo que conlleva.

3.5.3.1 ¿Qué es un manual?

Un manual, en términos generales, es una guía de instrucciones diseñada para facilitar el uso de un dispositivo, solucionar problemas o establecer procedimientos de trabajo. Su propósito fundamental es proporcionar información de manera ordenada y sistemática, con el fin de mejorar la ejecución de tareas y la comprensión de diversos aspectos de un organismo social. Como lo señala Duhalt K.M. en 2016, estos documentos desempeñan un papel crucial como herramientas de comunicación, contribuyendo a la eficiencia y eficacia en el desempeño de tareas asignadas.

Los manuales pueden abarcar una amplia gama de temas, incluyendo la historia, políticas, procedimientos y organización de una entidad o dispositivo. Su objetivo principal es instruir de

manera clara y concisa, proporcionando información esencial sobre objetivos, funciones, relaciones, políticas y procedimientos, entre otros aspectos relevantes.

En resumen, los manuales son una pieza fundamental en la gestión y operación de cualquier entidad o dispositivo, ya que brindan la orientación necesaria para lograr una ejecución efectiva del trabajo y garantizar la consistencia en la aplicación de políticas y procedimientos. Su importancia radica en su capacidad para transmitir conocimientos de manera accesible y estructurada, promoviendo así un desempeño óptimo y eficiente en las tareas encomendadas.

3.5.3.2 Tipos de manuales

Organizacional: Plantea la forma de organización con todo lo que se relaciona con actividad administrativa, ejecutiva y operativa. Se contempla que al comprender de aspectos complejos, intermedios y básicos de los procesos, se considera que es relevante contar con uno como medio de consulta general ante cualquier situación de incertidumbre en la que se requiera.

A) Importancia de los Manuales en la Organización

Los manuales son documentos fundamentales en cualquier organización, ya que desempeñan un papel esencial en la gestión eficiente de sus actividades. Estos documentos se dividen en diversas categorías, cada una de las cuales se adapta a un propósito específico. A continuación, analizaremos la importancia de cada tipo de manual y los requisitos técnicos que deben cumplir para garantizar su eficacia.

B) Manual Organizacional

El manual organizacional se erige como un faro guía que abarca toda la estructura y funcionamiento de la organización. Este documento proporciona información sistemática y ordenada sobre la historia, políticas, procedimientos y la organización misma. Su utilidad radica en que brinda una visión completa de la entidad, facilitando así una mejor ejecución del trabajo y un entendimiento más profundo de los procesos.

C) Manual Departamental

Cada departamento dentro de una organización cuenta con sus propios desafíos y responsabilidades únicas. Los manuales departamentales se crean específicamente para abordar estas particularidades. Contienen información detallada sobre las actividades y operaciones específicas de un área, además de definir los roles y responsabilidades de su personal. Estos manuales son esenciales para lograr una coordinación efectiva y coherente dentro de la organización.

D) Manual de Políticas

La cohesión y la alineación con los objetivos de la organización son cruciales. Los manuales de políticas están diseñados para establecer reglas y regulaciones que guíen las actividades de los ejecutivos hacia el logro de los objetivos de la organización. Proporcionan un marco claro para el desempeño óptimo y el cumplimiento de metas.

E) Manual de Procedimientos

En la ejecución de tareas, la consistencia y la precisión son vitales. Los manuales de procedimientos ofrecen un conjunto de instrucciones detalladas que deben seguirse rigurosamente para garantizar la correcta realización de actividades. Estos manuales son aplicables tanto en áreas operativas como administrativas.

F) Manual Técnico

Complementando a los manuales de procedimientos, los manuales técnicos ofrecen un nivel adicional de detalle en las actividades, minimizando las posibilidades de confusión en la realización de tareas específicas.

G) Manual de Bienvenida

La integración de nuevos miembros al equipo es esencial. Los manuales de bienvenida proporcionan información sobre la historia, misión y visión de la organización, junto con normas de conducta que promueven relaciones interpersonales saludables en el entorno laboral.

H) Manual de Puesto

Cada puesto en la organización tiene sus propias responsabilidades únicas. Los manuales de puesto describen de manera específica las actividades y expectativas asociadas a cada posición.

I) Manual Múltiple

Surgen de actas de asambleas y se utilizan para coordinar y organizar situaciones no previstas en otros manuales de la organización.

En conclusión, los manuales son herramientas vitales en la operación de cualquier organización. Su importancia radica en proporcionar orientación, coherencia y consistencia en todas las áreas de trabajo. Para garantizar su eficacia, es esencial que cumplan con requisitos técnicos sólidos, como una portada informativa y un contenido claro y organizado. Estos requisitos aseguran que los manuales sean recursos valiosos para la organización y contribuyan al logro de sus objetivos.

3.5.3.3 Requisitos técnicos para hacer el manual

Un manual es una herramienta valiosa en la organización, proporcionando información estructurada y detallada sobre procesos, procedimientos y políticas. Para asegurar la eficacia de un manual, es fundamental que contenga ciertos elementos clave que orienten a los usuarios y faciliten su comprensión. A continuación, se describen los componentes esenciales de un manual:

A. Portada

La portada de un manual es su carta de presentación y debe incluir los siguientes elementos:

- *Logotipo de la organización: Representa la identidad visual de la entidad.*
- *Nombre de la organización: Indica la entidad a la que pertenece el manual.*
- *Lugar y fecha: Especifica el lugar y la fecha de emisión o revisión del manual.*
- *Número de revisión: Cada vez que se actualiza el manual, se le asigna un número de revisión para un seguimiento claro.*
- *Autores o coautores responsables: Identifica a las personas o equipos responsables de la creación y revisión del manual.*
- *Clave (si es aplicable): En algunos casos, se puede asignar una clave única para identificar el manual de manera exclusiva.*

B. Índice o Contenido

El índice o contenido enumera y enumera los capítulos y secciones del manual, indicando en qué página se encuentra cada tema. Esto facilita la navegación y la búsqueda de información específica.

C. Prólogo y/o Introducción

El prólogo o introducción proporciona una visión general del contenido del manual y explica por qué se ha creado y cuál es su propósito. Esta sección ofrece contexto y motiva a los usuarios a utilizar el manual como recurso.

D. Objetivos de los Procedimientos

En esta sección se explican los objetivos que se pretenden lograr a través de la implementación de los procedimientos descritos en el manual. Ayuda a los usuarios a comprender la finalidad de cada proceso.

E. Áreas de Aplicación y/o Alcance de los Procedimientos

El alcance del manual se define aquí, especificando en qué áreas o situaciones se aplican los procedimientos. Esto evita malentendidos y establece límites claros.

F. Responsables

Se enumeran las personas o roles responsables de llevar a cabo los procesos descritos en el manual. Esto garantiza una asignación clara de responsabilidades y roles dentro de la organización.

G. Políticas o Normas de Operación

En esta sección, se detallan las políticas y normas que rigen la ejecución de los procedimientos. Estas regulaciones son fundamentales para mantener la coherencia y la calidad en las operaciones.

H. Conceptos

Para garantizar una comprensión completa, se incluye un apartado que establece definiciones y explicaciones de los términos utilizados a lo largo del manual.

I. Procedimientos

Esta es una sección central del manual en la que se describen detalladamente los pasos y acciones necesarios para llevar a cabo cada operación o proceso. Se ofrece un enfoque paso a paso que guía a los usuarios a través de la ejecución correcta de las tareas.

J. Formularios

Si los procedimientos implican el uso de formularios o documentos específicos, estos deben estar incluidos en el manual o en un apartado exclusivo para facilitar su acceso y uso.

K. Diagrama de Flujo

En algunos casos, es útil incluir diagramas de flujo que representen gráficamente los procesos descritos en el manual. Esto proporciona una visualización clara de las etapas y los recursos necesarios para la implementación.

L. Glosario de Términos

Un glosario de términos relacionados con los diferentes capítulos del manual ayuda a los usuarios a comprender y utilizar la terminología de manera adecuada.

En conjunto, estos elementos constituyen un manual completo y efectivo que sirve como recurso valioso para la organización y sus miembros, asegurando la coherencia, la eficiencia y la calidad en las operaciones y procesos.

Como conclusiones del apartado, para la realización del manual pensado para nuestro proyecto es necesario la implementación de los anteriores puntos, modificando y acoplando dichas partes para el tema seleccionado. Se debe pensar que el producto final es para estudiantes y egresados del Colegio de DSG por lo que el uso de términos técnicos está permitido solo para temas de diseño mientras que para el área del emprendimiento se debe manejar más simple para facilitar la comprensión y ejecución, esto último también puede aplicar en el área de diseño para reforzar los conocimientos obtenidos de los alumnos. til para incentivar el emprendimiento y así ellos puedan comenzar con proyectos propios, aplicando sus conocimientos y habilidades. El manual contendrá datos de carácter legal, que en su mayoría son desconocidos por los estudiantes, así como métodos y estrategias aplicados por otros emprendedores, las cuáles fueron exitosos, entre otros muchos tópicos para asegurar que la guía será de interés para la comunidad estudiantil.

3.5.3.4 Diferencia entre manual impreso y digital

	Manual impreso	Manual digital
COSTO	AYOR	MENOR
DISTRIBUCIÓN	Sera necesario adquirirlo en alguna de las librerías que tengan en existencia el manual	Se encontrará siempre en el sitio que ofrezca el ejemplar
PRODUCCIÓN	Se encuentra un tiraje limitado el cual dependerá mucho de la demanda	No existe un límite ya que se puede replicar las veces que sean necesarias
MATERIAL	IMPRESO	ARCHIVO DIGITAL
DURABILIDAD	Debido a que el producto es impreso se desgasta constantemente	Contaras con un archivo digital que no sufre ningún desgaste y siempre podrá migrar a plataformas
PORTABILIDAD	Se puede llevar a donde sea al tenerlo en físico es accesible en todo momento	Es necesario un dispositivo móvil para seguir la lectura
LECTURA	Es cómodo y reconfortarle seguir la lectura, agradable al tacto y genera una experiencia única, es posible hacer anotaciones con rotuladores	Se puede ajustar el documento a tu gusto, tamaño de letra hacer anotaciones, un inconveniente es que ocasiona vista cansada por la luz azul del dispositivo

El manual digital cuenta con diversas ventajas y es el ideal para las nuevas generaciones por su portabilidad y fácil acceso a él, no se opta por un formato físico debido a los altos costos de producción y el desgaste que este conlleva por eso la opción más viable es la primera.

3.5.3.5 Análisis de manuales digitales

Introducción

En este apartado se toman una serie de guías tanto nacionales como internacionales relacionados al emprendimiento y el diseño, esto con la finalidad de analizar e identificar los elementos que sean funcionales para que puedan servir de base en el producto final. El método que se ocupa para el análisis de las dimensiones del signo es de Charles Morris, el cual está dividido en tres grandes grupos: sintáctico, semántico y pragmático.

A) Ficha técnica 1: Las pistas del emprendimiento BUAP



LAS PISTAS DEL EMPRENDIMIENTO

AUTORES: ROBERTO QUINTERO / EUGENIO YARCE

Ficha técnica 1: Las pistas del emprendimiento BUAP

Nombre: Las pistas del emprendimiento BUAP

Autor: Roberto Quintero /Eugenio Yarce

Lugar de procedencia: Hecho en México publicado por Dirección General de Publicaciones de la BUAP

Año de realización: 2019

Tipo de contenido que se presenta: Guía disponible de manera digital, es parte de 3 plataformas que ofrece la BUAP a sus estudiantes Para que fue hecho el material: El material es una guía interactiva, estructurada de la siguiente manera al inicio de cada "pista" muestra información sobre emprendimiento y a continuación ejercicios para que el alumno pueda aplicar lo aprendido (BUAP 2018).

SINTÁCTICO

1 Calidad formal

a. Estructura

Espacio: El formato usado es PDF, la orientación que tienees vertical y sus dimensiones son de 22 cm x 28 cm un poco más grande que el tamaño carta. Diseñadapara ver tanto en navegador como en móvil.

b. Valores expresivos

Al principio de la guía se puede observar el uso de tipografía sans serif (sin remate o palo seco) tanto en negritas como en su estado normal, a lo largo del documento también se usa su versión Italic y en versalitas. El fondo es blanco y los capítulos están divididos por colores, tanto en la tipografía como en otros elementos como lo son íconos, líneas y plastas cambian su color para resaltar información. El nivel de iconicidad ocupada para ilustraciones es "4. Pictogramas", mientras que en las fotografías es "8. Fotografía en color" de acuerdo a la clasificación de Julio Villafañe (1985). Además, las formas que utiliza son geométricas y en algunos casos presenta volumen, textura y dirección.

c. Composición

Generalmente cada apartado cuenta con su respectivo título en la parte superior izquierda, en todo el documento se puede observar el uso de dos columnas y en algunas páginas de tres columnas. La guía está pensada para ser leída como un libro físico por lo que toda la información se encuentra en el centro en base del eje vertical, no presenta exceso de información y siempre procura dejar espacios en blanco para dejar un respiro entre elementos.

° Principios estéticos

A Refuerzo: Este punto está claramente presente en la guía para emprender, se puede identificar gracias al texto de apoyo que tienen las gráficas y los esquemas o viceversa,

B Armonía: Hay una relación entre todos los elementos ya mencionados, tanto en tipografías, íconos, esquemas, figuras y formas, colores dentro de los capítulos, etc.

C Claridad: No presenta ningún problema de comunicación visual, todas las ilustraciones e iconos que aparecen a lo largo del documento son fácilmente reconocibles.

D Verdad: El contenido visual está completamente relacionado al contexto del usuario y éste lo puede reconocer, es fiel a lo que representa.

E Realización: El documento está presente de manera digital por lo que no hay punto de comparación.

F Apariencia: De manera estética se ve bien pero no hay un impacto visual lo suficientemente fuerte como para enganchar a todos los usuarios. Hay una congruencia en la estructura base y los elementos

2 Calidad Funcional

- Tiempo El archivo sufrió una actualización en 2021 aumentando su vigencia.
- Medio Algunos de los elementos son muy pequeños para la visualización en móvil, pero esto no se ve reflejado en la vista para computadora.

SEMÁNTICO 1

1 Constantes semánticas

a. Significante

La estructura está compuesta por su mayoría de tipografía más el apoyo visual como lo son las imágenes a color y las ilustraciones, dichos elementos están completamente relacionados con el tema del que se habla tratando siempre de ser fácil de interpretar y de comprender.

• **Significado:** Es un documento tanto informativo como interactivo que es fácil de comprender y de utilizar, cuenta con elementos informativos simples de procesar además de precisas.

• **Función:** El objetivo final de la guía es actuar como una base para el emprendimiento en la comunidad de la BUAP, mostrando información relevante para iniciar con dicha acción y a su vez contando con apartados para ser rellenados.

2 Tipos de significantes

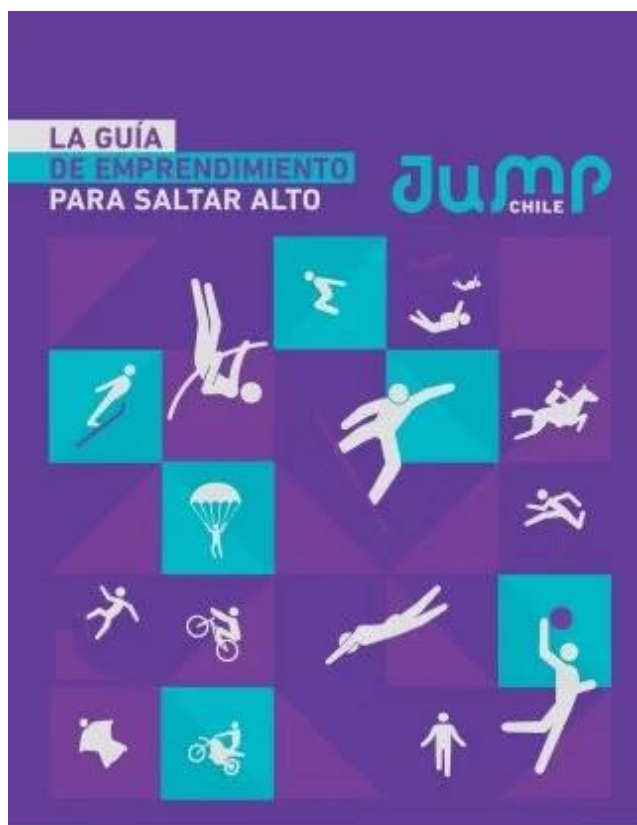
1. Icónico: En su mayoría los íconos usados no necesariamente representan lo que es, sino que son un poco más simbólicos, por otro lado, los que forman parte del grupo de elementos que sí tienen un significado directo son fáciles de reconocer.

2. Simbólico: Uso de formas convencionalmente conocidas que representan no necesariamente lo mostrado, tal es el caso de símbolos como de redes sociales, de contacto y de procesos.

3 Significado semántico

a) Aspectos sensible e inteligible: La guía cuenta con información clara y precisa, adecuada para el ambiente en la que se está presentando en este caso para estudiantes de la BUAP. Los elementos que lo acompañan son concisos a lo que se está hablando, sin embargo, en general no es un producto tan llamativo a comparación de otros.

B) Ficha técnica 2: La guía de emprendimiento para saltar alto



Nombre: Las guías de emprendimiento para saltar alto

Autor:

- Cristóbal García
- Natalia Moncada
- Gastón Dussaillant
- Waldo Soto
- Pamela Silva
- Natalia Ogno
- Sebastián Martinoli
- Trinidad Montalva
- María Belén Bravo

Lugar de procedencia: Pontificia Universidad Católica de Chile

Año de realización: 2014

Tipo de contenido que se presenta: Es una guía digital de emprendimiento conformada de 9 capítulos en el que se integra las bases para emprender.

Para que fue hecho el material: El contenido de esta guía tiene la finalidad de proveer las herramientas necesarias para que la comunidad de estudiantes de educación superior pueda generar un

SINTÁCTICO

1 Calidad formal

a. Estructura

Espacio: Archivo digital con extensión PDF, orientación vertical a doble página, el tamaño es carta con unas medias de 21.59 cm por 27.94 cm.

b. Valores expresivos

Emplea una tipografía San serif humanista con variaciones de peso, light, regular, bold, la paleta cromática empleada se va a los colores fríos donde predominan en morado y azul contrastando en partes con el rosa y el amarillo, el código morfológico es muy simple ya que utilizan formas geométricas y por último en cuanto imagen ocupa un grado de iconicidad 4 y 8 a lo que respecta pictogramas y fotografía a color.

c. Composición

Maneja un esquema editorial variable donde se ajusta cada elemento a una retícula establecida creando armonía y logrando una lectura agradable, hace un juego simple entre el peso de cada elemento, texto imágenes, párrafos lo cual crea una armonía en conjunto a la paleta de colores

° Principios estéticos

A Refuerzo: Los elementos a resaltar del documento son sus gráficas y elementos visuales que acompañan al texto como pictogramas ya que crean una correcta armonía editorial, a la vez los títulos son simples y crean un valor detonante.

B Armonía: El estilo que se maneja es muy simple con formas simples no difíciles de entender, la composición de todos sus elementos está en constante armonía haciendo en juego en cuanto tipografía y elementos gráficos, lo cual ocasiona una lectura agradable.

C Claridad: El contenido del documento contiene solo la información necesaria y procura no saturar al lector mediante gráficas y esquemas bien detallados lo cual resulta grato al momento de comprender la lectura.

D Verdad: Los datos mostrados en la extensión de la publicación son verídicos y van de acuerdo al contexto de emprendimiento.

E Realización: Cuenta con archivo digital fácil de replicar en

las copias que sean necesarias.

F Apariencia: Contempla todos los aspectos necesarios, estética, originalidad y fuerza visual, un trabajo realizado correctamente por profesionistas.

2 Calidad Funcional

- Tiempo Realizado en el año del 2014 está disponible para su consulta en cualquier momento, debido a que toca temas de emprendimiento a estadísticas este sujeto a una desactualización de información constante.
- Medio El formato no está adecuado del todo para una lectura en dispositivos móviles debido a que muestra en la mayoría de su contenido dobles paginas lo cual a una resolución mínima reduciría el tamaño de la letra que si bien es viable hacer zoom no es lo ideal.

SEMÁNTICO

1 Constantes semánticas

a. Significante

La estructura de la guía digital se conforma de elementos básicos como lo es texto y recursos visuales imágenes, iconos, gráficas, elementos compositivos simples y claros.

- **Significado:** El mensaje que recibe el lector a través de la lectura va de acuerdo a lo establecido por el autor, procurando una máxima comprensión a través de sus elementos compositivos que en mayor parte es texto, siendo claro y profundo abarcando la mayor información posible sin saturar al usuario.

- **Función:** Fue diseñado con la intención de generar una guía para que personas que busquen emprender creen las bases y lleven su idea de un comienzo a la etapa final y poder lanzarse al mercado empresarial.

2 Variantes semánticas

- **Motivación analógica** De acuerdo con el tema que es emprendimiento se emplean elementos sujetos a la realidad que trabaja en conjunto a la información planteada.

3 Tipos de significantes

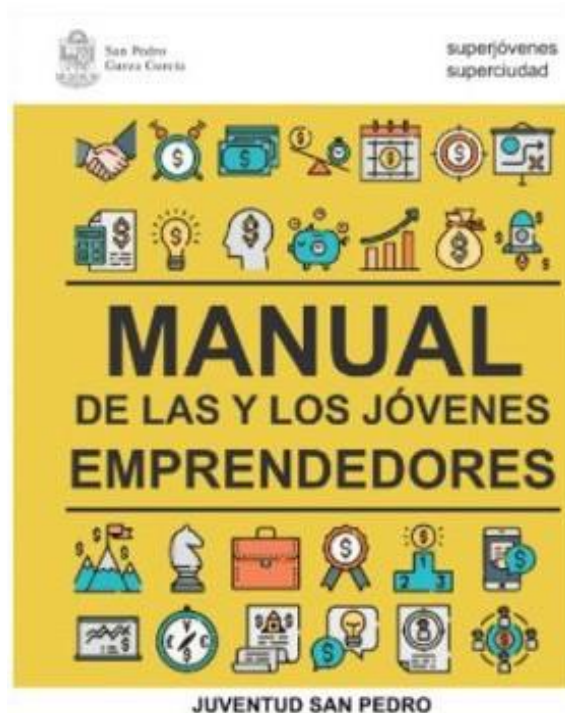
1. Icónico: Maneja elementos formales e informativos por ello se emplean elementos con un significado directo.

