



**BENEMERITA UNIVERSIDAD  
AUTONOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Tema de tesis

**El emprendimiento en  
proyectos profesionales para  
estudiantes de Diseño Gráfico  
de la BUAP**

Tesis presentada para obtener el título de  
Licenciatura en Diseño Gráfico

**Presenta:**

*Falcón Sosa Cesar Javier  
Gómez Oliver Carolina*

**Directora de tesis**

*Ma. de los Ángeles Lichtle García de Acevedo*

**Asesores de tesis**

*Adriana Quiroz Hernández  
Jesús Eladio Barrientos Mora*

I Agradecimientos  
II Situación actual  
III Planteamiento del problema  
IV Justificación  
V Hipótesis  
Introducción general

## 1

### EL DISEÑO GRÁFICO Y EL EMPRENDIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES

#### Introducción

- 1 Diseño gráfico
  - 1.1 Diseño gráfico internacional
    - 1.1.2 Royal College of Art
    - 1.1.3 Parsons School of Design at the New School
    - 1.1.4 Pratt Institute
    - 1.1.5 Universidad de Buenos Aires (UBA)
  - 1.2 El diseño gráfico a nivel nacional
    - 1.2.1 UNAM
    - 1.2.2 Gestalt
    - 1.2.3 UDG universidad de guadalajara
  - 1.3 El diseño gráfico a nivel regional
    - 1.3.1 Universidad Iberoamericana Campus Puebla
    - 1.3.2 UPAEP
    - 1.3.3 BUAP
  - 1.4 Tabla comparativa de Universidades

#### Conclusión

## 2

### EL EMPRENDIMIENTO, BASES Y CONCEPTOS PARA SU DESARROLLO

#### Introducción

- 2 Emprendimiento
  - 2.1 Emprender
  - 2.2 Emprendedor
  - 2.3 Teorías del emprendimiento
  - 2.4 Formas de emprendimiento
  - 2.5 Estrategias emprendedoras
  - 2.6 Tipos de emprendedores
  - 2.7 Cultura emprendedora
  - 2.8 Empresa
    - 2.8.1 Definición de empresa
    - 2.8.1.1 Características y objetivos
    - 2.8.2 Cultura empresarial
  - 2.9 Emprendimiento a nivel educativo en México
    - 2.9.1 Causas que limitan el emprendimiento en México
    - 2.9.2 Apoyos hacia la cultura emprendedora en México
  - 2.10 Apoyo gubernamental
    - 2.10.2 Crédito joven
  - 2.11 Emprendimiento en el municipio de Puebla.
  - 2.12 Cultura emprendedora a nivel universitaria
    - 2.12.1 CICE BUAP
    - 2.12.2 Unincube UPAEP
    - 2.12.3 Idit Ibero
  - 2.13 Emprendimiento exitoso a nivel nacional
    - 2.13.1 Hero Studios Collective
    - 2.13.2 Distroller
    - 2.13.3 Publiherz
    - 2.13.4 Taller 75° color
    - 2.13.6 Niño Pelado

#### Conclusión

## 3

### EMPRENDIMIENTO EN LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA BUAP

#### Introducción

- 3 Análisis de los programas educativos
  - 3.1.1 Innovación y talento emprendedor
  - 3.1.2 Administración de proyectos
  - 3.1.3 Innovación y creatividad
  - 3.1.4 Comparativa de los programas educativos (pe) en Administración de proyectos, Innovación y talento emprendedor e Innovación y creatividad, en relación con el emprendimiento
- 3.2 Encuestas a docentes
- 3.3 Casos de estudio dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP
  - 3.3.1 Ficha estudio
  - 3.3.2 Ecorella
  - 3.3.3 Pirata de la ciudad
  - 3.3.4 Xólotl interactive
- 3.4 ¿Por qué una revista?
- 3.5 ¿Por qué una aplicación móvil (app)?
- 3.6 Revista digital e impresa
- 3.7 Las revistas digitales
- 3.8 Tipos de revistas
  - 3.8.1 Tipos de revistas digitales
  - 3.8.2 Formatos digitales
  - 3.8.3 Formatos y extensiones:
  - 3.8.4 Diseño de revistas digitales
- 3.9 Comparación de revistas en formato de aplicaciones
  - 3.9.1 Análisis de revistas en formato app
- 3.10 Comparativa de revistas en el ámbito social
  - 3.10.1 Entrepreneur
  - 3.10.2 Emprendedores
  - 3.10.3 Altonivel la revista de los presidentes y directores generales
  - 3.10.4 Tabla comparativa de revistas de emprendimiento