2. Simbólico: Todos sus elementos compositivos e informativos es muestra de un trabajo que denota profesionalismo con un carácter excepcional.

3 Significado semántico

a) Aspectos sensible e inteligible La relación forma-concepto va de la mano es coherente y conciso no busca dar vueltas al tema es directo y muestra elementos que acompañan a la información y brindan una mayor comprensión del tema, a comparación de otras guías similares esta te adentra al contenido.

C) Ficha técnica 3: Manual de las y los jóvenes emprendedores



Nombre: Manual de las y los jóvenes emprendedores

Autor: Marisol Gonzáles Elías

Lugar de procedencia: San Pedro Garza García, México.

Año de realización: 2020

Tipo de contenido que se presenta: Manual de las y jóvenes para jóvenes que sienta las bases de cómo emprender.

Para que fue hecho el material: Enfocado a brindar a los

jóvenes que descubran el propósito de su vida a través de emprender proporcionando un panorama de oportunidades seguido de un acompañamiento y serie de pasos para que logren desarrollar un emprendimiento. (González,2020)

SINTÁCTICO

1 Calidad formal

a. Estructura

Espacio: Archivo digital PFG con medidas de 16.3 cm x 20.3cm y una orientación vertical, adecuado para una lectura en un dispositivo móvil u ordenador.

b. Valores expresivos

El código morfológico que se emplea principalmente en la extensión del manual tiene un nivel de iconicidad 4 pictogramas a excepción de la portada de los capítulos donde emplea un nivel 6 pintura realista, en la extensión del texto se emplea una tipografía san serif el cual es acompañado de una paleta cromática en escala de grises a excepción de los capítulos y portada que muestran una composición de color arbitraria se emplean un numero de reducido de fotografías.

c. Composición

No se contempla un diseño editorial tan detallado, carece de una retícula definida, sin sangrías bien establecidas, el peso empleado es abrumador con elementos demasiado grandes y la integración de texto e imagen no resulta ser el adecuado.

° Principios estéticos

A Refuerzo: Los elementos gráficos que acompañan texto que si bien conectan no cumplen una función específica.

B Armonía: Se muestra un desajuste de los elementos compositivos lo que no genera una armonía adecuada.

C Claridad: Maneja la información

necesaria en su contenido, no busca saturar al lector lo cual es un punto favorable

D Verdad: El contenido demuestra hechos viables con lo que respecta al contexto que es emprender.

E Realización: Formato digital fácil de reproducir.

F Apariencia: El impacto visual que genera es pobre, puede provocar que el usuario sienta desinterés, algunos elementos como pictogramas ocupan más espacio de lo debido en el formato.

2 Calidad Funcional

- Tiempo Año de publicación 2020, la vigencia con la que cuenta el documento funciona en esquemas actuales de negocios debido a que no es tan abismal a la fecha 2022
- Medio Adecuado debidamente para su lectura digital, muestra todas sus páginas en un formato vertical idóneo para una lectura fluida, es completamente legible y fácil de entender.

SEMÁNTICO

2 Constantes semánticas

a. Significante

En su mayoría se conforma por elementos tipográficos, acompañado de recursos como lo son pictogramas que se ajustan al contenido de la información ocasionalmente se muestran recuadros con un enfoque didáctico para el usuario del manual.

• **Significado:** El mensaje que se busca conseguir es informativo e instructivo al ser un manual se muestran esquemas que deberán ser llenados por el lector, la información mostrada es clara y fácil de comprender.

****Título:** Manual de Emprendimiento: De la Teoría a la Práctica**

• **Función:** Este manual ha sido creado con un único objetivo en mente: guiar al estudiante a lo largo de todos los procesos necesarios para desarrollar un proyecto de emprendimiento. La teoría se integra de manera inseparable en cada capítulo, permitiendo que el aprendizaje se traduzca directamente en la práctica.

2 Variantes semánticas

- **Motivación analógica** es una característica esencial de este manual. Los elementos visuales presentados a lo largo del documento se asemejan fielmente a la realidad, lo que facilita la identificación del contenido y su comprensión.

3 Tipos de significantes

1. Icónico: Dado que su contenido es principalmente informativo, los elementos visuales utilizados representan objetos con significados directos relacionados con el tema tratado en cada sección.

2. Simbólico: Su composición editorial es innovadora y juega un papel importante en la experiencia del lector. Aunque el acomodo de elementos puede parecer no seguir un estilo uniforme en ciertas partes, esta variación se convierte en un activo a medida que avanzamos en los capítulos, añadiendo un toque juguetón que enriquece la experiencia de aprendizaje.

3 Significado semántico

a) Aspectos sensible e inteligible En cuanto a los aspectos sensibles e inteligibles, este manual demuestra un uso efectivo de elementos compositivos para transmitir el conocimiento sobre emprendimiento. Más allá de informar, su principal objetivo es instruir, y este propósito se logra de manera sobresaliente. No obstante, se identifica un desafío en la unidad del diseño, ya que algunos elementos pueden parecer no seguir un mismo estilo. Este aspecto podría mejorar para una experiencia aún más cohesiva.

3.7 Costos

Una vez que se contempló los aspectos fundamentales para la realización de un manual digital el cual en primera instancia es el idóneo para que los estudiantes de DSG emprendan el siguiente paso será analizar el costo que tomara en la realización del proyecto, después de un análisis se resaltó que el costo del software así como el de publicidad en las redes sociales que se manejan será de importancia como partida.

3.7.1 Costos de Software.

Tarea que resuelve	Software de pago	Costo software de pago mensual	Software libre	Costo software libre mensual
Editorial	InDesign	\$499	Inkscape	\$0
Edición de fotografía	Photoshop	\$499	Photopea	\$0
Edición vectorial	Illustrator	\$499	Scribus	\$0
TOTAL		\$1,497	TOTAL	\$0

Los programas para la maquetación y gestión de todos los recursos son indispensables ya que sin ellos no se podría desarrollar el manual, se seleccionan 2 opciones por una parte el uso del software libre el cual tiene un costo de 0 pesos y el software de pago con un total de \$1,497

3.7.2 Costos de publicidad en Facebook e Instagram.

En el mundo de las plataformas digitales, la publicación de contenido puede comenzar con un costo inicial de \$0, pero si nuestro objetivo es alcanzar a una audiencia más amplia, debemos considerar la posibilidad de utilizar un esquema de publicaciones de pago. Este enfoque nos permite llegar a un público aún mayor y, aunque implica costos adicionales, puede ser una inversión valiosa en la difusión de nuestro proyecto. Según lo señalado por Meta en 2022, los costos de publicidad en línea pueden variar significativamente según el presupuesto disponible.

COSTO PUBLICIDAD FACEBOOK E INSTAGRAM	
Número de personas alcanzadas	Costo por día
73-222	\$20
1.8mil-5.3mil	\$500
3.7mil-10.6mil	\$1,000

Tabla 17 : Costos Facebook

Como se puede apreciar en los datos de Meta, el costo de la publicidad en línea es ajustable y se adapta a nuestro presupuesto. Cuanto mayor sea el costo de la inversión, mayor será la cantidad de personas a las que llegaremos. Esta flexibilidad nos ofrece una gran oportunidad para que la guía que estamos desarrollando tenga un alcance inmenso y llegue a un público diverso, si así lo deseamos.

Dado que estamos creando un manual de forma digital, los costos asociados son mínimos en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. Los principales componentes de gasto se centran principalmente en el software utilizado para la creación y distribución del contenido, así como en la inversión en publicidad en las plataformas donde planeamos promover nuestro proyecto. En total, estimamos que estos costos ascienden a

aproximadamente \$2,497, considerando ambos parámetros. Sin embargo, es importante destacar que estos costos son flexibles y pueden ser reducidos si así lo decidimos, dependiendo de nuestras necesidades y recursos disponibles.

En resumen, la estrategia de publicación y los costos asociados en plataformas digitales ofrecen una gran flexibilidad y potencial de alcance masivo para nuestro proyecto. La inversión en publicidad en línea puede ser una herramienta efectiva para llegar a una audiencia más amplia, y los costos se pueden adaptar según nuestro presupuesto y objetivos. Además, dado que estamos trabajando de manera digital, los costos totales son relativamente bajos y pueden ajustarse según sea necesario.

3.8 Medio de difusión para el proyecto

3.8.1 Justificación de la elección del medio de difusión

La elección del medio de comunicación para nuestro proyecto se basa en datos concretos obtenidos a través de una encuesta realizada a nuestro grupo de estudio. Los resultados de esta encuesta revelaron que los medios más utilizados por nuestra audiencia son las redes sociales, con un énfasis particular en Facebook e Instagram. Este hallazgo no es sorprendente, ya que en la actualidad, la mayoría de las personas tienen acceso a Internet y dedican gran parte de su tiempo a navegar por estas plataformas.

Internet se ha convertido en la fuente de consulta más frecuente para la mayoría de las personas, y esto se debe a varias razones. En primer lugar, destaca por su tiempo de respuesta instantáneo, lo que significa que la información está al alcance de nuestras manos en cuestión de segundos. Además, Internet es una inagotable fuente de información, lo que la convierte en un recurso invaluable para la búsqueda de conocimiento en una amplia variedad de temas. La facilidad con la que se puede acceder a esta riqueza de información ha hecho que Internet sea una herramienta esencial en la vida cotidiana.

Por tanto, la elección de utilizar las redes sociales como medio de comunicación para nuestro proyecto se alinea perfectamente con los hábitos de nuestra audiencia y la

tendencia general de utilizar Internet como fuente de información y entretenimiento. Esta decisión nos permite aprovechar el poder de las redes sociales y el acceso instantáneo a Internet para llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo y brindarles contenido relevante y valioso.

En resumen, la elección del medio de comunicación se basó en los resultados de una encuesta que demostró el fuerte uso de las redes sociales, en particular Facebook e Instagram, por parte de nuestra audiencia. Además, consideramos el poder y la accesibilidad de Internet como un recurso fundamental en la era digital actual. Esta estrategia nos permitirá llegar de manera efectiva a nuestra audiencia y proporcionarles contenido de calidad.

3.8.2 Tabla comparativa entre redes sociales

A continuación se muestra una tabla comparativa con datos importantes de cada red social, con la finalidad de tener presentes cada uno de ellos y conocer un poco más a fondo sobre las características de las herramientas que nos aporta.

	Facebook	Instagram
Usuarios	2.900 millones	1,1478 millones
Uso profesional	Construcción de marca digital y promoción de negocio	Exposición de productos y de la imagen de una marca digital. Aumento de engagement y creación de experiencias visuales.
Tipos de publicaciones	• Foto de perfil • Foto de portada • Publicaciones para feed • Creación de eventos • Fotos panorámicas • Videos	• Publicaciones para feed • Historias • Reels (videos cortos) • IGTV • Carruseles de fotografías
Anuncios	• Feed • Historias • Columna derecha • Artículos instantáneos • Marketplace	• Feed • Historias
Tiempo de navegación promedio al día.	89 minutos	63 minutos
Media de edad	18-39 años	18-34 años
Contenido con más impacto	• Videos • Publicaciones con links	• Historias • Reels

3.8.3 Requerimientos de diseño para publicaciones

A continuación, se muestran los requerimientos para publicaciones en Facebook e Instagram, la información se encuentra de manera desglosada resaltando las particularidades de cada una de ellas, así como las diferencias que muestran respecto a las herramientas que se pueden aplicar.

Facebook:

Fotos de perfil:

- Computadora: 180 x 180 px
- Celulares: 128 x 128 px

Fotos de portada

- Computadora: 820 x 312 px
- Celular: 640 x 360 px
- Tamaño de archivo ideal: Menos de 100KB

Publicaciones y fotos de feed:

- Tamaño recomendado: 1200 x 630 px
- Tamaño mínimo: 600 x 315 px
- Fotos de portada de eventos: 1200 x 628 px

Fotos panorámicas o 360: 30,000 px en cualquier dimensión y menos de 135,000,000 px en tamaño general.

Historias: 1080 x 1920 px

Anuncios:

- Feed: 1080 x 1080px, tamaño mínimo 600 x 600px
- Columna derecha: 1080 x 1080 px, tamaño mínimo 254 x 133 px.
- Artículos instantáneos: 1080 x 1080px
- Marketplace: 1080 x 1080, tamaño máximo del archivo 30 MB

Instagram

Foto de perfil: 320 x 320 píxeles

Feed:

- Paisaje: 1080 x 566 píxeles
- Retrato: 1080 x 1350 píxeles
- Cuadrado: 1080 x 1080 píxeles
- Proporciones permitidas: entre 1.91:1 y 4:5
- Tamaño de imagen recomendado: ancho de 1080 píxeles, alto entre 566 y 1350 píxeles (dependiendo de si la imagen es horizontal o vertical)

Miniaturas:

- Tamaño de pantalla: 161 x 161 px
- Tamaño recomendado: 1080 px de ancho

Historias: 1080 x 1920 píxeles

Carruseles:

- Paisaje: 1080 x 566 píxeles
- Retrato: 1080 x 1350 píxeles • Cuadrado: 1080 x 1080 píxeles
- Proporción: paisaje (1.91:1), cuadrado (1:1), vertical (4:5)
- Tamaño de imagen recomendado: ancho de 1080 píxeles, alto entre 566 y 1350 píxeles (dependiendo de si la imagen es horizontal o vertical) • IGTV: 1080 x 1920 px

Foto de portada: 420 x 654 px

Anuncios:

- Paisaje: 1080 x 566 píxeles
- Cuadrado: 1080 x 1080 píxeles • Ancho mínimo: 320 píxeles
- Ancho máximo: 1080 píxeles
- Anuncios en historias: 1080 x 1920 px

Recomendaciones de diseño

Tipo de archivo de imagen: JPG o PNG
Resolución: 1080 x 1080 px como mínimo
Recomendaciones de texto

Texto principal: 125 caracteres

Título: 40 caracteres

Número máx. de hashtags: 30

Requisitos técnicos

Tamaño de archivo máximo: 30 MB Ancho mínimo: 500 píxeles.

Relación de aspecto mínima: 400 x 500

Relación de aspecto máxima: 191 x 100

La información mostrada anteriormente es de utilidad para tener presentes todos los requisitos técnicos necesarios para un diseño óptimo para cada una de las redes sociales, teniendo en cuenta de igual manera que cada una de ellas cuenta con distintas funciones que pueden ayudar a tener un alcance diferente para el proyecto.

3.9 Conclusiones y aportaciones del capítulo

La aportación que tiene este capítulo es sumamente importante para el desarrollo del manual que estará destinado para uso de la comunidad DSG-BUAP, respecto al análisis iconográfico se detectaron los siguientes puntos a tener en cuenta:

- *La disponibilidad de dicho material será a través de un medio digital preferentemente redes sociales porque facilita la consulta hacia el público meta.*
- ***El estilo del manual debe de ser atractivo visualmente pero sin perder el carácter educativo del cual forma parte ya que no solo es destinado para alumnos de DG, también está enfocado en egresados cuya edad es mayor y por ende sus gustos cambian.***
- *La información a utilizar debe de ser precisa y sobre todo actual de esta manera se asegura que el proyecto sirva para futuras generaciones de diseñadores gráficos de la BUAP*
- ***Las redes sociales a utilizar para la difusión del contenido del manual serán Facebook e Instagram como se ha mencionado son las que más ocupan en la comunidad estudiantil y de egresados.***

Una vez definidos estos parámetros se debe de cuidar el aspecto económico ya que la intención es que el manual sea gratuito por lo que la inversión debe de contemplarse desde el principio o de lo contrario acudir con una fondeadora para que ayude económicamente en la producción de este material.



CAPÍTULO

04

RECURSOS PARA
LA GESTIÓN Y
ELABORACIÓN DEL
MANUAL PARA EL
EMPRENDIMIENTO

4.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Este capítulo contiene la información técnica que se incluirá en el manual, teniendo en cuenta los datos recopilados en los capítulos anteriores para proporcionar al usuario todo lo necesario para lograr una inserción laboral independiente y exitosa en la comunidad de LDG-BUAP. Se desarrolla una metodología y estrategias específicas con el objetivo de motivar a los usuarios.

Dentro de esta sección, se aborda la distribución de actividades necesarias para la realización del proyecto, asegurando la cobertura de todas las áreas relevantes. Posteriormente, se detalla la planificación del contenido, los recursos requeridos para su ejecución y el registro del proyecto, aspecto fundamental.

También se presenta información relacionada con el análisis del mercado, los costos asociados y las estrategias de difusión que podrían ser beneficiosas para el manual. A partir de estos datos, se ha elaborado un presupuesto que permitirá analizar las posibilidades económicas del proyecto. Se evaluará la necesidad de buscar apoyo financiero a través de asociaciones o fundaciones, o si el equipo asumirá los costos por completo. Esto proporcionará una visión clara del alcance que el proyecto puede lograr en función del presupuesto disponible.

4.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE NECESIDADES



Figura 12 Alumnos arquitectura 2

El propósito del manual es proporcionar la información necesaria a estudiantes interesados en el emprendimiento, con el objetivo de superar el miedo y las dudas que puedan surgir. La información se presenta de manera clara y concisa para equipar a los estudiantes con las herramientas esenciales para iniciar sus propios proyectos. En la actualidad, diversos factores, como la escasez de oportunidades para recién graduados y los bajos salarios en empleos tradicionales, generan incertidumbre en cuanto al desarrollo profesional. Según el MCO, en el país hay aproximadamente 145,200 profesionales que han estudiado diseño gráfico, y alrededor de 62,450 están actualmente cursando esta carrera. Los salarios para los diseñadores gráficos varían entre \$8,000 y \$13,000. Debido a estas circunstancias, el espíritu emprendedor está ganando fuerza entre los universitarios, ya que México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en actitud emprendedora, con un 96%, en comparación con el promedio global del 43%. (Font, 2021).

El manual tiene como objetivo reducir el alto porcentaje de fracaso empresarial en México, que según datos de una nota periodística de López Jair (2016), muestra que el 75% de las nuevas empresas cierran antes de su segundo año de operación.

El INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) define el emprendimiento basado en diseño como una disciplina que fomenta la creación de enfoques novedosos que influyen de manera estratégica y creativa en los procesos, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía. En este contexto, el manual proporciona una desglose de las áreas relevantes y el porcentaje que cada una de ellas representa, con el fin de ofrecer una visión más completa y ayudar a identificar áreas de oportunidad basadas en estos datos.

Es importante destacar que toda la información presentada en el manual se fundamenta en investigaciones y contribuciones de diversos autores, lo que brinda al usuario la certeza de que se trata de una valiosa herramienta para explorar el emprendimiento como una oportunidad significativa de crecimiento, tanto en el ámbito laboral como en el personal.

4.3 Características del proyecto

El proyecto está enfocado en estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), con el propósito de proporcionarles una valiosa herramienta que impulse el espíritu emprendedor dentro de este grupo mencionado. No obstante, es importante destacar que el manual está diseñado de manera que cualquier estudiante, independientemente de su afiliación a la BUAP,

puede beneficiarse de la información que contiene, ya que ofrece conocimientos de gran utilidad en el ámbito del emprendimiento.

Para llevar a cabo la elaboración del manual, se dispone de un período aproximado de 18 semanas, que abarca desde la primera revisión del Capítulo 4, programada para el 18 de agosto, hasta la entrega final programada para el 17 de noviembre. A continuación, se presentan dos cronogramas de forma visual que marcan los meses y las semanas durante las cuales se distribuirán las actividades con el fin de asegurar la finalización exitosa del proyecto.

El primer cronograma detalla las actividades y las fechas en las que se deben llevar a cabo, estableciendo así la base para la posterior ejecución del cronograma que se encuentra en el punto 4.4.1. Este último ofrece una descripción de las actividades necesarias para llevar a cabo el desarrollo completo del proyecto.

4.4 Cronograma: Capítulos 4 y 5

Actividades	Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octub	
	Semana	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Capítulo 4															
Introducción y antecedentes															
Conceptos básicos															
Revisión y correcciones															
Redacción definitiva															
Redacción capítulo 4															
Revisión y correcciones cap.4															
Propuesta final															
Conclusión cap.4															
Capítulo 5															
Introducción y antecedentes															
Conceptos básicos															
Propuesta editorial															
Revisión y correcciones															
Redacción definitiva															
Desarrollo de propuesta															
Aplicación de propuesta															
Revisión y correcciones propuesta															
Redacción de resultados															
Glosario															
Revisión prpuesta editorial															
Conclusión cap.5															

4.4.1 Cronograma: Desarrollo del proyecto

Actividades	Mes	Octubre				Noviembre			
	Semana	37	38	39	40	41	42	43	44
Proyecto									
Aplicación de propuesta editorial									
Aplicación fase 1									
Difusión en redes sociales									
Análisis fase 1									
Aplicación fase 2									
Pruebas del manual en alumnos									
Análisis y correcciones fase 2									
Aplicación fase 3									
Exposición del manual									
Análisis fase 3									
Aplicación fase 4									
Lanzamiento del manual									

Una vez teniendo en cuenta las 18 semanas se contemplarán 4 fases para el desarrollo del manual, las cuales son:

1. Desarrollar el proyecto y comenzar con la difusión de información medio de las redes sociales predilectas del usuario que son Facebook e Instagram, esto por medio de post informativos, reels que fungirán como pequeñas cápsulas con datos relevantes contenidos en el manual, esto con la finalidad de poder obtener estadísticas de la respuesta obtenida con este contenido en estas plataformas.

2. Se realizarán pruebas en un grupo de estudiantes, para analizar su respuesta al manual, continuando con el apoyo de las redes sociales con la intención de observar el funcionamiento de estos dos elementos en conjunto. Con estos resultados se podrán realizar modificaciones en el contenido o en la estrategia para asegurar un lanzamiento final con mayor porcentaje de éxito.

3. Una vez teniendo más la atención del usuario meta se procederá a realizar una reunión por medio de Teams, exponiendo en un breve resumen el contenido del manual, las ventajas de emprender, así como de los apoyos que ellos pueden obtener por medio de distintas asociaciones y fundaciones, intentando persuadir con esto sobre la utilidad que el manual desarrollado a través de este tiempo es una elección inteligente para ellos. La información de la reunión de Teams será difundida por medio de redes sociales y se contempla el uso de publicidad impresa dentro de la universidad, con el fin de obtener mayor atención, así como ampliar el porcentaje de estudiantes informados sobre este proyecto.

4. Se realizará la difusión del manual terminado para todo el público en general

4.5 Organización de tareas y roles

EL líder del proyecto: Francisco Faustino

Tareas para realizar:

- *Asegurarse de las entregas en tiempo y forma, para realizar revisiones y en caso de ser necesario correcciones.*
- *Investigación de viabilidad de puntos de venta o plataformas para difusión del manual*
- *Desarrollo de estrategias para mejoras en el proyecto a través de las entregas*

Encargado de ilustración: Rodolfo Valenzuela

Tareas para realizar:

- *Selección de gama cromática y estilo de ilustración*
- *Realización de bocetos para elección de ilustraciones finales*

Gestión y elaboración de publicidad en redes: Bianca Méndez

Tareas para realizar:

- *Creación de cuentas para redes sociales (Facebook e Instagram)*
- *Segmentación del mercado dentro de redes para atraer al usuario meta*
- *Gestión y análisis de las estadísticas para analizar la respuesta*
- *Creación y difusión de contenido*

Diseño editorial del manual: Ricardo Cortez

Tareas para realizar:

- *Definir una tipografía, así como puntajes y variantes de está*
- *Selección de gama cromática en conjunto con las ilustraciones para guardar un equilibrio visual*
- *Distribuir la información de modo que la lectura sea digerible y atractiva*
- *Resumir la información para colocar únicamente datos concretos y relevantes*
- *Revisión de facilidad de lectura en los diferentes dispositivos electrónicos con la finalidad de tener funcionalidad en todos.*

4.6 Usuario

Dirigido a toda la comunidad de Diseño Gráfico de la BUAP, desde estudiantes de primer semestre hasta egresados. De acuerdo con las encuestas recopiladas durante el proceso de obtención de información para el manual, se ha determinado que nuestro público objetivo tiene edades comprendidas entre los 20, 21 y 22 años. El 58.7% pertenece a un nivel socioeconómico medio de categoría C, mientras que el 25.3% se encuentra en la categoría C medio emergente. En cuanto al estado civil, el 96% de los encuestados son solteros.

También se realizaron preguntas sobre su lugar de residencia actual, y se descubrió que el 85.3% reside en la zona metropolitana de Puebla o en otras áreas dentro del estado.

Se optó por desarrollar el manual en formato digital debido a que solo el 30.8% de los encuestados lee más de 5 libros al año. Esta estadística se comparó con el tiempo que los encuestados pasan en Internet, que varía de 3 a 8 horas diarias en promedio. Este hecho señala una oportunidad para incluir la guía en el contenido que los usuarios visitan con frecuencia, especialmente teniendo en cuenta su presencia en las redes sociales más populares, como Facebook con un 84.6% e Instagram con un 65.4%.

Con base en esta información, se llevó a cabo una investigación sobre las preferencias en diseño editorial, ilustración y otros elementos visuales necesarios para la integración del manual. A continuación, se presentan estos elementos:



Figura 14 M1

Para el diseño de la portada y el índice del manual que estamos planeando, nos inspiramos en "La guía de emprendimiento para saltar alto". Este último fue creado para un grupo de personas que comparten similitudes con la comunidad que hemos analizado para nuestro manual.

Los contrastes de color se utilizan para lograr un atractivo visual sin restar importancia a la información presentada.

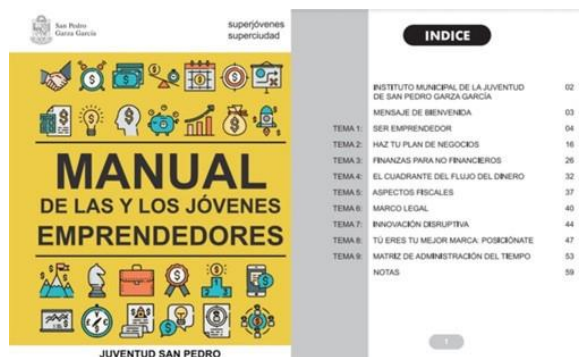


Figura 13 M2

El manual incluye íconos digitales meticulosamente diseñados para transmitir ideas de manera precisa. Estos íconos presentan detalles sutiles y utilizan una paleta de colores cálidos para generar un atractivo visual.

En cuanto a la página de índice, se ha adoptado un diseño más sobrio, aplicando únicamente una franja con opacidad en el lado izquierdo, en un tono gris.

La incorporación de íconos busca atraer la atención y ofrecer una representación visual de los ejemplos, lo que resulta especialmente útil para el manual. Estos

íconos se inspiraron en las guías de emprendimiento de mayor impacto, ya que sus usuarios comparten el rango de edad de nuestra investigación. Esto nos permite utilizar estas bases como punto de partida para desarrollar un estilo propio, teniendo en cuenta las características identificadas.



1. Ballesteros A. (2017) Breakup survival kit.
<https://www.allcitycanvas.com/los-10-ilustradores-mexicanos-a-seguir-en-2019/>

Cuenta con trazos fluidos y orgánicos, utiliza una gama cromática contrastante que hace atractiva la ilustración, este tipo de ilustración se encuentra en tendencia por lo que se considera ventajoso inspirarse en estás.

2. Espinosa D. (2018) Magia morada.
<https://www.allcitycanvas.com/los-10-ilustradores-mexicanos-a-seguir-en-2019/>

La ilustración cuenta con muchos detalles, es realizada con una estructura un poco más geométrica, utiliza únicamente tono morado y sub-tonos de este. Aunque es una ilustración más sobria, es atractiva de igual manera pues la composición es atractiva visualmente.

3. Álvarez V. (2017) Habita
<https://www.instagram.com/p/CBCIaEzDMQs/>

Trazos orgánicos, cuenta con muchos detalles y contrastes entre ellos, la gama cromática se basa en tonos rosas y morados, logrando combinaciones entre ellos manteniendo una armonía visual. Logra transmitir distintos pensamientos por medio de está ilustración, por lo que se pueden tomar en cuenta algunas de sus técnicas para aplicarlas en ilustraciones plasmadas en el manual. Las ilustraciones previas poseen características que se perciben como beneficiosas y adecuadas para el proyecto que estamos emprendiendo. Por lo tanto, estas servirán de fuente de inspiración para crear íconos y elementos visuales en el contenido del manual.

4.7 Mercado

Nuestro objetivo es introducir el producto final en un mercado de productos editoriales, como libros guías, entre otros. Dado que el proyecto se enmarca en la categoría de guías para el usuario, estamos buscando realizar una segmentación de mercado. Según Ana Aranda, "La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método que permite dividir a los clientes potenciales en grupos diferentes, lo que a su vez permite a las empresas enviar mensajes personalizados a las audiencias adecuadas" (2018).

En este contexto, estamos investigando una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica de nuestro público objetivo, que son estudiantes de DSG-BUAP y egresados.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- *Región del mundo o país: México*
- *Región del país: Puebla*
- *Tamaño del estado Puebla: 6 millones 538 mil 278 de habitantes*
- *Zona metropolitana: Puebla 1,692,181*
- *Densidad: Urbana*

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- *Edad: 18 a 24 años*
- *Género: Hombres y mujeres*
- *Ciclo de vida familiar: Jóvenes, solteros o casados sin hijos*
- *Ingreso: Cualquier tipo de ingreso.*
- *Ocupación: Estudiantes y egresados de la BUAP*
- *Escolaridad: Escolaridad mayor a bachillerato*
- *Religión: Cualquier tipo de religión.*
- *Generación: Millenials y Zentennials.*
- *Nacionalidad: mexicana.*

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- *Clase social: E (Clase social baja) a C (Clase social media)*
- *Estilo de vida: Personas emprendedoras.*

Después de realizar la segmentación del mercado, nuestro enfoque se dirige hacia estudiantes y egresados de la licenciatura en Diseño Gráfico (DSG) de la BUAP que residen en el estado de Puebla. Este grupo de individuos tiene edades comprendidas entre 18 y 24 años y pertenece principalmente a las generaciones Millennial y Zentennial, todos ellos de nacionalidad mexicana.

Tenemos la intención de que aquellos interesados en adquirir la guía posean habilidades y aptitudes relacionadas con el emprendimiento. Estos individuos se ubican en un rango socioeconómico que abarca desde la clase baja hasta la media, comprendiendo los niveles E a C.

4.8 Análisis de la competencia

Considerando que estamos elaborando una guía de emprendimiento dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, procedemos a realizar un análisis de benchmarking. Según la definición de David Tomas, el benchmarking es "un análisis sistemático y en profundidad de la competencia de una empresa, que busca comparar diferentes elementos entre la marca propia y los competidores para extraer conclusiones y detectar oportunidades de mejora" (2020).

Hemos seleccionado tres guías que servirán como puntos de referencia para analizar las características de la competencia. Estas guías son:

- **Guía para Empezar y Ser Exitoso:**
<https://play.google.com/store/books/details/MatiasDeFranchiGuiaparaEmpezarSerExitoso?id=rvsEAAQBAJ&hl=esMX&gl=US>

- **20 principios para emprender con éxito:**
<https://play.google.com/store/books/details/Expansion20principiosparaemprendercon%C3%A9xito?id=f4Xn1MYnEewC&hl=esMX&gl=US>

- **Guía para invertir:**
<https://play.google.com/store/books/details?id=UjuQqNWNkA4C&hl=esMX&gl=US>

Siguiendo el enfoque del modelo de benchmarking, hemos desarrollado dos cuadros de análisis. El Cuadro 01 se enfoca en detalles concretos, como precios, calificaciones otorgadas por los usuarios en puntos de venta, la disponibilidad en formato virtual o físico, la extensión de su contenido, la plataforma de promoción y su público objetivo. Estos datos se obtuvieron a partir de la prueba gratuita de Play Books, que permitió explorar el contenido libremente, así como estadísticas proporcionadas por la misma fuente.

Por otro lado, en el Cuadro 02, hemos evaluado aspectos específicos en una escala de 1 a 10, abarcando elementos como el contenido, la ayuda gráfica, la calidad textual, el diseño editorial, entre otros. El propósito de esta evaluación es sumar los resultados de cada competidor y determinar cuál de ellos obtiene un puntaje más alto o se destaca en ciertos aspectos en comparación con los demás.

CUADRO 01

P	recio en punto de venta	Calificación por usuarios en Play Books (0-5)	Punto de venta Online/Físico	Numero de paginas	Punto de venta	Target
Guía de emprendimiento para estudiantes de DSG de la BUAP	\$0.00	Por definir	Online	Por definir	Por definir	Emprendedores de DSG BUAP
Guía para Empezar y Ser Exitoso	\$15.61	5.0	Online	57 P	lay books	Emprendedores en general
20 principios para emprender con éxito	\$19.42	3.6	Online	30	Play books	Emprendedores en general
Guía para invertir	\$279.00	4.5	Ambos	579	Play books Librerías	Emprendedores en general

CUADRO 02

	Extensión de contenido (Número de páginas)	Ayuda gráfica (Imágenes , fotografías s)	Calidad textual de contenido	Contenido Especializado en DSG	Diseño Editorial	Precio	TOTAL
Guía de emprendimiento para estudiantes de DSG de la BUAP	5	6	8	10 8	1	0	47
Guía para Emprender y Ser Exitoso	4	0	9	0	7	7	27
20 principios para emprender con éxito	4	0	7	0	5	6	22
Guía para invertir	10 4	9	0	5	2	3	1

Luego de llevar a cabo este análisis, hemos identificado una ventaja competitiva en dos áreas clave: el precio y el contenido de la guía. Nuestra guía estará disponible de manera gratuita o con un costo mínimo de adquisición, lo que la diferencia de las demás opciones en el mercado. Además, el contenido estará altamente especializado en el campo de Diseño Gráfico (DSG), lo que la distingue de la competencia.

Sin embargo, también hemos identificado una desventaja en cuanto a la extensión del contenido. A pesar de que abordaremos puntos cruciales para emprender, nuestra guía se enfocará en ser concisa y breve, lo que podría diferir de otras opciones que ofrecen un enfoque más extenso.

4.9 Punto de venta

Para el punto de venta, hemos establecido una estrategia de comercio electrónico o e-commerce. Esto se debe a que el producto final de nuestro proyecto estará en un formato digital de gran alcance. Por lo tanto, planeamos lanzarlo a través de una plataforma digital que optimice y facilite la interacción con el usuario, en este caso, los estudiantes de DSG de la BUAP.

Siguiendo el modelo de Marketplace, que según Diana Palau es "una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios" (2018, Diana), hemos realizado una cuidadosa selección entre los sitios web que ofrecen este servicio. A pesar de que en lugares como Amazon, Mercado Libre y eBay se pueden publicar una variedad de artículos, no se centran en el producto final que es una guía, por lo que no son adecuados para nuestro proyecto.

Después de una búsqueda exhaustiva, hemos encontrado Google Play Books como la plataforma más adecuada. A diferencia de otras opciones, Google Play Books está altamente especializada en el nicho de textos informativos y libros, lo que lo convierte en la elección ideal para lanzar nuestro proyecto.

Registro.

La plataforma que utilizaremos como punto de venta no tiene ningún costo asociado, es decir, no se requiere pagar por la publicación. Los pasos para la publicación del proyecto son un total de nueve, por lo que los mencionaremos de manera concisa para abarcar todos los requisitos de manera completa.

- **Paso 1:** Crea una cuenta
- **Paso 2:** Configurar tu perfil de pago
- **Paso 3:** Añade territorios de ventas
- **Paso 4:** Proporciona información sobre tu libro
- **Paso 5:** Sube contenido
- **Paso 6:** Indica los precios
- **Paso 7:** Configura otras opciones
- **Paso 8:** Publica el libro
- **Paso 9:** Especifica una cuenta bancaria y proporciona información fiscal

4.10 Costos de los medios, tecnologías, recursos a emplear en el proyecto.

En la etapa final del proyecto, se incorporan diversos medios y tecnologías que conllevan un costo fijo. Este costo será tenido en cuenta durante el desarrollo del proyecto para calcular el financiamiento necesario en caso de requerirlo. Además, contribuirá a determinar el precio final de la guía, aunque esta decisión aún está pendiente de definirse.

En resumen, se considerarán los costos asociados con los puntos de venta, la publicidad del producto final y las tecnologías utilizadas, que incluyen equipo de cómputo, equipo fotográfico y software implementado en todo momento por el equipo encargado del proyecto.

Costos del Producto.

En esta sección se contemplan todos los gastos relacionados con el producto final, desde su producción hasta su publicación y presentación en el punto de venta, hasta su entrega al comprador o usuario final.

Costo por Punto de Venta.

La plataforma de libros Google Play Books establece en su centro de ayuda que el costo por publicar el libro es de cero pesos. Es importante destacar que, en el momento de la compra, recibes el 70% de las ganancias, aunque este porcentaje puede variar según el país y las políticas vigentes

en el año de la venta (Google, 2022).

Costo por Publicidad.

Con el objetivo de alcanzar a un mayor número de estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, estamos planificando la difusión en diversas redes sociales, destacando especialmente Facebook, Instagram y TikTok, que son las plataformas más utilizadas según INESDI (2022).

Además, estamos considerando una estrategia de promoción física que implica colocar tabloides en la Facultad de Arquitectura. Estos tabloides presentarán de manera breve y concisa el proyecto, resaltando los beneficios que esta guía aporta a los estudiantes que deseen emprender en el campo del Diseño Gráfico.

A continuación, se detalla la gestión que se llevará a cabo en los diferentes medios, incluyendo características técnicas de formato, fecha de publicación, alcance previsto y el costo asociado a cada publicación.

1.-Facebook



- **Formato:** 2:3, 1200px x 630px
- **Fecha tentativa de publicación:** 9-13 de enero 2023
- **Alcance por día:** 1,400-4,100 personas
- **Costo:** \$350.00

2.-Instagram



- **Formato:** 1:1, 1080px x 1080px
- **Fecha tentativa de publicación:** 16-23 de enero 2023
- **Alcance por día:** 1,900-5,100 personas
- **Costo:** \$350.00

3.-Tiktok



- **Formato:** 3:4, 1080px x 1080px
- **Fecha tentativa de publicación:** 16-23 de enero 2023
- **Alcance por día:** 1,900-5,100 personas
- **Costo:** \$350.00

4.-Facultad de arquitectura



- **Formato:** Tabloide, 27.94cm x 43.18cm
- **Numero de impresiones:** 40
- **Fecha tentativa de publicación:** 9-13 de enero 2023
- **Costo:** \$400.00

Dentro de la Facultad de Arquitectura, tenemos previsto exhibir el proyecto de manera sucinta y precisa, destacando los beneficios que esta guía brinda a los estudiantes que opten por emprender en el campo del Diseño Gráfico. A continuación, se presenta el plan de gestión que se implementará en los distintos medios, detallando las características técnicas del formato, la fecha

de publicación, los objetivos de alcance y los costos asociados a cada publicación.

Costo de Tecnología.

Para llevar a cabo la realización del proyecto, se requieren equipos esenciales necesarios para su culminación. Dado que se trata de un proyecto digital, se utilizarán únicamente los suministros indispensables para su ejecución, entre los que destacan las computadoras y cámaras. Estos elementos están debidamente considerados en la planificación, por lo que se tienen en cuenta aspectos como la cantidad de equipos, sus modelos y los costos asociados a su adquisición.

A) Equipo de cómputo.

- Numero de computadoras: 4
- Modelos:
- Costo estimado total: \$32,000.00

B) Equipo fotográfico.

- Cámara
 - Modelo: Canon t6
 - Costo: \$13,999.00
- Trípode
 - Modelo: Esddi TP-40
 - Costo: \$1,000.00

Costo de Recursos.

Dentro de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, se incluye el equipo de trabajo, que está conformado por el equipo de I+D2. También se consideran los programas de software necesarios para el diseño y la ofimática utilizados en la redacción del proyecto. Aunque algunos de estos programas se proporcionan gratuitamente a los alumnos de la BUAP, es crucial tener en cuenta su costo total en la suma final. En cuanto a los miembros del equipo, se evaluará un sueldo equivalente a lo que recibirían trabajando bajo un salario estándar, con el objetivo de obtener costos realistas y completos.

A. Equipo de trabajo

- **Número de integrantes:** 4
- **Integrantes del equipo:** Campos Cortes Ricardo, Faustino Sandoval Francisco, Méndez Hernández Bianca, Valenzuela Flores Rodolfo.
- **Sueldo por integrante:** \$1,500.00
- Software
- Diseño.
- Photoshop
- InDesign
- Illustrator
- Adobe acrobat
- Costo total:** \$649.00 por mes

Ofimática.

- Word

Costo total: \$169.99 por mes

Costo de registro

Para realizar el proceso de registro ante el INDAUTOR se deben de pagar \$300.00 y esta cantidad no se recupera si el registro es rechazado, para realizar el pago se puede hacer en cualquier institución bancaria con el debido formato Anexo 3

4.11 Presupuestos y financiamiento

Considerando los costos del producto, los costos de tecnología y los costos de recursos, se realiza una suma total de todos estos elementos con el objetivo de conocer la cantidad final a tener en cuenta. Es importante destacar que tanto los costos de tecnología como los costos de recursos serán asumidos por el equipo del proyecto, ya que disponen de estos medios y no es necesario adquirirlos a expensas del costo del producto. Este último, el cual será necesario financiar, se presenta a continuación en la suma total:

SUMA

Costo del producto y registro: \$1,750.00

Costo de tecnología: \$46,999.00

Costo de recursos: \$6,818.99

TOTAL: \$52,567.99

Haciendo mención del donativo que tendrá el equipo para la culminación del proyecto se descuenta el costo de tecnología y recursos llegando a un costo final el cual se buscará ser financiado

COSTO TOTAL FINAL: \$1,750.00

Actualmente, no se dispone de un presupuesto establecido, ya que se depende del material donado. Por lo tanto, se busca apoyo, el cual podría provenir de una institución externa o incluso de la propia universidad. Estos recursos son esenciales para lograr la publicación en puntos de venta, un paso crucial en este punto del proyecto.

Dentro de la búsqueda de financiamiento, se considera el Fondo Nacional al Emprendedor, con la esperanza de que cubra el costo final de mil cuatrocientos cincuenta pesos. Este apoyo externo se percibe como factible y propicio para tener en cuenta. Además, se busca respaldo en la Facultad de Arquitectura, aguardando una respuesta que incluya apoyo económico y la facilitación del equipo necesario para completar la tarea de elaborar la guía

en su totalidad. Se pretende lograr esto a través de una carta en la que se exponga la importancia del proyecto, su impacto en la comunidad estudiantil, y se busque ser beneficiarios de algún tipo de apoyo. Asimismo, se plantea la posibilidad de exponer el trabajo en las aulas y edificios disponibles en DSG-BUAP.

4.12 Normativa que aplica al proyecto

Para la reproducción del manual digital se contempla las siguientes reglas que son establecidas por diversas instituciones con la finalidad de cumplir con los lineamientos que son pedidos para su divulgación en campañas publicitarias para redes sociales, distribución del contenido o para su propia producción, a continuación, se muestran las normativas a seguir:

Ley federal del derecho de autor

Este estatuto se contempla si el contenido del manual es de algún otro autor y de acuerdo con lo que dice la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión en el 87 artículo 18 de dicho régimen "La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores" (CDHCU, 2020, 1-2). Por lo que se debe de cuidar el contenido que no sea hecho por el equipo y sea consultado de algún otro sitio para salvaguardar los beneficios que también nos otorga dicho dictamen ya que dentro de los parámetros de este el Artículo 5 se nos brinda la protección de derechos de autor sin necesidad de contar con algún registro o documento que lo avale siempre y cuando el material sea de nuestra autoría (CDHCU, 2020).

Requisitos para campaña publicitaria

Para la divulgación de este proyecto se han establecido 3 redes sociales las cuales son Facebook, Instagram y Tiktok debido a que la escueta que se aplicó a la comunidad de DG-BUAP estas redes sociales son las que más ocupan y por eso la promoción del manual estará en estas aplicaciones, en seguida se muestran los requerimientos que piden los desarrolladores para hacer campañas publicitarias en sus apps.

Facebook / Instagram

Estas aplicaciones son desarrolladas por Meta por lo que los requerimientos son compartidos, pero solo los requerimientos para hacer campañas publicitarias porque el contenido gráfico de la campaña publicitaria si es diferente en cuanto a las dimensiones de estos.

- Enlace a la política de privacidad del

negocio: Esta normativa indica que la publicidad que se ocupe vaya acompañada de un enlace a las condiciones y políticas de privacidad que nosotros obtendremos de los usuarios (Meta, 2022).

- Información de los avisos destacados: En caso de recopilar información de los usuarios se debe de decir a los usuarios la razón por la que se hace y para lo que se va a ocupar (Meta, 2022). Tiktok Para crear una campaña dentro de esta aplicación los requerimientos son los siguientes: • En caso de colocar enlaces, estos deben de ser funcionales y la página a la que se dirige debe de estar disponible.

- La publicidad debe de ser completa y precisa, los datos que como mínimo deben de estar en la campaña son: Datos de contacto (Teléfono, dirección de correo) nombre y dirección de la empresa, licencia, términos y condiciones para ser consultadas y licencia comercial (Tiktok, 2022).

Google Play Books

Esta aplicación servirá para tener disponible el manual de manera digital y para que los usuarios puedan descargarlo de manera gratuita, la razón por la que se elige esta app es la facilidad de descarga ya que está disponible para todos los dispositivos móviles además de brindar la opción de descarga gratuita para el lector y brinda la oportunidad de subir contenido al escritor sin necesidad de pagar una suscripción por el uso de esta, a continuación se describen los requisitos para hacer uso y publicar contenido:

Publicar contenido

1. Se debe de crear una cuenta dentro de la *página* *web*
<https://play.google.com/books/publish/u/0/>
2. Dentro de nuestro perfil ir a la opción de "añadir libro"
3. Realizar la configuración de la plantilla que se quiera ocupar en el libro
4. Seleccionar la opción de venta (punto a desarrollar en el siguiente apartado)
5. Dar un id al manual, Google nos dará uno en automático
6. Clic en guardar y continuar
7. El siguiente paso consiste en brindar los datos del manual, información básica del título y autores, formato y distintos metadatos para la identificación

Contenido – subir el contenido del manual

Precios – Especificar los países en los que estará disponible

Subir las portadas del manual

1. Acceder a la pestaña contenido
2. Clic en subir archivo
3. En esta sección se elige el contenido del manual con la especificación de ser menores a 2 GB y para la razón del manual el archivo .pdf el nombre de los archivos deben de ser ordenados según sea la parte correspondiente.
4. Para el caso de las portada y contraportada se admiten extensiones .png, .jpg, .jpeg, .tif, .tiff o .pdf especificando en el nombre si es "frontcover o backover".

Publicar el manual

1. Dentro del perfil aparece una opción llamada "Revisar" en esta se mostrará el libro que se quiera publicar solo si se subieron correctamente los archivos mencionados en paso anterior.
2. Se debe de dar clic en "Publicar" y este será revisado por la inteligencia artificial de Google y se dará un veredicto 24 hrs. Después. 88 Dar acceso gratuito a la descarga del manual desde la app 1. Google para el año 2022 especifica lo siguiente 2. El libro debe contar con una opción de vista previa y este porcentaje es habilitado por el autor.
3. No es necesario especificar alguna cuenta bancaria dentro de nuestro perfil
4. En la pestaña de "Precios" se debe de establecer el valor de \$0.00 y habilitar la opción de conversión de moneda para que este se adapte según la moneda del país de donde se haga la descarga.
5. Seleccionar la opción de Gestión de Derechos Digitales (DRM) estos se brindan a los libros disponibles sin coste económico y protege al autor si algún tercero cobra por la obtención de este en su versión digital (Google, 2022)

4.13 Registro del proyecto

El proyecto que se describió anteriormente está actualmente protegido por los derechos de autor, aunque no está registrado legalmente. Sin embargo, existe la opción de llevar a cabo el registro ante la autoridad administrativa INDAUTOR (Instituto Nacional del Derecho de Autor), un organismo encargado de salvaguardar los derechos de los autores y sus obras. Dado que el manual tiene una naturaleza literaria, es necesario seguir el siguiente proceso para su registro adecuado:

1. Solicitud de registro: Este formulario debe completarse a mano e incluir los datos de la obra (Anexo 1).

- 1.1 En el caso de una obra con varios autores, se debe adjuntar un formulario adicional con sus datos (Anexo 2)

2. Datos del representante legal (opcional).

3. Datos de la obra a registrar.

4. Anexo de documentos:

- Acreditación de la existencia de la Persona Moral.
- Verificación de la personalidad del Representante Legal.
- Identificación oficial del propietario y testigos.
- Comprobante de pago de derechos.
- Traducción al español de documentos en idiomas diferentes.
- Dos ejemplares originales de la obra, identificados con el nombre del autor y título.
- Documento que demuestre la propiedad de la obra.

5. Lugar, fecha, nombre y firma del solicitante o representante legal.

Se estima que este proceso para obtener una resolución tomará aproximadamente 15 días (INDAUTOR, 2022).

4.14 Financiamiento del proyecto

En este capítulo, se presenta el presupuesto estimado del proyecto, el cual asciende a \$52,567.99. Sin embargo, es importante señalar que esta cifra se compone principalmente de los costos asociados a los equipos tecnológicos necesarios. No obstante, dado que ya se poseen estos equipos para la elaboración del manual, la cantidad total disminuye significativamente. Ahora solo se requiere una inversión aproximada de \$2,000.00 destinada a la publicidad en redes sociales y recursos adicionales de material.

Para financiar este proyecto, el equipo ha decidido aportar fondos propios, y considerando que son 4 integrantes, cada uno contribuirá con \$500.00. Se prevé cubrir esta cantidad a finales del mes de septiembre, coincidiendo con la realización del manual. Aunque existe la posibilidad de buscar patrocinio o publicidad para cubrir estos gastos, el equipo ha optado por llevar a cabo el proyecto de manera independiente, destacando que se trata de un manual creado por alumnos para alumnos de LDG-BUAP.

Esta cantidad de inversión podría aumentar, ya que una consecuencia de la pandemia ha sido el incremento de la inflación en servicios y productos. En respuesta a esta situación, se ha llegado a un consenso para distribuir equitativamente dicho aumento entre los participantes.

4.15 Difusión

La divulgación del material debe realizarse con una adecuada segmentación para llegar al público objetivo. En este sentido, se proponen las siguientes estrategias:

1 Difusión del proyecto y corrección

Con la finalización del manual digital, se iniciará la fase de prueba, durante la cual se proporcionará el material a un grupo reducido para obtener retroalimentación y realizar ajustes pertinentes. Una vez completadas estas correcciones, se llevará a cabo la difusión oficial. Esta prueba se llevará a cabo en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura, específicamente en un auditorio del edificio 6, garantizando privacidad y aprovechando los recursos tecnológicos disponibles en estos espacios para la presentación de contenido digital.

2 Difusión en redes sociales

Para la difusión en redes sociales, el contenido de esta investigación, al dirigirse a un público específico, se publicará en grupos de estudiantes y egresados para obtener una exposición orgánica. No obstante, también se invertirá en publicidad para llegar a un público más amplio interesado en este proyecto.

Las plataformas de redes sociales seleccionadas para esta campaña son Facebook, Instagram y TikTok. Esta elección se basa en datos recopilados de una encuesta aplicada a la comunidad de DSG-BUAP, donde se revela que estas son las redes sociales más utilizadas en su tiempo libre. Además, según Statista, las cinco redes sociales más populares en México en 2022 son WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, TikTok y Twitter. Entre ellas, se encuentran dos aplicaciones de mensajería instantánea y una aplicación de noticias en tiempo real. Esto deja tres aplicaciones donde los usuarios pasan la mayoría de su tiempo para entretenimiento y consulta de contenido de su interés (Statista, 2022).

Las publicaciones en cada una de estas plataformas se realizarán desde un perfil específico identificado con el manual.

3 Implementación de grupos de trabajo

La implementación de grupos de trabajo se llevará a cabo mediante la prestación de asesoramiento por parte del equipo en temas de emprendimiento, utilizando el manual como material principal. Se contempla la posibilidad de organizar conferencias certificadas para la materia i+D2, utilizando esto como un incentivo persuasivo para fomentar la participación de los estudiantes.

4.16 Posible punto de venta

El manual estará disponible de manera gratuita, y la idea de contar con un espacio físico para su distribución queda descartada debido a las limitaciones presupuestarias del proyecto. Dado que no se generará ingreso alguno para cubrir esos gastos, se considera utilizar como puntos de difusión las redes sociales previamente mencionadas, como Facebook, Instagram y TikTok, además de la plataforma Google Play Books. Estas plataformas son de uso gratuito, y se tomarán medidas para garantizar el cumplimiento de las normativas previamente especificadas.

La razón fundamental para ofrecer el manual de forma gratuita radica en que está destinado a estudiantes cuyo perfil económico se encuentra en las dases sociales E (baja) a C (media). Dentro de estos perfiles, los gastos adicionales para adquirir herramientas que fortalezcan su educación no suelen ser asequibles. Además, se observa que manuales con contenido similar a los ofrecidos por nosotros suelen tener costos significativos para cubrir los gastos de reproducción. Para facilitar el acceso y consulta de nuestro manual, se ha decidido que sea gratuito y en formato digital.

Por último, como parte de una decisión unánime del equipo, se acordó que el material sea considerado como una donación significativa para los estudiantes de la licenciatura. Este enfoque tiene como objetivo contribuir con material de investigación que apoye el fortalecimiento de los futuros profesionales.

4.17 Retorno de la inversión

El proyecto tiene como objetivo estar disponible de forma gratuita para los estudiantes en formato digital, sin considerar un retorno económico. No obstante, se anticipan diversos beneficios con la publicación de este material:

- Incremento del interés en emprendimiento: Se espera generar un mayor interés en la comunidad de DSG-BUAP en temas de emprendimiento. Para evaluar esto de manera concreta, se llevará a cabo una encuesta antes y después de la publicación del material utilizando la herramienta Google Forms.
- Estímulo para nuevos proyectos: Se busca fomentar la creación de nuevos proyectos por parte de estudiantes y egresados. Para documentar estos emprendimientos, se dedicará un post específico en las redes sociales para que puedan compartir sus iniciativas.
- Objetivo de 300 descargas: Se aspira a alcanzar 300 descargas del material a través de la plataforma

Google Play Books. Esta aplicación no solo proporciona acceso gratuito para la publicación del manual, sino que también ofrece herramientas para medir el impacto y el contenido por parte de los usuarios.

4.18 Implementación y seguimiento del proyecto

Con el propósito de demostrar la funcionalidad y la inclusión de todos los elementos necesarios en la guía final de este proyecto, se ha estructurado una evaluación en dos fases, ambas integradas por alumnos de la LDSG.

En la primera fase, se tiene previsto seleccionar una muestra de 45 alumnos de diversos semestres. A estos estudiantes, independientemente de su experiencia en el emprendimiento, se les aplicará el prototipo final de la guía. El objetivo es evaluar la comprensibilidad de la guía, especialmente para aquellos alumnos que tienen su primer acercamiento con el tema. También se busca verificar que se hayan abordado todos los puntos necesarios para que los alumnos con experiencia en el emprendimiento puedan aplicarla de manera efectiva. Al concluir esta fase inicial con los estudiantes, se realizarán las modificaciones pertinentes a la guía.

Una vez pulido el producto final, se avanzará a la segunda fase, nuevamente con una muestra de 45 alumnos con las mismas características que en la primera parte. En esta fase, se busca dar continuidad a los casos para conocer el desarrollo de sus "proyectos" de emprendimiento. Los resultados finales de los alumnos seleccionados se presentarán en el capítulo 5.

Las fechas planificadas para cada fase son las siguientes: en primer lugar, se espera completar el prototipo final para el 22 de septiembre. La primera fase se aplicará del 23 al 28 del mismo mes, y la segunda fase se llevará a cabo desde el 30 de septiembre hasta el 18 de octubre. Los resultados finales de los alumnos seleccionados se presentarán al día siguiente.

4.19 Limitaciones

Con el objetivo de demostrar la efectividad y la inclusión integral de todos los elementos necesarios en la guía final de este proyecto, se ha diseñado un proceso de evaluación dividido en dos fases, ambas involucrando a estudiantes de la LDSG.

En la primera fase, se planea seleccionar una muestra de 45 alumnos de diferentes semestres. A estos estudiantes, sin importar su experiencia en emprendimiento, se les aplicará el prototipo final de la guía. El propósito es evaluar la comprensibilidad de la guía, especialmente para aquellos alumnos que se enfrentan al tema por primera vez. Asimismo, se busca confirmar que se han abordado todos los puntos esenciales para que los alumnos con experiencia en emprendimiento puedan aplicarla de manera

efectiva. Al concluir esta fase inicial con los estudiantes, se realizarán las modificaciones necesarias a la guía.

Una vez que se haya perfeccionado el producto final, se procederá a la segunda fase, nuevamente con una muestra de 45 alumnos que presenten las mismas características que en la primera parte. En esta fase, se busca dar seguimiento a los casos para conocer el desarrollo de sus "proyectos" de emprendimiento. Los resultados finales de los alumnos seleccionados se expondrán en el capítulo 5.

Las fechas planificadas para cada fase son las siguientes: en primer lugar, se espera tener el prototipo final completado para el 22 de septiembre. La primera fase se llevará a cabo del 23 al 28 del mismo mes, y la segunda fase se extenderá desde el 30 de septiembre hasta el 18 de octubre. Los resultados finales de los alumnos seleccionados se presentarán al día siguiente.

4.20 Medio de producción y reproducción a emplear, tiraje, optimización de costos y recursos

La evidencia recopilada a través de las encuestas revela que los usuarios emplean entre 3 y 8 horas diarias en internet, y la mayoría muestra preferencia por aplicaciones para dispositivos móviles en lugar de sitios web. Además, se destaca que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok.

Con base en esta información, se concluye que el producto final se difundirá de forma virtual, aprovechando la expansión del público al que se puede llegar a través de plataformas en línea. Por lo tanto, no se considera el uso de medios de reproducción físicos.

4.21 Conflictos y soluciones de problemas que se podrían presentar en el desarrollo del proyecto

Algunas Existen varias situaciones que podrían poner en riesgo el proyecto, entre ellas:

- **Incremento de contagios:** Aunque poco probable, podría haber un retorno a las actividades de manera virtual debido a un aumento de contagios. Para contrarrestar esta situación, se contempla buscar alumnos dispuestos a colaborar con el equipo.

- **Retraso en la creación de la página web:**
En el caso de que el responsable de desarrollar la página web para la venta del producto final no la tenga terminada a tiempo o no cumpla con los requisitos necesarios, se prevé la necesidad de contar con otros contactos de respaldo para abordar esta eventualidad.
- **Falta de compromiso de los estudiantes:**
La falta de compromiso de algunos estudiantes para apoyar el proyecto podría presentar un desafío. Para mitigar esta posibilidad, se considera la opción de solicitar a los alumnos una carta compromiso, la cual podría ofrecer beneficios adicionales, como reconocimientos o certificados, al final del proyecto.
- **Problemas o conflictos con la BUAP para la venta del producto dentro de la facultad:** Aunque poco probable, la posibilidad de enfrentar problemas o conflictos con la BUAP para vender el producto dentro de la facultad se contempla. En caso de que esto ocurra, se propone la negociación y la elaboración de un acuerdo o contrato con la institución para permitir la libre venta del producto.

4.22 Conclusiones del capítulo

Los resultados obtenidos en este capítulo son fundamentales para el desarrollo del manual de emprendimiento, ya que proporcionan datos técnicos esenciales sobre su elaboración, reproducción y difusión, incluyendo:

- El uso de medios de difusión, en particular Google Play Books.
- Las características necesarias para el material de difusión del manual, como el contenido diseñado para redes sociales.
- El flujo de trabajo del equipo, detallando el rol de cada uno de sus integrantes.

Finalmente, en este capítulo se confirmó la viabilidad de ofrecer el manual de forma gratuita, ya que los costos de inversión asociados a su elaboración pueden ser cubiertos por el grupo de trabajo. Esta posibilidad brinda una excelente oportunidad para que el manual sea utilizado por estudiantes y egresados de la DG-BUAP.



CAPÍTULO

05

PROPUESTA E
IMPLEMENTACIÓN
DEL MANUAL DE
EMPRENDIMIENTO

5.1 INTRODUCCIÓN

Tras la investigación expuesta a comienzos del proyecto se llega a la conclusión que es imprescindible generar una alternativa laboral a los egresados de DSG de la BUAP esto debido a que está situada como la tercer profesión con mayor riesgo laboral por el Instituto Mexicano para la Competitividad (cita), este factor influye al momento de que el estudiante tome la decisión de des- empeñar su profesión y observar en un futuro próximo que las posibilidades de empleo son pocas y en muchas ocasiones mal pagadas es porque ello que se toma una alternativa viable la cual es el emprendimiento "El emprendimiento e innovación son conceptos que se utilizan como alternativas para el crecimiento y consolidación de economías emergentes" (Vargas, 2018) siendo una buena opción a tomar por cualquier alumno de DSG que decida seguir este camino teniendo como base habilidades y conocimientos que el estudiante desarrolla durante su estancia en la universidad, conocimiento generado respecto a la disciplina de Diseño Gráfico.

Debido a la situación actual observada en los estudiantes de la LDG se expone que desconocen las herramientas que brinda la universidad para apoyar a su comunidad estudiantil en temas y apoyos de emprendimiento, otro factor que se encuentra es la deficiente enseñanza del emprendimiento lo que provoca una re-acción de desinterés en la mayoría de los alumnos en muchas situaciones los interesados se ven en la obligación de desertar de esta alternativa debido a metas no definidas, no contar con un apoyo por parte de cercanos incluso la motivación además de tener diversos problemas al momento de realizar un emprendimiento siendo alguna de las principales causas por las cuales fracasan las siguientes: falta de conocimiento, mala administración del proyecto, problemas con los socios y principalmente la falta de capital por ello y debido a estos casos que se presentan en la universidad el equipo de tesis se da a la tarea de plantear una solución enfocada a resolver y guiar de forma concreta a los alumnos de DSG-BUAP a emprender de forma satisfactoria por medio de un manual de emprendimiento, el cual se pretende recabar información explícita de temas para emprender entre ellos dar una definición clara de emprender, trámites y aspectos legales, disciplinas dentro del diseño que se relacionen con el emprendimiento y apoyos a emprendedores dentro del estado de Puebla.

5.2 Justificación

El manual sobre el emprendimiento para estudiantes de DSG-BUAP se propone pensando en un futuro laboral más certero con amplias posibilidades de ejercer su profesión como emprendedor en las diferentes disciplinas de DSG que se imparten en la BUAP como lo es diseño industrial, diseño editorial, diseño web entre otras ofertadas en la facultad, esto como se menciona en la introducción debido a que actualmente el mercado laboral es altamente competitivo y los salarios en mucho de estos trabajos como diseñador es menos del que se espera, el manual se sustenta de acuerdo a la necesidad de los alumnos de la comunidad estudiantil de DSG donde el 20% de los estudiantes cuentan con un proyecto personal de emprendimiento no obstante se identifica que presentan una serie de dificultades al momento de iniciar en una etapa media de avance de ejecución, se toma en consideración estos aspectos generando a través del manual caminos que pudiera seguir el diseñador egresado de acuerdo a sus preferencias personales, el contenido del manual servirá como base en su mayoría contenido teórico con conceptos claves del emprendimiento en el DSG dentro del estado de Puebla, lo que dará como resultado a aquel estudiante que decida consultar el manual una guía clara de cómo debe realizar su proyecto de emprendimiento de principio a fin buscando que tenga mínimas dificultades en su planteamiento y ejecución.

5.3 Objetivos

Objetivo general

- **Generar un manual digital de emprendimiento enfocado al diseño gráfico para difundir entre los estudiantes de DSG-BUAP, para que funcione como ayuda a la comunidad emprendedora y generen un proyecto como emprendedores teniendo dificultades mínimas.**

Objetivos específicos del proyecto

1. *Investigar los requerimientos necesarios para generar una guía digital e interactiva adecuada y concisa del emprendimiento para estudiantes de DSG- BUAP.*
2. *Procurar que el manual brinde al usuario contenido teórico clave acerca del emprendimiento.*
3. *Implementar un diseño editorial funcional, llamativo y formal para los estudiantes de DSG-BUAP.*

4. Elegir un formato de manual que sea responsivo en dispositivos móviles con el fin de que no tengan problemas de lectura.
5. Desarrollar un prototipo con el fin de verificar el uso y la funcionalidad de la guía entre un grupo reducido de estudiantes de DSG.

5.4 Metas del proyecto

Metas a corto

- Diseñar y elaborar una guía digital interactiva para estudiantes de DSG-BUAP
- **Hacer el registro de la obra ante INDAUTOR**
- Identificar los requerimientos necesarios para publicar el manual en Google Play Books
- **Difundir y promocionar el manual en la Facultad de Arquitectura CU BUAP**
- Realizar un cronograma de fechas para publicar la publicidad en diversos medios digitales y redes sociales
- **Diseñar la publicidad en los diversos medios digitales o redes sociales para difundir el manual**
- Publicar el manual en Google Play Books de forma gratuita.

Metas medianas

- Expandir los puntos de venta digitales a plataformas como Amazon, MercadoLibre.
- **Difundir la guía a estudiantes de DSG de otras universidades dentro del estado de Puebla.**
- Dar una pequeña exposición del manual dentro de la facultad de arquitectura CU a estudiantes de DSG-BUAP.
- **Buscar apoyos gubernamentales con el fin de ampliar el contenido del manual y lanzar una segunda edición más completa.**

Metas a largo plazo

- Hacer un manual completo de emprendimiento para estudiantes de DSG en un formato físico.
- **Publicar el libro de manera física**
- Ponerlo a disposición de un mayor número de estudiante de DSG en librerías dentro del estado de Puebla entre ellas la librería Gandhi
- **Ofertar el manual físico en diferentes librerías alrededor de la república mexicana.**
- Llegar a alumnos de DSG en las diferentes universidades públicas y privadas de México.

5.5 Estrategias y acciones del proyecto

Estrategias

1 El manual a desarrollar pretende implementar contenido versátil y variable dentro de ello se destacará:

1. Descripción de la comunidad de diseño gráfico de la BUAP
2. Definir emprender, tipos de emprendimiento y perfiles de emprendedores.

3. Entrevistas de emprendedores, casos de éxito dentro del DSG.

4. Áreas de oportunidad DSG emprendimiento.

5. Apoyos públicos y privados para emprendedores dentro del estado de Puebla. Trámites y aspectos legales al momento de emprender.

6. Metodologías para que el estudiante de DSG realice un emprendimiento certero.

2. Contendrá recursos gráficos entre ellos imágenes y fotografías de ayuda tomando en cuenta que nuestro público objetivo básicamente es visual.

3. Implementar un personaje que acompañe al usuario a lo largo del manual.

4. El formato será pensado para dispositivos móviles con una relación aspecto 16:9 que es 1920x1080 por ende se opta por un formato carta.

5. El diseño editorial que se empleara en la construcción del manual se aplicara pensando en la aplicación a un dispositivo móvil textos e imágenes serán contruidos siguiendo este lineamiento.

Acciones

- 1 Promocionar el manual digital en diversas redes sociales que estén marcando tendencia, Instagram, Facebook, Tiktok.
- 2 Libre acceso es decir el costo será de \$0.00 con el fin de que cualquier estudiante pueda acceder al manual.
- 3 Postear el manual digital en una plataforma online selecciona Google Play Books.
- 4 Al momento del lanzamiento del manual implementar un nombre llamativo con el fin de que la comunidad estudiantil de DSG-BUAP se sienta atraído.
- 5 Difundir en la Facultad de Arquitectura CU BUAP el lanzamiento del manual de emprendimiento enfocado a estudiantes de DSG.
- 6 Dar incentivos a los primeros estudiantes en adquirir el manual, se piensa dar asesoría gratuita y personal siempre y cuando cuenten con un proyecto de emprendimiento

5.6 Limitantes, alcances y recursos del proyecto

Limitantes

- 1.- El manual se enfoca solo en los estudiantes

dediseño gráfico de la BUAP por lo que el contenido en un principio estará enfocado en dar solución a la problemática que tienen estos al desarrollar proyectos propios de negocio, pero con los resultados que se obtengan de esta investigación existe la posibilidad de una segunda guía dirigida a la comunidad de DG de México.

2.- El tiempo para el desarrollo del proyecto contempla 2 meses para la creación e implementación de la guía lo que podría generar poco margen para probar y corregir los contenidos que contenga como lo son el estilo y tipo de ilustraciones, iconos, infografías, tablas, cuadros comparativos, etc. Para evitar esta problemática el equipo desarrolló un calendario de actividades el cual contempla periodos de tiempos aptos para la creación, prueba y publicación del manual.

3.- La participación de la comunidad para el desarrollo del contenido resultó una tarea difícil porque la investigación se desarrolló en mayor parte en la pandemia de COVID- 19, si bien se contó con herramientas de comunicación a distancia como lo pueden ser redes sociales o plataformas educativas la respuesta fue baja. por lo que durante los 2 meses que se plantean para el desarrollo del manual se puede tener contacto directo con los usuarios para conocer de primera mano las impresiones que tienen de esta investigación y las mejoras que se puedan implementar.

Alcances

El manual será probado por los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP campus Puebla, siendo esta la primera población que tendrá acceso al material pero esta comunidad es de aproximadamente 1400 estudiantes y para esta fase de prueba a través de Focus Group para recibir retroalimentación y sobre todo para atender las sugerencias del usuario se plantean 3 bloques de diferentes semestres los cuales son: 1º- 2º, 5º-6º y 8º-9º , de aproximadamente 30 personas cada uno para que el tiempo de implementación de esta fase de prueba y corrección se pueda realizar.

Recursos del proyecto

Este contenido será desarrollado y puesto a disposición de manera digital debido a que datos de la encuesta llevada a cabo durante el desarrollo de la investigación, señalan que los estudiantes consultan más herramientas digitales que impresas debido a la facilidad de consulta que ofrece el internet ya que solo con entrar a los links que podrán a disposición se podrá descargar el archivo en cuestión para su posterior uso.

Los aportes del capítulo 3 en la sección "Tipos de manuales" revela que las guías ideales para ocupar en el proyecto son el de procedimientos ya que este plantea un conjunto de instrucciones que se deben seguir estrictamente para que la actividad sea realizada

de manera correcta. No sólo es aplicable para áreas operativas, sino también para áreas administrativas y el de técnicas porque funge como complemento al manual de procedimientos, muestra con mayor detalle las actividades, para evitar confusiones en la actividad a realizar. El formato para este será carta debido a que existe la posibilidad que el usuario lo quiera tener de manera física el manual, para facilitar la reproducción y la no alteración del material se ocupará este tamaño priorizando que el costo de reproducción no sea alto, esta razón también aplica en las imágenes y colores que se ocupen debido a que si el manual es impreso a blanco y negro pueda ser legible, la gama cromática primordialmente se basará en colores con alto contraste.

5.7 Información que contendrá el manual

- *Portada* – Contará con el título del manual
- *Créditos* - Fecha de publicación, autores y Copyright
- *Índice del contenido* – Para enlistar y enumerar los capítulos y el contenido que tendrá el manual de inicio a fin indicando en que página se encuentra cada tema.
- *Palabras por parte del equipo* – Con el propósito de dirigirnos a nuestros compañeros que consulten el material.
- *Introducción* – Se expondrá de manera resumida el contenido, el por qué se realiza y que fin tiene el manual.
- *Como utilizar de manera correcta el material* – Este apartado contempla el explicar al usuario los diferentes contenidos que se ocupan y como poder diferenciar si es que son enlaces, videos, imágenes, etc.
- **Contenido del manual:**
 - A Descripción de la comunidad de diseño gráfico de la BUAP con el apoyo de gráficas, fotos e ilustraciones.
 - B Emprender - ¿Qué es? y que tipo de emprendimiento y perfil es el adecuado para un diseñador**
 - C Entrevistas – Estas contemplan recabar consejos, experiencias de diseñadores que han emprendido y mostrar conclusiones que aporten al estudiante.
 - D Diseño y su relación con otras disciplinas para emprender – Explicar lo que se puede tomar de otras licenciaturas para el crecimiento del perfil emprendedor del diseñador.**
 - E Apoyo a emprendedores en Puebla - Para que conozcan organizaciones/fundaciones públicas y privadas a las que puedan acudir para obtener financiamiento.
 - F Trámites y aspectos legales – Estos van desde el registro de la propiedad intelectual, contratos y normativas que se deben de cumplir para la creación y gestión de nuevos proyectos.**
 - G Metodología que se propone para que el

estudiante en diseño realice un emprendimiento adecuado.

H Estudio de diseñadores exitosos

I Estrategias para emprender

J Apartado de consulta – Material extra que puedes servirle a los estudiantes

5.8 Usuario

Comunidad de diseño gráfico de la BUAP, dirigido al alumnado y egresados de la licenciatura cuyo nivel socioeconómico es el nivel C medio y el 25.3% a un nivel C medio emergente, la mayoría de esta población se encuentran en la zona metropolitana de Puebla. La edad de estos va de los 18 a los 24 años para alumnos y 26 a 40 años para graduados.

De acuerdo con la encuesta que se les aplicó se caracterizan por la poca cultura de lectura y el uso excesivo de redes sociales en el caso de los estudiantes y para profesionistas el uso de redes es para publicación de trabajo y la lectura aumenta. Los contenidos de la guía deben encontrar un equilibrio entre ambas poblaciones ya que el objetivo es que sea consultados por los dos grupos.

5.9 Recursos gráficos

Tipografía: La elección se basa principalmente en el contenido que se va a difundir porque este material es de investigación por lo que esta debe tener un carácter formal se proponen las siguientes tipografías:

Montserrat

Montserrat light 10 pts. Montserrat italic 10 pts. Montserrat regular 12 pts. Montserrat Bold 18 pts.

Montserrat es una tipografía de libre uso por lo que el uso de esta facilita la reproducción del material al no tener ningún tipo de inconveniente con los derechos de reproducción, además de tener un estilo geométrico que gracias a sus ajustes ópticos facilita la lectura, por último, esta familia tipográfica cuenta con múltiples versiones que ayudan a dar jerarquía al contenido editorial. La elección de estas especificaciones se hace con base a que el tamaño adecuado para lectura de texto en medios digitales está entre los 8 a 12 puntos y para los encabezados el puntaje de 18 brinda un contraste para darle jerarquía al contenido.

Para un tamaño de 10 pts. se tiene que el ancho de las columnas es:

Óptimo: 7.824 cm Máximo: 11.736 cm
Mínimo: 5.868

Para un tamaño de 12 pts. se tiene que el ancho de las columnas es:

Óptimo: 9.3915 cm Máximo: 14.0872
Mínimo: 7.0436

Helvética

Helvética oblique 10 pts.

Helvética regular 12 pts.

Helvética Bold 16 pts.

Helvética cuenta con un equilibrio del peso y contrapeso de sus caracteres lo que ayuda en la legibilidad, pero principalmente su uso está pensado para la gráfica de publicidad en redes sociales como lo pueden ser carteles que logren un impacto visual en los usuarios. La elección de esta tipografía es debido a la objetividad que le da al tema gracias a sus características como lo es su forma de palo seco, lo ligeramente condensado que es su letra que permite colocar más información en espacios reducidos o por ser simplemente legible.

Para un tamaño de 10 pts. se tiene que el ancho de las columnas es:

Óptimo: 6.714 cm Máximo: 10.071 cm
Mínimo: 5.0355 cm

Para un tamaño de 12 pts. se tiene que el ancho de las columnas es:

Óptimo: 8.058 cm Máximo: 12.087 cm
Mínimo: 6.0435 cm

Para un tamaño de 16 pts. Se tiene que el ancho de las columnas es:

Óptimo: 10.743 cm Máximo: 16.1145 cm
Mínimo: 8.0572 cm

Colores

Gama cromática cálida para tener elementos atractivos visualmente y que el usuario por las tendencias que están actualmente le resulten atractivos los colores, esta paleta de colores se implementará en el material gráfico del manual como lo son las ilustraciones, tablas, iconos, texto etc. para mantener una identidad visual a lo largo de este contenido.

Características:

- Colores frescos y contrastantes que faciliten la visualización en dispositivos
- Gama cromática que no cuente con problemas de reproducción impresa-digital
- La paleta debe contar con un mínimo de 2 tonos y un máximo de 5 para no tener suficientes alternativas en la elaboración del contenido.

Imágenes

Ilustraciones de tipo editorial por el material que se va a ocupar ya que será de apoyo visual a la información que se muestre en el manual fotografías porque en secciones como entrevistas o descripción de la comunidad DSG BUAP de las personas de las que se hablan se deben de mostrar:

- Iconos - Que serán empleados para señalar los capítulos del manual, enlaces externos para consultar material de la guía
- Mapas mentales - Para información fácil de digerir y recordar para los usuarios ya que si solo se contempla solo texto sería cansado para lectura
- Gráficas - Para mostrar datos de investigación, en- cuantos o datos de consulta que sirvan para respaldar la información que se muestra en la guía

5.10 Metodología a implementar en el proyecto: Investigación de acción participativa

La elección de esta se basa principalmente en el área en la que va dirigida el proyecto que es diseño gráfico de la BUAP, la metodología debe de contemplar datos mixtos ya que para conocer la actualidad de la comunidad DSG-BUAP se necesitan datos cuantitativos que ayuden a tener información medible y también facilitar la obtención de datos se enfocan más a la percepción de los estudiantes que sean participantes del proyecto. Para esto se contempla primero definir una perspectiva teórica que defina el rumbo del proyecto. El pragmatismo es justo una perspectiva que se enfoca en recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, tomando en cuenta que el grupo de estudio son personas es importante conocer sus emociones y sus opiniones concretas sobre porque emprenden o no.

Una vez definida este paradigma de investigación se definirá la metodología que ayude a cómo será la obtención, análisis e interpretación de los datos para el desarrollo de manual se considera implementar una metodología de investigación-acción, en específico la investigación de acción participativa (IAP) ya que de acuerdo con QuestionPro (2022) el objetivo de esta es hacer que el "objeto" de estudio pase a "sujeto" o interprete de la investigación. Esta genera un ciclo de estudio que contemplan fases para planificar, actuar, observar, y reflexionar ya que de alguna manera el IAP tiene el concepto de "Aprender haciendo".

Características

- Esta metodología considera necesidades y problemas que tenga el grupo de estudio con el objetivo de encontrar respuesta rápida y efectiva que las resuelve.
- Promueve la comunicación entre los investigadores y los sujetos de estudio. Incentiva la idea que todas las personas tienen conocimiento útil que han adquirido en su vida y experiencia (QuestionPro, 2022).

Ventajas

- Impulsa la participación del grupo
- Busca la transformación social
- Le da poder de decisión a los participantes (QuestionPro, 2022).

Las etapas de la investigación de acción participativa

Etapas de pre-investigación

En esta fase se hace una detección del problema además de definir los objetivos a trabajar en el proyecto de investigación

Primera etapa

Conocimiento contextual del sujeto de estudio y acercamiento al problema de acuerdo con documentación que exista, además de hacer:

- Ø Recogida de información.
- Ø Constitución de la Comisión de Seguimiento.
- Ø Constitución del Grupo de IAP.
- Ø Introducción de elementos analizadores.
- Ø Inicio del trabajo de campo (entrevistas individuales a representantes institucionales y asociativos).
- Ø Entrega y discusión del primer informe.

Segunda etapa

Proceso para atender todas las ideas y puntos de vista del grupo de estudio utilizando métodos cuantitativos y cualitativos

- Ø Trabajo de campo (entrevistas grupales a la base social).
- Ø Análisis de textos y discursos.
- Ø Entrega y discusión del segundo informe.
- Ø Realización de talleres.

Tercera etapa

Elaboración de las propuestas y conclusiones a las que llega el investigador

Etapas de post-investigación

6. Fase conceptual

Los conceptos presentados en este apartado fueron seleccionados con base en el usuario meta al que se encuentra dirigido el manual de emprendimiento. Se considera de suma importancia la elección de estos para lograr ser atractivo visualmente lográndolo por medio de una gama cromática que transmita la esencia de los conceptos que se redactan a continuación, utilizar el lenguaje adecuado para hacer más digerible el procesamiento de la información, presentar el contenido de manera que el usuario logre generar una relación de afinidad.

1. Juvenil

A) adj. Perteneciente o relativo a la juventud. (Real Academia Española, 2014)

B) Relacionado con los jóvenes que se encuentran en un rango de edad desde los 13 hasta los 25, este grupo tiene características que se consideran propias de la juventud (energía, vitalidad, vigor, frescura, etc.). (Definición personal)

2 Características:

A) Colores frescos y contrastantes, a continuación, se presentan imágenes de paletas de color en las que se observan los contrastes que existen entre sí, estas obtenidas de un análisis de publicaciones dirigidas para un público joven y uno adulto.

Joven:



1 Maximalismo en la tipografía

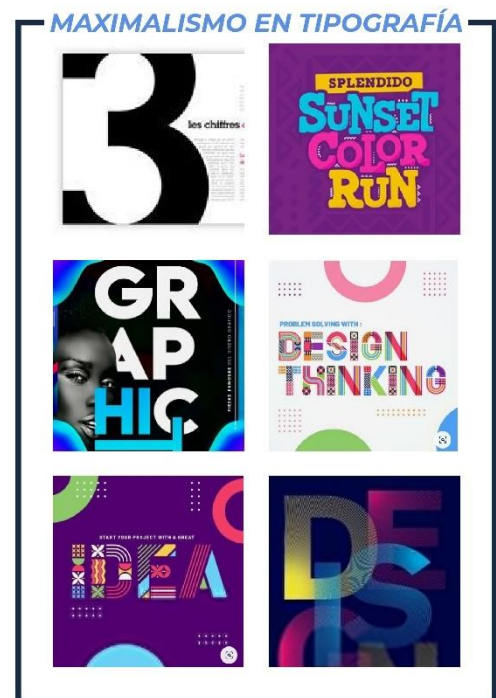
Es un estilo o enfoque de diseño tipográfico que se caracteriza por el uso excesivo y abundante de fuentes tipográficas, estilos, tamaños y decoraciones en un diseño de texto o gráfico.

Algunas características comunes del maximalismo tipográfico incluyen:

1. Varias fuentes
2. Tamaños variados
3. Decoraciones tipográficas
4. Diseños complejos
5. Uso de capas

El maximalismo tipográfico se utiliza a menudo en diseño gráfico, publicidad, carteles, portadas de revistas y otros medios visuales donde el objetivo es atraer la atención del espectador de manera impactante por lo que se consideró que era una buena opción para emplear en el manual y lograr impactar por medio de lo visual, ya que el público al que se dirige son principalmente jóvenes, sin embargo, fue de suma importancia utilizar el estilo encontrando un equilibrio para no perder legibilidad y atención del usuario.

Se realizaron diferentes bocetos empleando todas las características antes mencionadas ya que de acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta era uno de los estilos que se apegaban más a lo que el usuario consideraba visualmente atractivo.



2 Contraste de color

Las características del contraste de color se refieren a los aspectos que definen y describen cómo se utiliza el contraste de color en el diseño, la moda, la decoración y otros contextos visuales. A continuación, se presentan algunas de las características clave del contraste de color:

1. Diferenciación de tonos
2. Destacar elementos
3. Énfasis y jerarquía
5. Claridad y legibilidad
6. Expresión de emociones
7. Coherencia y equilibrio
8. Creatividad y originalidad
9. Adaptabilidad

Por lo tanto se considera que es de suma importancia en el diseño visual pues se utiliza para destacar elementos, comunicar mensajes, evocar emociones y crear impacto que es lo que se busca en la elaboración del manual y la publicidad del mismo. Se basa en la diferencia notable entre los colores elegidos y debe utilizarse con consideración y coherencia para lograr resultados efectivos y atractivos, así como mantener presentes las otras características mencionadas en la lista mostrada para poder lograr un equilibrio visual en el manual y permitir que el usuario tenga una buena experiencia durante la lectura.

En la imagen mostrada posteriormente se hizo una recolección de ejemplos de esta tendencia para poder tener una visión más clara de todas las posibilidades que se pueden lograr utilizando el contraste de color, así como observar y analizar el uso de determinadas tonalidades en un mismo diseño teniendo ayuda del círculo cromático para poder recrear esas ideas en el manual.



3 Diseño flat

Es un enfoque de diseño gráfico y de interfaz de usuario que se caracteriza por la simplicidad, la ausencia de elementos tridimensionales o efectos de sombra, y la apariencia minimalista. El diseño plano se ha vuelto muy popular en los últimos años y es ampliamente utilizado en aplicaciones móviles, sitios web y diseño gráfico en general. Algunas características y principios clave del diseño plano:

1. Simplicidad: El diseño plano se caracteriza por su enfoque en la simplicidad y la eliminación de elementos innecesarios. Se reduce al mínimo el uso de efectos tridimensionales, texturas y sombras.

2. Colores sólidos: Se utilizan colores sólidos y vibrantes en diseños planos. Estos colores a menudo son llamativos y contrastantes, lo que ayuda a destacar elementos clave y crear un aspecto fresco y moderno.

3. Iconos planos: Los iconos en el diseño plano suelen ser simples y bidimensionales. Se representan de manera abstracta y minimalista, lo que facilita la comprensión rápida de su significado.

4. Tipografía legible: Se da prioridad a la tipografía legible y clara. Se utilizan fuentes sans-serif y tamaños de letra adecuados para garantizar una fácil lectura.

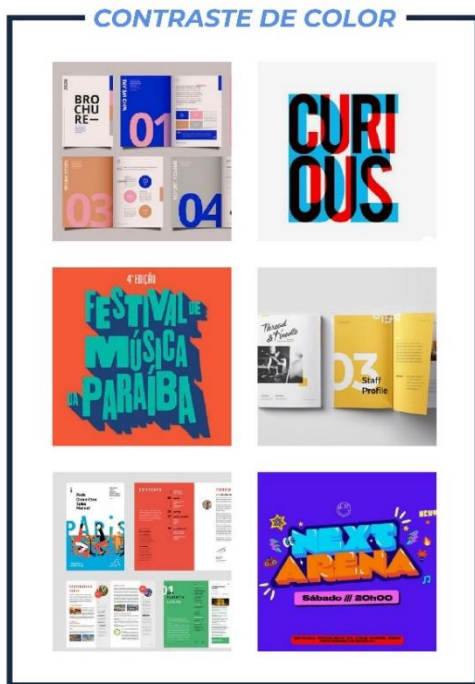
5. Uso de espacio en blanco: Se utiliza de manera efectiva para separar elementos y mejorar la legibilidad. Esto también contribuye a la sensación de limpieza y amplitud en el diseño.

6. Estilo minimalista: Combina con un enfoque minimalista en el contenido y la disposición de los elementos en la pantalla. Esto se traduce en diseños limpios y ordenados.

7. Diseño responsivo: Se presta bien a la implementación de diseños responsivos que se ajustan automáticamente a diferentes tamaños de pantalla.

Este estilo de diseño se considera apto para el manual pues se puede realizar un diseño atractivo visualmente y al mismo tiempo no saturar al usuario con exceso de elementos, así como un punto muy importante que es el diseño responsivo, ya que al tener planeado desarrollar el manual de manera

digital se debe tener en cuenta que puede ser utilizado en diferentes medios electrónicos y en cada uno de ellos debe funcionar de manera eficiente para no dar una mala experiencia de usuario.



6.1 Medios a emplear

Redes sociales

El uso de Facebook e Instagram para difundir información manual es una gran herramienta, pues se sabe que las redes sociales en la actualidad tienen amplio alcance, más aún teniendo presente al público al que va dirigido, que son jóvenes universitarios que se encuentran en contacto frecuente con las redes, pues pasan gran parte de su día navegando por ellas. A continuación se mencionan algunas de las características por las cuales se considera una opción viable:

1. Amplia audiencia: Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas en el mundo, por lo tanto significa que tienen una audiencia potencial masiva que abarca una amplia gama de edades, intereses y demografías. Al utilizar estas plataformas, se puede llegar a una audiencia diversa que podría estar interesada en el contenido del manual.

2. Facilidad de uso: Ofrecen interfaces de usuario intuitivas y fáciles de usar. Publicar contenido en estas plataformas es relativamente sencillo, lo que facilita la difusión del manual sin requerir una curva de aprendizaje significativa.

3. Diferentes formatos: Cuentan con variedad de formatos de contenido, incluye publicaciones de texto, imágenes, videos, historias, transmisiones en vivo y reels. Por lo que la estrategia de difusión puede ser adaptada a distintos formatos buscando la mayor difusión posible presentando aspectos clave del manual de maneras atractivas y efectivas.

4. Interacción y retroalimentación: Permiten la interacción directa con la audiencia a través de comentarios, mensajes directos y reacciones. Se puede utilizar estas funciones para responder a preguntas, recopilar comentarios y retroalimentación, y establecer una conexión más cercana con los usuarios con la finalidad de obtener retroalimentación en medida de lo posible.

5. Segmentación de audiencia: Ofrecen opciones de segmentación de audiencia que permiten dirigir el contenido a personas específicas según criterios demográficos, intereses y comportamientos, pues al tener el público definido es una herramienta de gran utilidad.

6. Anuncios pagados: Para aumentar aún más la visibilidad, se puede considerar utilizar anuncios pagados en Facebook e Instagram. Estas plataformas ofrecen opciones de publicidad altamente personalizables que permiten promocionar el manual a un público específico y medir el rendimiento de las campañas.

7. Compartir y viralización: Cuando el contenido es publicado los usuarios pueden compartirlo con sus propias redes, lo que puede llevar a una mayor difusión y viralización de tu manual de manera orgánica.

8. Estadísticas y análisis: Estas plataformas proporcionan herramientas de análisis que permiten realizar un seguimiento del rendimiento de tus publicaciones y campañas. Se puede obtener información sobre el alcance, la participación y otros datos clave para evaluar la efectividad de la estrategia de difusión.

Como conclusión la difusión del manual puede ser efectiva debido a su alcance masivo, facilidad de uso, variedad de formatos de contenido y opciones de interacción con la audiencia. Sin embargo, es importante desarrollar de manera adecuada la estrategia considerando las características específicas de cada plataforma y los objetivos de la difusión.

Paradas y estaciones del lobo bus

Algunas de las características por los cuales se eligió una opción tradicional de publicidad son:

Colocar un cartel en una parada de autobús puede tener varias ventajas, tanto para los anunciantes como para la comunidad en general. Aquí hay algunas de las ventajas de colocar un cartel en una parada de autobús:

1. Alcance a un público diverso: Las paradas del lobobus suelen estar ubicadas en lugares estratégicos y concurridos, lo que significa que los carteles tienen la oportunidad de llegar a una amplia audiencia, incluyendo pasajeros de autobús y peatones

2. Exposición constante: Los carteles en las paradas de autobús proporcionan una exposición constante, ya que están en exhibición las 24 horas del día, por lo que los estudiantes que esperen el transporte, así como los que descienden del mismo lo verán repetidamente.

3. Impacto visual: Los carteles al ser diseñados de manera llamativa y creativa, aumentará la capacidad para captar la atención de los estudiantes.

4. Potencial de viralidad: Las personas pueden tomar fotos y compartirlas en redes sociales, lo que amplifica el alcance de tu anuncio de manera orgánica, así como escanear el código QR y llegar directamente a las redes del proyecto

5. Medición de resultados: Se puede agregar un QR que los dirija a una publicación en específico y con esto analizar las métricas así como el aumento de tráfico.

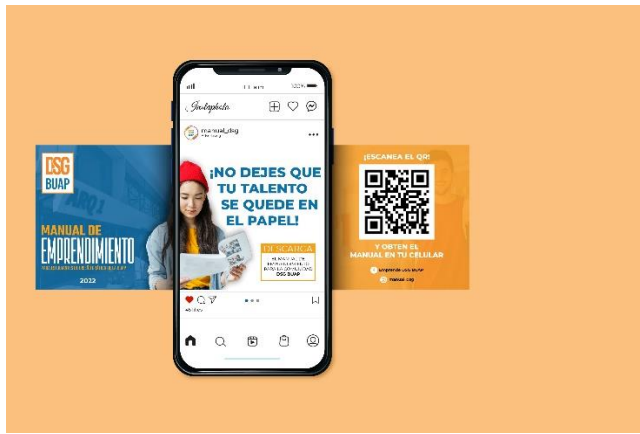
Se considera que aparte de los medios digitales por los cuales se difundirá la información sobre el manual es importante utilizar otro medio de difusión, por lo cual se optó por las estaciones del lobo bus ya que un gran número de estudiantes utilizan ese medio de transporte en su día a día y gracias a esto facilitará tener interacción con los carteles informativos.

Se colocarán en paradas estratégicas donde se cuente con el mayor flujo de estudiantes de Diseño Gráfico ya que son los usuarios potenciales del manual, tomando en cuenta todas las características anteriores se puede obtener un gran beneficio de este medio.

6.2 Propuestas gráficas

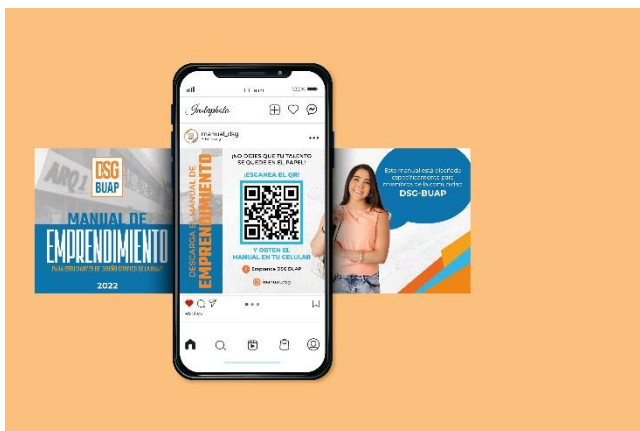
Las propuestas fueron diseñadas tomando características de las tendencias obtenidas en las encuestas, por lo tanto cuentan con una misma línea de diseño pero con variaciones visuales para hacerlas más atractivas y que el usuario pueda centrar su diseño en cada una de ellas evitando así que se confunda entre ellas.

a) Consta de una imagen que abarca $\frac{1}{3}$ de la pantalla, la imagen hace alusión a una persona joven para permitir que el usuario se sienta identificado, otro elemento clave en que el usuario centrará su atención es en el texto que se encuentra en mayúsculas con un peso visual importante para no tener problemas de legibilidad a la distancia, así como un recuadro en la parte inferior derecha donde se muestran las instrucciones para descargar el manual. Las opciones ubicadas en los laterales son las publicaciones complementarias que aparecerán en Instagram, pues al buscar una unidad visual las 3 publicaciones comparten características.



b) Se utilizó contraste de azul y naranja para resaltar el texto que se encuentra en mayúsculas de manera vertical en la parte izquierda de la pantalla, cuenta con diferente peso visual para dar jerarquía, en la parte central se encuentra otro texto pero con orientación horizontal en tono negro, debajo otro texto con la misma tipografía y peso visual pero con tonalidad azul para resaltar del resto del diseño, el código QR es una parte fundamental, por lo cual abarca gran parte de la campaña y es acompañado del texto azul que le da más fuerza.

En la parte inferior se colocaron 2 iconos indicando las redes sociales en las cuales pueden seguir el proyecto. Al igual que la anterior son publicaciones complementarias que aportan la información necesaria para comprender el contexto del manual, así como manejar una misma línea de diseño

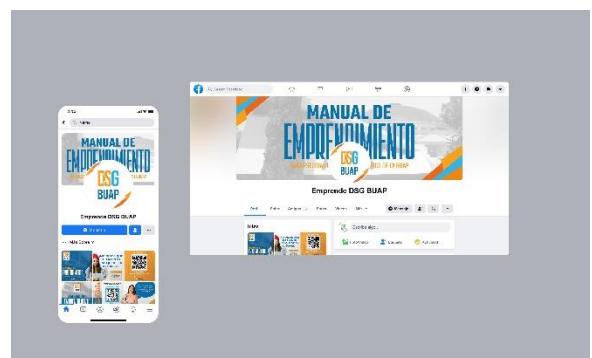


c) Se juega nuevamente con distintos elementos gráficos que en conjunto crean una composición atractiva visualmente y llevan la atención del usuario hacia los puntos importantes, tales como la palabra clave "emprendimiento" y el código QR. Se utilizó una imagen juvenil para lograr que el usuario se identifique y sea más fácil que interactúe con la información



d) Se observa con vista en móvil y en escritorio para asegurar que tenga buena legibilidad y que visualmente luzca atractivo para el usuario.

Las publicaciones guardan la misma línea de diseño para lograr que al escanear el QR se sientan identificados con el contenido de las redes sociales.



6.3 Propuestas de diseño

Utilizando únicamente tipografía en mayúsculas y contraste de color se realiza un juego visual creando un efecto de sobreposición entre letras sin perder la legibilidad.

a. En la propuesta ubicada a la derecha se juega con una característica de la "G" dando un efecto de cruce sobre las otras letras.



b. Se jugó con la misma tipografía pero agregando "BUAP" y un envoltente rectangular, así como el juego con otra gama cromática para crear un contraste diferente.

c. Envoltentes circulares, tipografía en mayúsculas y en la opción inferior se colocaron líneas para crear textura visual en el diseño y romper con el esquema de las anteriores opciones



d. Aplicando envoltentes circulares se jugó con la perspectiva de la tipografía, dando dimensión a las letras logrando un efecto de movimiento, dentro del envoltente se colocó la leyenda "manual de emprendimiento" que hace referencia directa al proyecto sin necesidad de conocerlo.

e. Se consideró como una opción diferente colocar iconos referentes al diseño dentro de los envoltentes para jugar con tipografía y elementos con mayor peso visual



6.4 Prototipos editoriales de portada

Se realizaron 3 propuestas editoriales para la portada del manual, estas fueron diseñadas siguiendo las tendencias antes mencionadas, ocupando la tipografía como elemento principal, en mayúsculas y tonos contrastantes para impactar en el usuario, el uso de elementos extras es reducido para no saturar visualmente al usuario, así como mantener un diseño plano.

A) El color predominante es el color azul en la parte superior derecha se encuentra el logotipo, en la mitad únicamente se encuentra tipografía en mayúsculas en color blanco con una alineación a la izquierda, en la parte inferior derecha se colocan elementos geométricos en tonos contrastantes al fondo.

B) Para esta propuesta se utilizó como fondo una fotografía de la facultad de arquitectura con una capa blanca con opacidad, en la parte inferior se colocó un bloque color azul con tipografía en mayúsculas utilizando tonos azules, blancos y naranja, por último se coloca la fecha.

C) Esta opción es muy similar a la opción a) utilizando tipografía en mayúsculas con diferentes pesos visuales, en la parte inferior derecha se colocaron elementos contrastantes.



6.5 Etapas del proyecto

Estudio del usuario: Antes de lanzar el manual se considera realizar una encuesta a un grupo de estudio, tal debe cumplir con las características de los usuarios a los cuales va dirigido el manual (edad, intereses, licenciatura) esto para obtener datos relevantes que nos ayuden a desarrollar el proyecto de manera que sea relevante y de interés para los estudiantes de Diseño Gráfico.

Desarrollo y planeación de las estrategias a utilizar:

Obtenidos los datos de las encuestas y procesada la información se plantearon las estrategias a aplicar, que es difusión por medio de redes y sociales, así como por un medio tradicional que son las paradas del lobobus, esto con la finalidad de obtener la mayor difusión posible y llegar al mayor número de estudiantes posible.

Creación de redes sociales y colocación de publicidad:

Las redes sociales para utilizar serán Facebook e Instagram pues por el grupo al que va dirigido se considera que es una forma de interactuar con los estudiantes de manera más sencilla, así como tener métricas para conocer los resultados de los post. Para esto se planea tener una parrilla de publicaciones previamente diseñadas para tener contenido frecuente y no perder visibilidad en las redes.

La publicidad será colocada en paradas estratégicas donde existe mayor posibilidad de interactuar con el público meta, estas jugarán un papel importante pues contarán con un código QR que los redirigirá a las redes.

Evento de difusión: Mediante los medios antes mencionados serán invitados a una exposición por medio de teams y facebook lives donde se expondrán las herramientas que puede obtener con el manual, así como platicar con los estudiantes sobre sus dudas que tengan respecto al emprendimiento.

Evaluación del proyecto: Concluidas las actividades se deberá revisar de manera minuciosa la información arrojada por medio de métricas, esta información será tiempo medio de interacción con publicaciones, número de me gusta y comentarios, veces que se compartieron las publicaciones, número de seguidores, publicaciones que lograron más tráfico hacia el manual.

Todo esto para volver a desarrollar otra estrategia de publicidad y poder cumplir con las necesidades del usuario de manera más efectiva, así como conocer las inquietudes y desarrollar nuevo contenido que resuelve sus dudas, los invite a emprender y compartir sus experiencias para animar a otros a hacerlo.

Creación de una red de apoyo: Por medio de la interacción en redes se plantea crear una red en la cual puedan compartir sus experiencias emprendiendo con la finalidad de lograr animar a más estudiantes, así como aprender de las experiencias de otros, e incluso lograr colaboraciones entre ellos para fortalecer sus proyectos.

Con esto se busca que se plasme lo aprendido con el manual y sea tangible la utilidad que este tiene

6.6 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se detallaron las propuestas gráficas y editoriales necesarias para el manual, redes sociales y carteles, esto con la finalidad de definir que la línea de diseño fuera de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada al grupo de estudio, lo que dio la pauta de las características que se debían seguir para crear un proyecto atractivo para los usuarios.

Lo primero que se realizó fue definir el logotipo para ocupar el que aportará más información al usuario sin necesidad de tener contexto de lo que trataba. Se definió y justificó las redes sociales por las cuales se difundirá la información sobre el manual, estas elegidas nuevamente por respuestas de los estudiantes, así como por las ventajas que estas

ofrecen, tales como métricas de datos para poder conocer el tipo de contenido que prefieren, para poder crear publicaciones similares a esas y lograr un interés frecuente es visita a las redes.

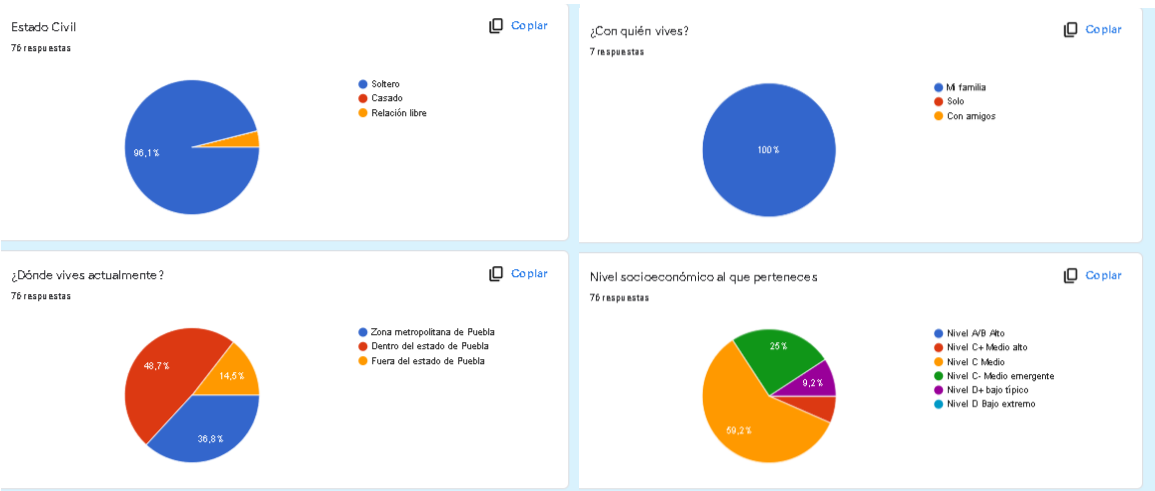
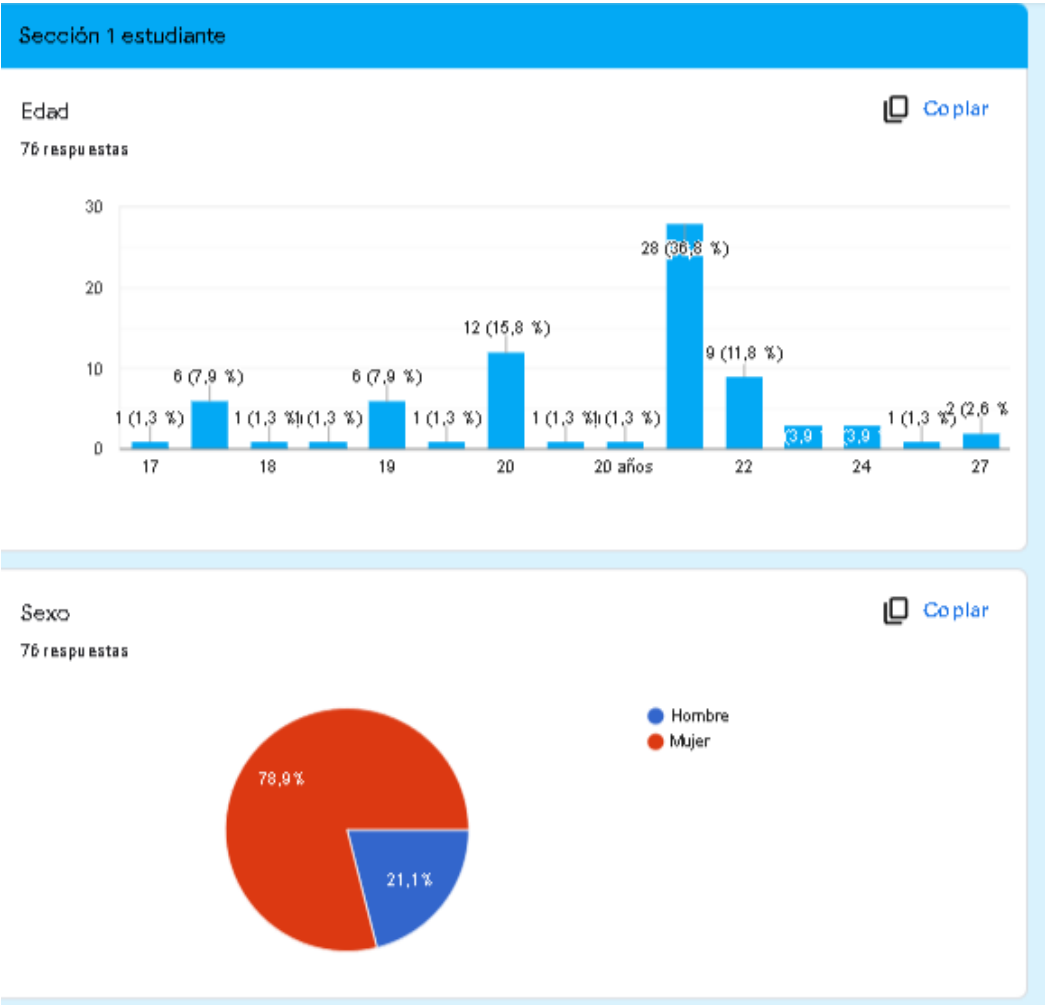
Así como la publicidad tradicional en las estaciones del lobobus, para generar interacciones orgánicas con la información del cartel que contiene el nombre del manual, palabras clave, código QR, estas paradas serán elegidas de manera estratégica para poder llegar a un público más amplio, al ser mostrado todo el tiempo será fácil captar la atención de los estudiantes.

Se definieron las etapas del proyecto, marcando cada paso que se llevaría a cabo para poder desarrollar el manual y su difusión de la mejor manera para poder tener el alcance esperado, así como ir construyendo poco a poco la red de apoyo con diseñadores emprendedores que puedan compartir sus experiencias tanto positivas como negativas para aprendizaje del resto, tanto como lograr colaboraciones entre ellos y fortalecer sus proyectos.



ANEXOS

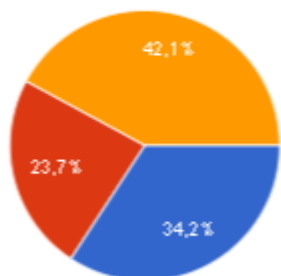
ANEXOS



Selecciona la opción en donde se encuentre el semestre que estas cursando actualmente



76 respuestas

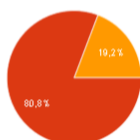


● Primer - Segundo - Tercer semestre
● Cuarto - Quinto - Sexto semestre
● Séptimo - Octavo - Noveno semestre

Estudiantes Primer - Segundo - Tercer semestre

¿Trabajas o estudias?

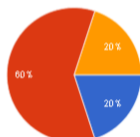
26 respuestas



● Trabajo
● Estudio
● Trabajo y estudio
● Estudio y cuento con beca

Si estás trabajando eres...

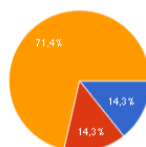
5 respuestas



● Jefe
● Empleado
● Independiente

¿Cuál es el ingreso que recibes?

7 respuestas



● Más de \$5,000 al mes
● Entre \$3,000 y \$5,000 al mes
● Menos de 3,000 al mes

¿Con qué servicios públicos cuentas?

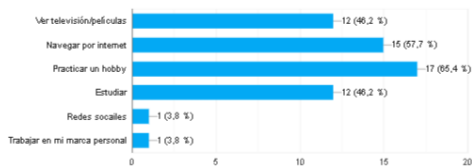
26 respuestas



Gustos personales

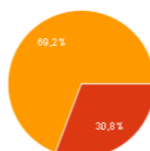
¿Qué haces en tus tiempos libres?

26 respuestas



¿Cuántos libros lees al año?

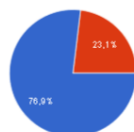
26 respuestas



● 10 libros o más
● Entre 5 y 10 libros
● Menos de 5 libros

¿Te gusta leer?

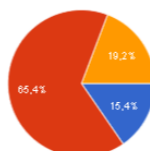
26 respuestas



● Si
● No

¿Cuánto tiempo usas internet? (sin contar las clases en línea)

26 respuestas

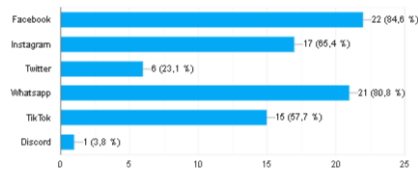


● 8 horas o más
● Entre 3 y 8 horas
● Menos de 3 horas

¿Qué redes sociales usas más?

26 respuestas

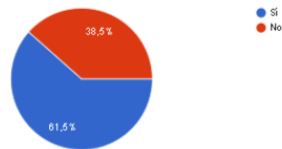
Copiar



¿Estudias de manera independiente?

26 respuestas

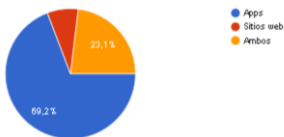
Copiar



¿Prefieres apps para móvil o sitios web?

26 respuestas

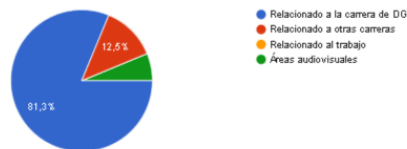
Copiar



Si tu respuesta fue 'si', ¿Qué temas son?

16 respuestas

Copiar

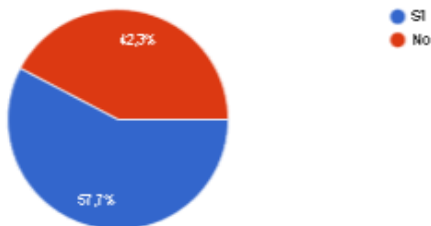


Licenciatura de DG

La licenciatura en diseño gráfico ¿Fue tu primera opción para estudiar?

26 respuestas

Copiar



En un breve texto cuéntanos la razón por la que elegiste diseño gráfico independientemente si fue tu primera opción o no

21 respuestas

Me llamó la atención todo el tema de diseño, además de que siempre me ha gustado la composición de imagen

Porque un amigo mío creyó que debía tomar otro camino por la pandemia, me impulsó a no estancarme y creyó que tenía buenas aptitudes para esta carrera

Quería estudiar animación y el plan de la carrera lo incluía.

Soy demasiado visual

Es el complemento de mi carrera en sistemas para el desarrollo de páginas Web

Me gusta mucho el plan de estudios, pues son temas que siempre he querido trabajar.

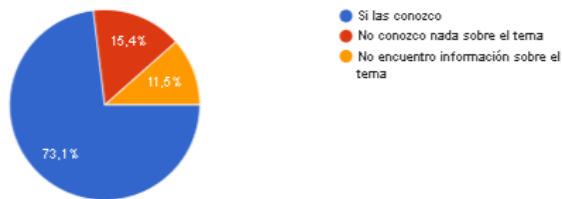
Porque dibujar, pintar y crear cosas siempre fue mi lado fuerte

Ví que en algunos puntos era buena, contaba con esa habilidad

¿Conoces las áreas de desempeño profesional de un diseñador gráfico?

26 respuestas

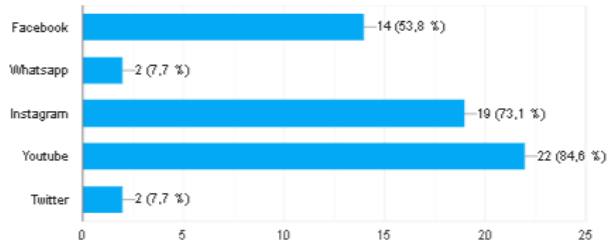
Copiar



¿Qué redes sociales usas más para informarte en temas de DG?

26 respuestas

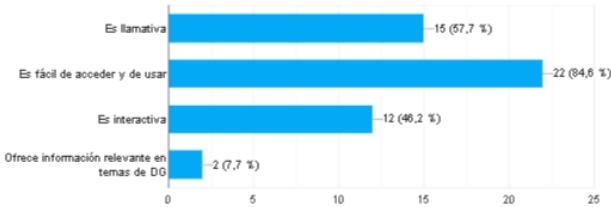
Copiar



¿Cuáles son las características que tiene dicho medio para que lo prefieras?

26 respuestas

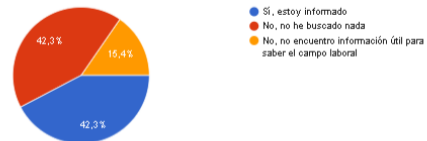
Copiar



¿Sabes cuál es el campo laboral en el diseño o área que seleccionaste?

26 respuestas

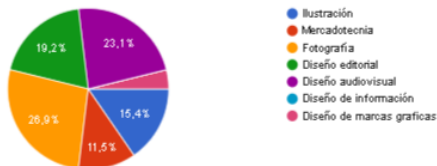
Copiar



¿En qué área planeas desarrollar al egresar ?

26 respuestas

Copiar

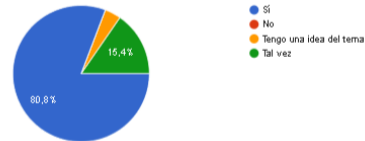


Emprendimiento

¿Conoces lo que es emprendimiento?

26 respuestas

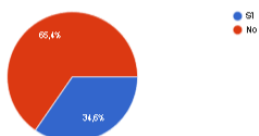
Copiar



¿Alguna vez has emprendido? Antes o durante la carrera.

Copiar

26 respuestas



Si tu respuesta fue "sí" ¿Cómo fue tu experiencia?

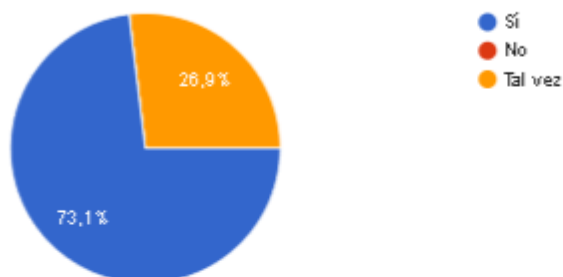
9 respuestas

No tan buena
Al principio es complicado, pero mientras vas aprendiendo, inviertes y mejoras
Interesante
Vamos poco a poco
En un proyecto escolar vendí camisetas en la prepa, fué genial.
Buena
No tuve la organización necesaria para poder mantener a flote el emprendimiento.
Muy buena
Es difícil y requiere mucha disciplina, constancia y organización

¿Te interesa emprender durante la carrera?

Copiar

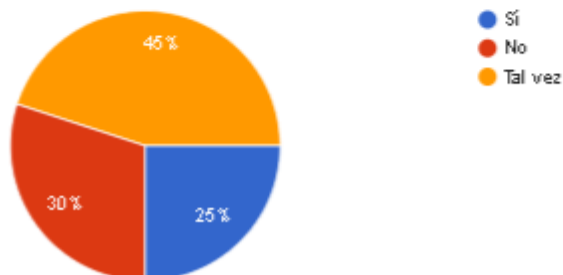
26 respuestas



Si tu respuesta fue "sí" ¿Conoces los requerimientos para iniciar un negocio?

Copiar

20 respuestas



Si tu respuesta fue 'no' ¿Cuáles son las razones por las que no te interesa?

3 respuestas

Las busco pero no logran quedars en mi cabeza fácilmente

si me interesa, no me siento preparado

No he investigado bien

En caso de emprender, sería independiente o con otras personas

 Copiar

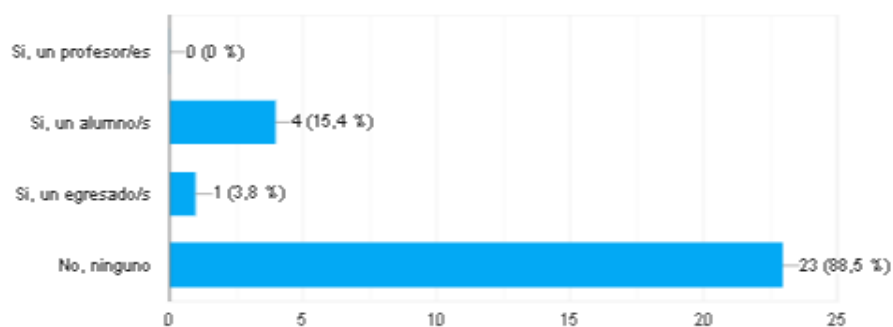
26 respuestas



¿Conoces a estudiantes o profesores de la Facultad que actualmente están emprendiendo?

 Copiar

26 respuestas



Estudiantes Cuarto - Quinto - Sexto semestre

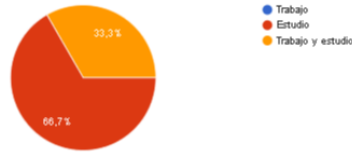
¿Has visto la difusión por parte de la BUAP para motivar a estudiantes a emprender?

26 respuestas



¿Trabajas o estudias?

16 respuestas



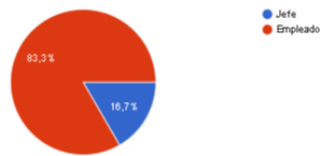
Si tu respuesta fue 'sí' ¿En que medios lo viste?

4 respuestas



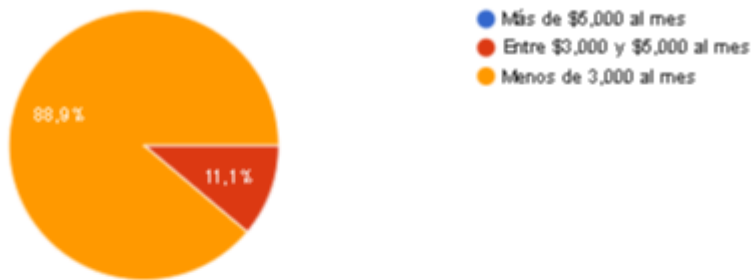
Si estás trabajando eres...

6 respuestas



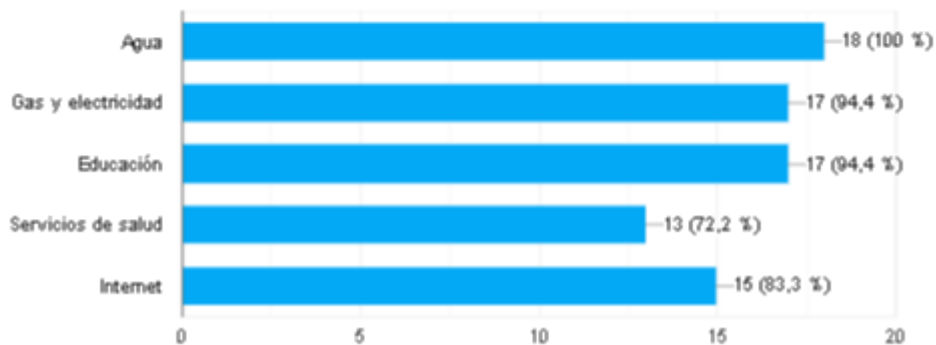
¿Cuál es el ingreso que recibes?

9 respuestas



¿Con qué servicios públicos cuentas?

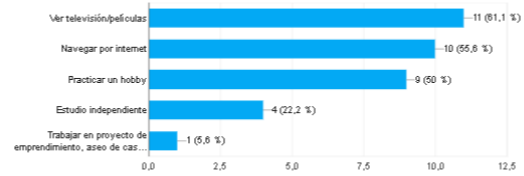
18 respuestas



Gustos personales

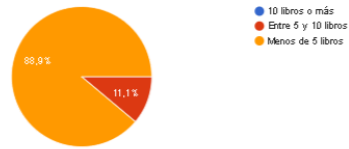
¿Qué haces en tus tiempos libres?

18 respuestas



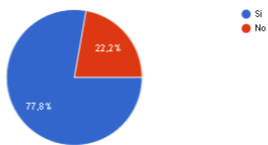
¿Cuántos libros lees al año?

18 respuestas



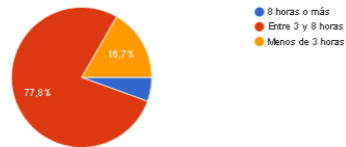
¿Te gusta leer?

18 respuestas



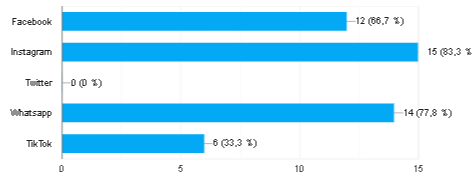
¿Cuánto tiempo usas internet? (sin contar las clases en línea)

18 respuestas



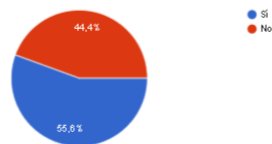
¿Qué redes sociales usas más?

18 respuestas



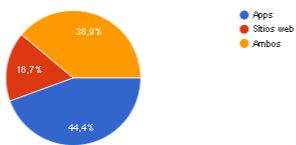
¿Estudias de manera independiente?

18 respuestas



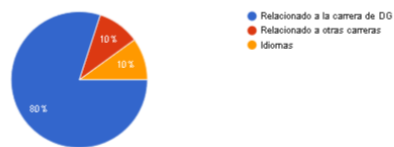
¿Prefieres apps para móvil o sitios web?

18 respuestas



Si tu respuesta fue "si", ¿Qué temas son?

10 respuestas

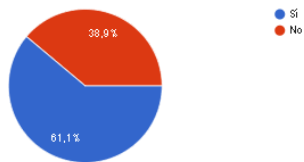


Licenciatura de DG

¿Asiste a conferencias/talleres/eventos u otra actividad referente al diseño?

Copiar

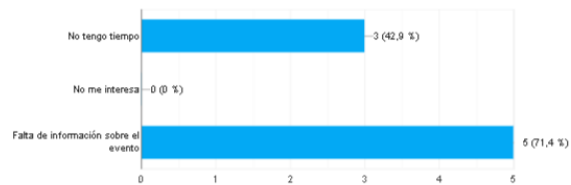
18 respuestas



Si tu respuesta fue "no" ¿Cuál es la razón por la que no asiste?

Copiar

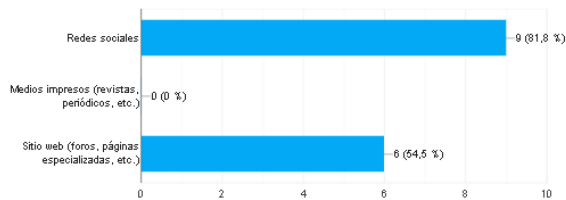
7 respuestas



Si tu respuesta fue "si" ¿En qué medios se informa para dichos eventos?

Copiar

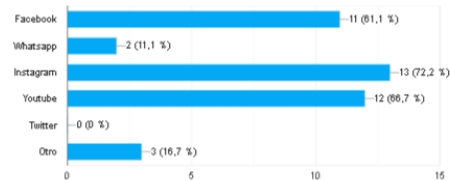
11 respuestas



¿Qué redes sociales usas para informarte en temas de DG?

Copiar

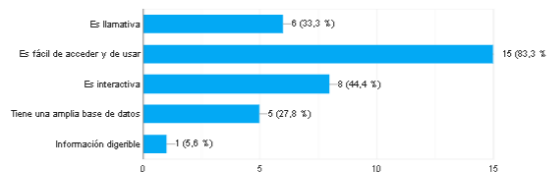
18 respuestas



¿Cuáles son las características que tiene dicho medio para que lo prefieras?

Copiar

18 respuestas



Emprendimiento

¿Conoces lo que es emprendimiento?

Copiar

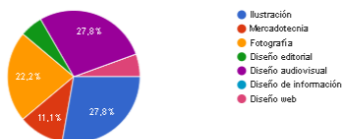
18 respuestas



¿En qué área planeas desarrollarte?

Copiar

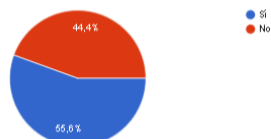
18 respuestas



¿Alguna vez has emprendido? Antes o durante la carrera.

Copiar

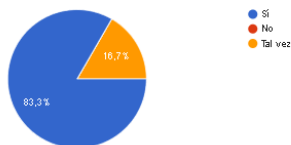
18 respuestas



¿Te interesa emprender durante la carrera?

Copiar

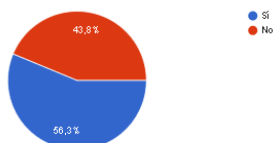
18 respuestas



Si tu respuesta fue "si" ¿Conoces los requerimientos para iniciar un negocio?

Copiar

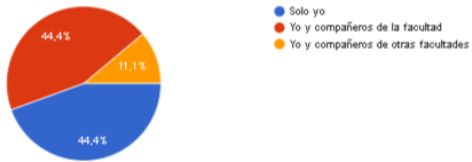
16 respuestas



En caso de emprender, sería independiente o con otras personas

Copiar

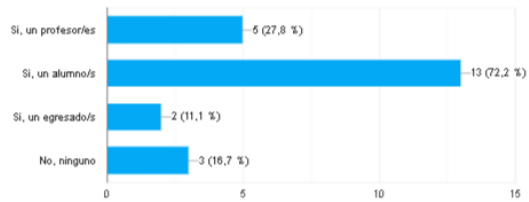
18 respuestas



¿Conoces a estudiantes o profesores de la Facultad que actualmente están emprendiendo?

Copiar

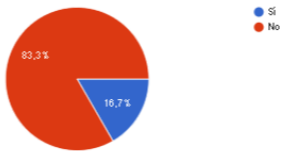
18 respuestas



¿Has visto la difusión por parte de la BUAP para motivar a estudiantes a emprender?

Copiar

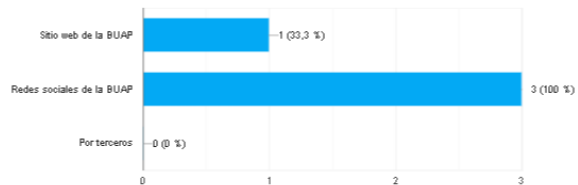
18 respuestas



Si tu respuesta fue "si" ¿En que medios lo viste?

Copiar

3 respuestas

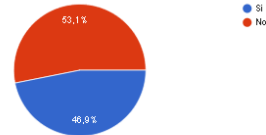


Estudiantes Séptimo - Octavo - Noveno semestre

¿Te encuentras laborando actualmente?

Copiar

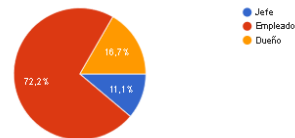
22 respuestas



Si tu respuesta anterior fue "si", ¿Cuál es tu rol en el trabajo?

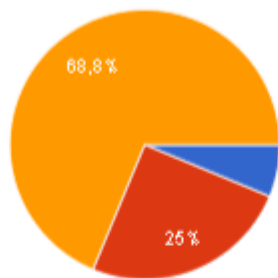
Copiar

18 respuestas



¿Cuál es tu ingreso mensual?

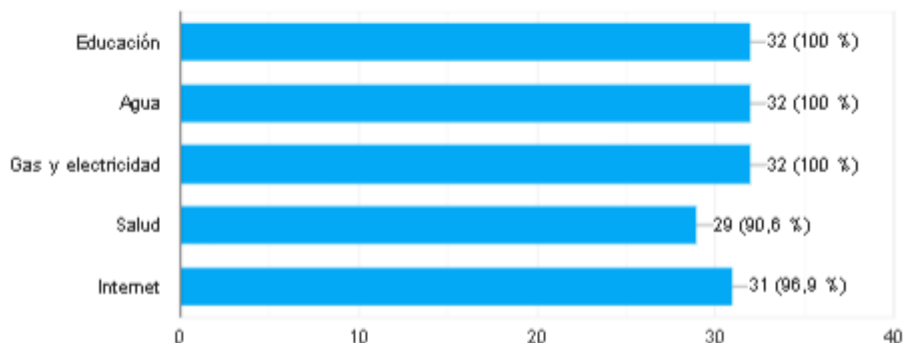
32 respuestas



- Más de \$5,000.
- Entre \$3,000 y \$5,000.
- Menos de \$3,000.

¿Con qué servicios públicos cuentas?

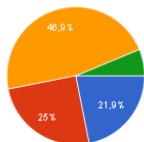
32 respuestas



Gustos personales.

¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres?

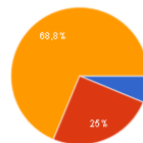
32 respuestas



- Ver películas/series/TV
- Ejercicio/Hobbie
- Uso de redes sociales/navegación por internet
- Cursos/Estudio independiente

¿Cuántos libros lees al año?

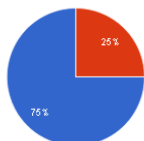
32 respuestas



- 10 o más.
- Entre 5 y 10.
- Menos de 5.

¿Te gusta leer?

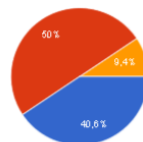
32 respuestas



- Sí
- No

¿Cuántas horas al día usas internet? (Sin contar clases online)

32 respuestas

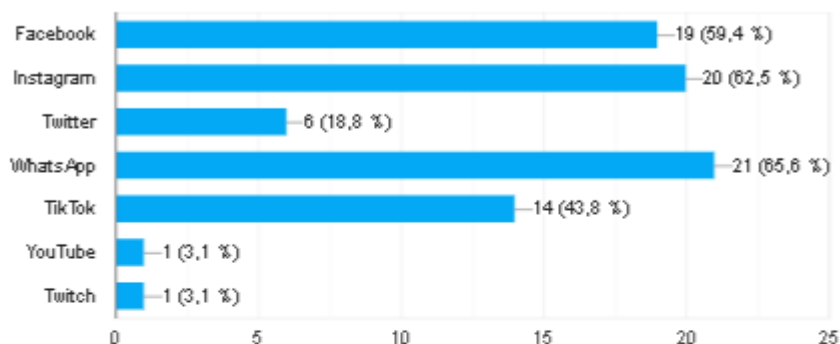


- 8 horas o más.
- Entre 3 y 8 horas.
- Menos de 3 horas.

De las siguientes redes ¿Cuáles utilizas con mayor frecuencia?



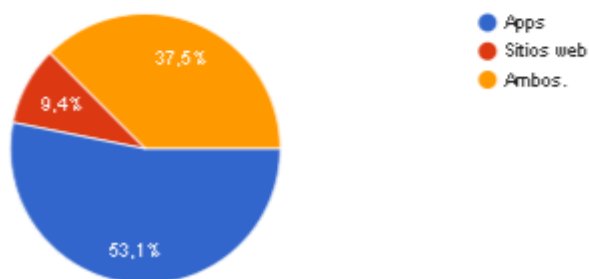
32 respuestas



¿Prefieres apps para móvil o sitios web?



32 respuestas

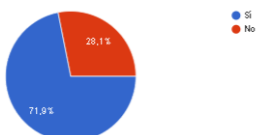


Licenciatura de DG

¿Asistes a conferencias/talleres u otro tipo de eventos relacionados al Diseño gráfico?

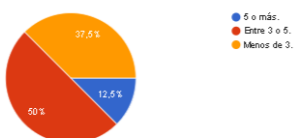


32 respuestas



Si tu respuesta fue sí ¿A cuántos has asistido?

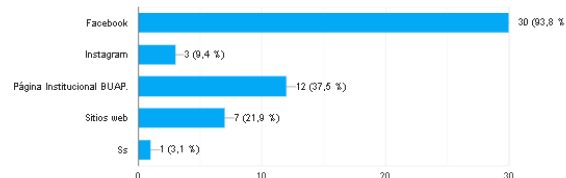
32 respuestas



¿Por medio de qué plataforma te informas sobre estos talleres/eventos?



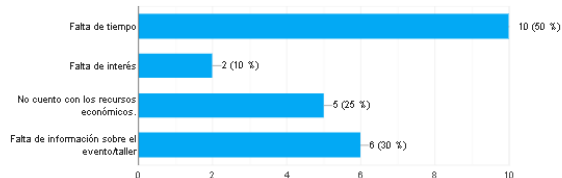
32 respuestas



Si tu respuesta fue "no" selecciona los motivos.



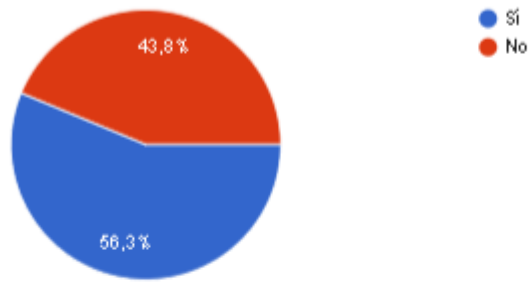
20 respuestas



¿Te mantienes actualizado sobre tendencias y temas relevantes de diseño?



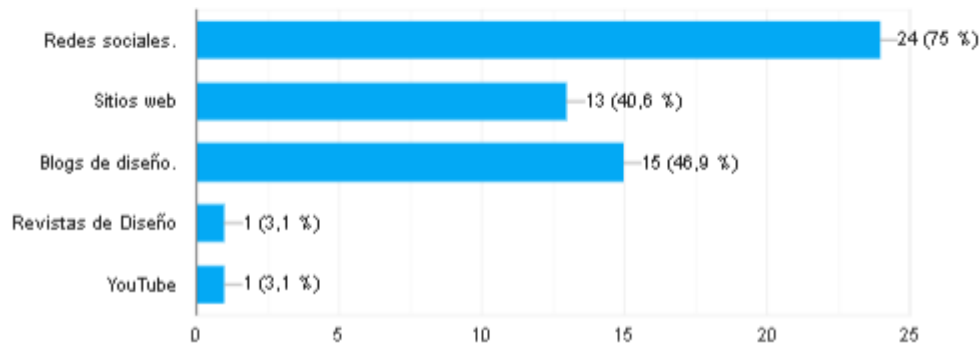
32 respuestas



¿Cuáles son tus medios predilectos para informarte sobre temas de DG?



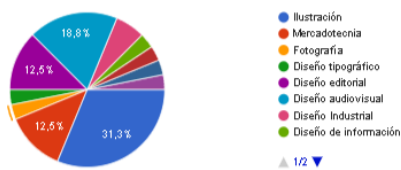
32 respuestas



¿En qué área te interesa desarrollarte profesionalmente?



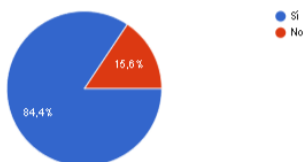
32 respuestas



¿Conoces el campo laboral que tiene dicha área?



32 respuestas

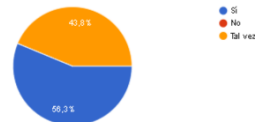


Emprendimiento

¿Consideras que los conocimientos y habilidades con los que cuentas actualmente te son útiles para emprender?



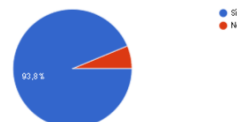
32 respuestas



¿En el transcurso los semestres anteriores tuviste interés sobre el tema de emprendimiento?

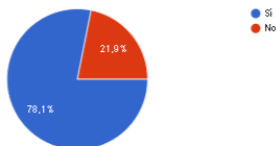


32 respuestas



¿Existen emprendedores en tu familia?

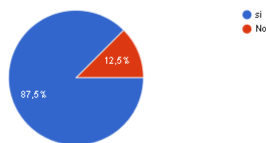
32 respuestas



Copiar

¿Tienes un proyecto en mente (relacionado con DG) que desees desarrollar como emprendedor?

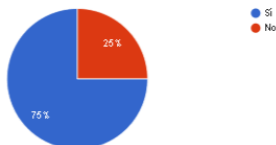
32 respuestas



Copiar

¿Consideras que en tu entorno/círculo social está presente la cultura emprendedora?

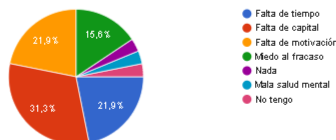
32 respuestas



Copiar

En caso de que tu respuesta anterior sea "sí" ¿Qué te detiene a llevarlo a cabo?

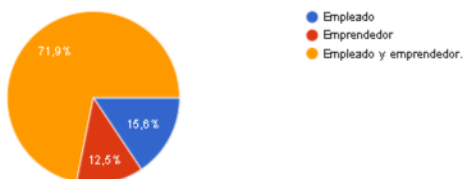
32 respuestas



Copiar

Al egresar de la carrera te visualizas siendo...

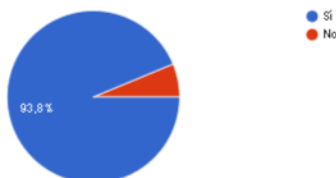
32 respuestas



Copiar

De acuerdo al área de interés que elegiste anteriormente ¿Consideras que puedes trabajar como emprendedor?

32 respuestas



Copiar

Egresados DG BUAP

Nivel de estudios actual

22 respuestas



Copiar

Egresados

¿Cuentas con alguna discapacidad?

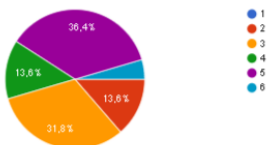
22 respuestas



Copiar

¿Cuántos integrantes conforman tu familia actualmente?

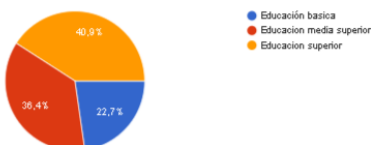
22 respuestas



Copiar

Nivel de estudios de tus padres

22 respuestas

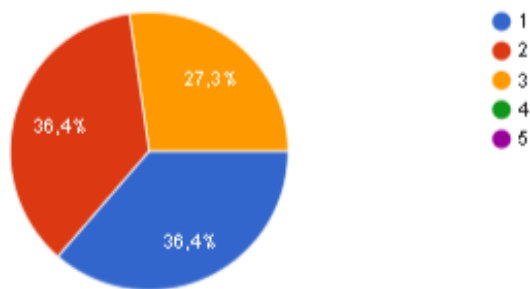


Copiar

¿Cuántos integrantes de tu familia proporcionan un ingreso mensual?

Coplar

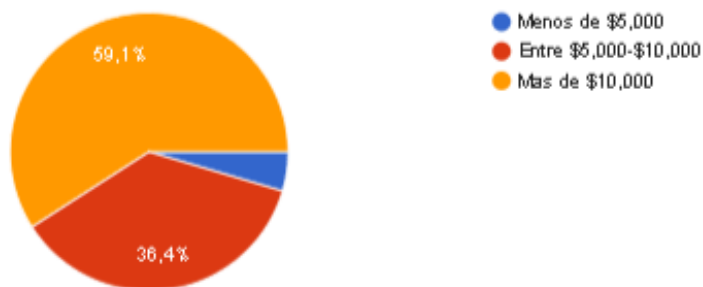
22 respuestas



¿Cuál es el ingreso mensual de tu familia?

Coplar

22 respuestas

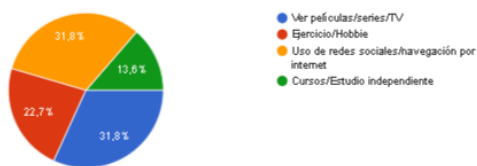


Gustos egresados

¿Que haces en tus tiempos libres?

Coplar

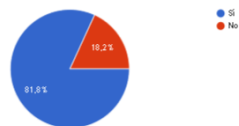
22 respuestas



¿Te gusta leer?

22 respuestas

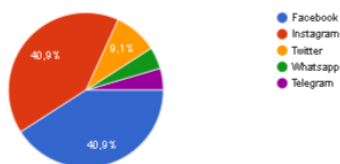
Coplar



¿Que redes sociales usas mas?

Coplar

22 respuestas



¿Cuántos libros lees al año relacionados con el tema de diseño grafico?

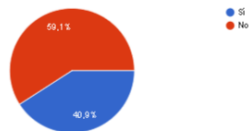
22 respuestas

Coplar



¿Durante tu estancia en la Universidad viste temas relacionados con el emprendimiento?

22 respuestas

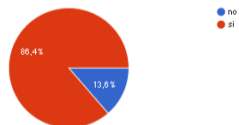


Copiar

Egresados

Ejerces tu profesión

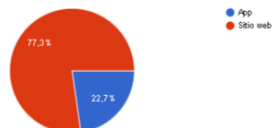
22 respuestas



Copiar

¿Si consultaras temas relacionados con el emprendimiento y diseño gráfico ser la a través de una app o un sitio web?

22 respuestas

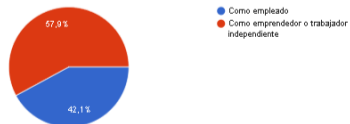


Copiar

Egresados

¿Como ejerce tu profesión?

19 respuestas

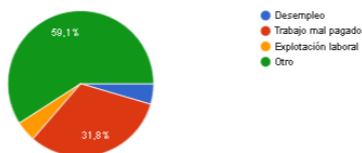


Copiar

No ejerce tu profesión

¿Cuál es la razón de que no ejerzas tu profesión?

22 respuestas



Copiar

¿Actualmente a que te dedicas?

22 respuestas

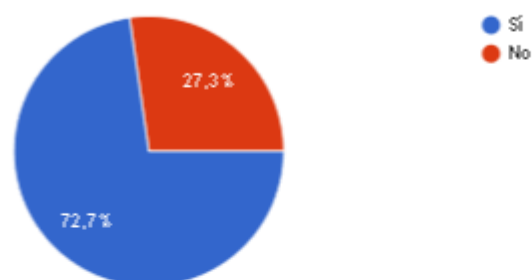


Copiar

¿Durante tu estancia en la universidad te intereso emprender?

 Copiar

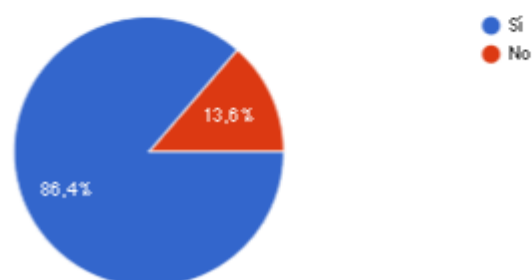
22 respuestas



¿Emprenderías un negocio o proyecto actualmente relacionado con diseño gráfico?

 Copiar

22 respuestas





BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

Referencias

- **Adobe (2022).** *Planes y precios de las aplicaciones de Creative Cloud y mucho más.* Adobe. Recuperado de: <https://www.adobe.com/mx/creativecloud/plans.html?promoid=FMHMZ8LF&mv=other>
- **ASEM, NAUTA, & AKKY (2021).** *Radiografía del Emprendimiento en México.* Recuperado de: <https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>
- **Berenstein, M. (2021).** *Por estas 8 razones, los emprendedores casados triunfan más.* Emprendedores News. <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/8-razones-las-los-emprendedores-casados-triunfan-mas.html>
- **BUAP (2007).** *Documento de integración (N.o 1).* BUAP. Recuperado de: <http://acreditacion.cs.buap.mx/docs/Carpeta4/Apendice4.1.6.1.pdf>
- **BUAP (2021).** *Las pistas del Emprendimiento.* Emprende BUAP. Recuperado de: <https://emprende.buap.mx/recursos>
- **BUAP (2022).** *Licenciatura en diseño gráfico.* BUAP. Recuperado de: <https://admission.buap.mx/sites/default/files/Planes%20de%20Estudio/2020/Complejos%20Regionales/Lic.%20en%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.pdf>
- **BUAP (2022).** *Reseña histórica de la Facultad de Arquitectura.* BUAP. Recuperado de: <https://arquitectura.buap.mx/content/historia>
- **BBVA (2022).** *¿Cómo emprender un negocio?* BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/como-emprender-un-negocio.html>
- **Colecciones Digitales (2017).** UDLAP. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cancela_c_em/apendiceB.pdf
- **Colegio Diseño Gráfico BUAP (2016).** *Optativas Especializaciones semestres Diseño Gráfico (N.o 1).* BUAP. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1myCcBn9ExuKEizob7I--QPRTZ73zHj5E/edit>
- **CoworkingFy (2020).** *10 tipos de emprendedores que existen.* Recuperado de: <https://coworkingfy.com/tipos-de-emprendedores/>
- **Cristóbal ,G (2014).** *Cómo hacer un manual.* JumpChile. Recuperado de: https://www.jumpchile.com/wp-content/uploads/2018/06/LA-GUIA-DEL-EMPREDIMIENTO-PARA-SALTAR-ALTO_digital.pdf
- **Deusto (2021).** *¿Sabes en qué consiste la estrategia organizacional?* Deustoformación. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/sabes-que-consiste-estrategia-organizacional#:~:text=La%20estrategia%20organizacional%20de%20una,se%20pone%20a%20largo%20plazo.>
- **Dirección de Educación Superior (2019).** *Modelo Universitario Minerva.* DES BUAP. Recuperado de: <https://des.buap.mx/?q=content/modelo-universitario-minerva>
- **Discapnet (2020).** *Tipos de emprendedores.* Discapnet. Recuperado de: <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-empleo/emprendedores/pasos-para-emprender/tipos>
- **Edmundo C. (2014).** *El MUM en la facultad de arquitectura.* El Modelo Universitario Minerva: fomento de los aprendizajes, actitudes y comportamientos para el desempeño profesional (83-86). Puebla, México [BUAP]
- **El Financiero (2018).** *Emprendimiento por diseño.* El financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/emprendimiento-por-diseno/>
- **EMPREDIMIENTO BBVA (2022).** *Los programas de emprendimiento de BBVA beneficiaron a más de dos millones de personas en 2018.* BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/los-programas-de-emprendimiento-de-bbva-beneficiaron-a-mas-de-dos-millones-de-personas-en-2018/>

- **Gadea R. (2021).** *7 Consejos para emprender con pocos recursos económicos*. Emprenderalia. Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/7-consejos-para-emprender-con-pocos-recursos-economicos/>
- **Garcés S. (2015)** *La familia es importante para el éxito de los emprendedores*. Recuperado de: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/05/el-apoyo-de-la-familia-es-importante-para-el-exito-de-los-emprendedores/>
- **GEM (2021)** *Emprendimiento en el Estado de Puebla. Global Entrepreneurship Monitor 2021*. Recuperado de: <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50844>
- **Gobierno de México.** *¿Qué hacemos?* PRONAFIM. Recuperado de: <https://www.gob.mx/pronafim/que-hacemos>
- **Gob.mx. (s. f.). gob.mx.** *Solicitud de registro de marca ante el IMPI*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88#:~:text=El%20registro%20te%20da%20el,licencias%20de%20uso%20o%20franquicias.>
- **Gómez M. (2014).** *Introducción. En el Modelo Universitario Minerva: fomento de los aprendizajes, actitudes y comportamientos para el desempeño profesional (11-12)*. Puebla, México [BUAP]
- **Gonzáles, M (2020).** *Manual de las y los jóvenes emprendedores*. juventudsanpedro. Recuperado de: <https://www.juventudsanpedro.gob.mx/wp-content/uploads/2020/03/Manual-de-las-y-los-Jo%CC%81venes-Emprendedores-1.pdf>
- **Ibáñez Frocham F. (2022).** *Transmedia: narrativa, producción y/o diseño*. Foroalfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/transmedia-narrativa-produccion-yo-diseno>
- **INEGI (2021).** *Módulo sobre lectura MOLEC 2021*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/MOLEC2020_04.pdf
- **INNOVACIÓN BBVA (2022).** *BBVA y Anthemis invierten en la 'startup' Greenspark y su plataforma tecnológica para la sostenibilidad empresarial 2020 BBVA*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/bbva-y-anthemis-invierten-en-la-startup-greenspark-y-su-plataforma-tecnologica-para-la-sostenibilidad-empresarial/>
- **Isabel, A. (2021).** *¿Cuál de los 10 tipos de emprendedores eres tú?* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-emprendedores>
- **Jael, S (2021).** *¿Libros de papel o digitales? Te contamos las ventajas y desventajas de ambos formatos*. Milenio. Recuperado de: <https://www.milenio.com/cultura/libros-papel-digitales-contamos-ventajas-desventajas>
- **K.M. Duhalt (2016).** *Los manuales de procedimiento en las oficinas públicas*. Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/12.pdf
- **López, A. (s. f.).** *El enfoque por competencias en la educación*. Ponencia. Recuperado de: [https://www.cucs.udg.mx/avisos/El Enfoque por Competencias en la Educaci%C3%B3n.pdf](https://www.cucs.udg.mx/avisos/El%20Enfoque%20por%20Competencias%20en%20la%20Educaci%C3%B3n.pdf)
- **Lorenzo R. (2020).** *10 tipos de emprendimientos | Conócelos y anímate a desarrollar el tuyo*. CoworkingFY. Recuperado de: <https://coworkingfy.com/tipos-de-emprendimientos/>
- **Meta (2022).** *Cuánto cuesta anunciarse en Facebook*. Meta. Recuperado de: https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbb_budgeting
- **MÉXICO SOCIAL (2020)** *Mexicanos leen 3.4 libros al año y pandemia pone en jaque a editores*. Recuperado de: <https://www.mexicosocial.org/libros-molec-inegi-lectura-sector-editorial-editores/>
- **NACIONAL FINANCIERA (2020)** Recuperado de: <https://www.nafin.com/portalfn/content/home/home.html>
- **Olivera, A. (2020).** *Tipos de emprendimiento: ¿Cuál es el más adecuado para ti?* AmoCmr. Recuperado de: <https://www.amocrm.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- **Quiroa, M (2021).** *Estrategia funcional*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia->

[funcional.html#:~:text=La%20estrategia%20funcional%20es%20la,poder%20alcanzar%20las%20metas%20establecidas.](#)

- **PUCP (2012).** *El concepto de Estrategia.* PUCP: AEG Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- **RAE (2022).** *Competencia.* RAE. Recuperado de: <https://dle.rae.es/competencia#A0fanvT>
- **Redes sociales con más usuarios del mundo | Statista.** (s. f.). Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,según%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.>
- **Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos.** (s. f.). Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>
- **Revista GEON (2019).** *Propuestas para fortalecer la cultura emprendedora en los municipios de Puebla y Tlaxcala.* Revista GEON. Recuperado de: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/172/153>
- **Rock Content (2018).** *¿Qué tipos de emprendimiento existen? Descubre cuál se identifica mejor con tu negocio.* RockContent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- **Ruiz J. (2020).** *Las 4 claves de la psicología del emprendedor.* EDEM. Recuperado de: <https://edem.eu/las-4-claves-de-la-psicologia-del-emprendedor/>
- **(s. f.). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.** *Licenciatura de Diseño Gráfico.* BUAP. Recuperado de: <https://admission.buap.mx/sites/default/files/Planes%20de%20Estudio/2020/Complejos%20Regionales/Lic.%20en%20Diseño%20Gráfico.pdf>
- **Software de maquetación y diseño | Adobe InDesign.** (s. f.). Adobe: Creative, marketing and document management solutions. Recuperado de: <https://www.adobe.com/mx/products/indesign.html>
- **Tecnológico de Monterrey (2021).** *Cultura emprendedora.* MixCloud. Recuperado de: <https://www.mixcloud.com/podcastpuebla/m/cultura-emprendedora-tec-2021-10-19/>
- **Tipos de Manuales Administrativos (2018).** *Gestión de Sistemas.* Recuperado de: <https://mdjesus.wordpress.com/2010/06/25/tipos-de-manuales-administrativos/>
- **Vargas, I (2018).** *Hacia un emprendimiento basado en diseño.* FORO ALFA. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-un-emprendimiento-basado-en-diseno>
- **Villafañe J. (1985).** *Introducción a la teoría de la imagen.* Recuperado de: <https://panamodelado3d.files.wordpress.com/2012/08/villafac3b1e-justo-introduccion-a-la-teoria-de-la-imagen.pdf>
- **We Are Social. (2022).** *Digital 2021. We Are Social UK.* Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>