#### Conclusión

## 4

### RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE EMPRENDIMIENTO

#### Introducción

- 4 Recursos
  - 4.1 Diagnóstico de recursos
    - 4.1.1 Recursos humanos
    - 4.1.2 Recursos materiales
  - 4.1 FODA
    - Fortalezas
    - Debilidades
    - Oportunidades
    - Amenazas
  - 4.3 Registros
    - 4.3.1 Indautor
    - 4.3.2 IMPI
    - 4.3.3 ISSN
  - 4.4 Creación de app
  - 4.5 Tipo de publicidad y Medios de Difusión
    - 4.5.1 Publicidad en redes sociales
    - 4.5.2 Facebook como medio de difusión
    - 4.5.3 Publicidad y campañas de vídeo

#### Conclusiones

## 5

### PROPUESTA DE DISEÑO

#### Introducción

- 5 Descripción del proyecto
  - 5.1 Tema general de la revista
    - 5.1.2 Objetivo
    - 5.1.3 Objetivos específicos
    - 5.1.4 Justificación
    - 5.1.4 Usuario
  - 5.2 Secciones
  - 5.3 Plataformas
  - 5.4 Lineamientos gráficos
  - 5.5 Diseño de la aplicación
    - 5.5.1 Marca
      - Misión
      - Visión
      - Conceptos rectores
    - 5.5.2 El logotipo y sus variantes
      - Proporciones gráficas
      - Área de reserva
      - Reducción mínima
    - 5.5.3 Gama cromática
      - Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo
      - Reacción de la aplicación de marca con otros colores
    - 5.5.4 Íconos
      - Íconos de interacción
    - 5.5.5 Tipografía
    - 5.5.6 Reticula
      - Uso de retícula
    - 5.5.7 Mapa de sitio
    - 5.5.8 Artículos
    - 5.5.9 Elementos de app móvil
    - 5.5.10 Muestras
    - 5.5.11 Resultados

#### Conclusión

VI Conclusión General  
VII Anexos  
VIII Bibliografía



## SITUACIÓN ACTUAL

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en sus inicios espera que sus egresados sean un apoyo a las necesidades que la sociedad mexicana requiere y así contribuir a los logros del país, así como lo dice la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación superior) en el libro “Innovación curricular en las instituciones de educación superior” sobre la misión del plan académico Fénix:

*“Formar egresados con un profundo compromiso social que les permita no solo entender los dilemas culturales, sociales, económicos y ecológicos, de su sociedad y del mundo, sino que contribuir a la resolución de dichos problemas de manera creativa” (ANUIES, 1997).*

Dentro del libro “Fundamentos del Modelo Universitario Minerva” se observa que después de un análisis de investigación y una consulta entre la comunidad universitaria, se genera un cambio de dirección que da como resultado el Modelo Universitario Minerva (MUM) para reformar la misión y la visión de los programas educativos y así consolidar la vinculación social de la institución y el desarrollo regional; “Se trató de un intenso ejercicio de discusión sobre las transformaciones esenciales para que el modelo académico y educativo responda con eficacia y pertinencia a los requerimientos de un acelerado avance del conocimiento, la interdependencia y la pluralidad cultural” (BUAP. 2006, Modelo Universitario Minerva).

En este modelo académico se instauran ideas de corrientes educativas como el constructivismo, el humanismo y la teoría socio-histórico cultural, está sustentado en tres bases de carácter pedagógico, psicológico y didáctico que fundamentan el proceso de formación universitaria como proceso integral que influye sobre un conocimiento científico; es considerado como el punto de partida hacia una formación integral del estudiante para que este tenga las respuestas a las necesidades sociales del presente siglo.

Es por esta razón que en 2011 la BUAP crea el Centro de Innovación y Competitividad Empresarial para dar apoyo a los estudiantes que desean generar un proyecto emprendedor al ofrecer un servicio de incubación de proyectos, así como brindando conferencias y talleres lo cual

les permite un acercamiento al mundo laboral y las otorga el poder interactuar de manera personal con empresarios que pueden otorgarles un apoyo extra, así como darles facilidades para emplear sus conocimientos de gestión y administración de proyectos. La BUAP es un factor esencial en el desarrollo social de emprendimiento económico es por ello que se busca la relación de universidad y empresa en la incubadora de proyectos.

Enfocándonos en la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP se puede percibir que la motivación, la visión y el interés de emprender proyectos en los estudiantes se ha ido desvaneciendo, solo unos pocos buscan trasladar sus proyectos fuera del ámbito estudiantil y contribuir a las necesidades de la sociedad mientras que la mayor parte de los estudiantes solo los utilizan para pasar sus materias.

Es por esto que se realizó una comparación entre los objetivos generales de las principales materias que van específicamente dirigidas al desarrollo de proyectos emprendedores o de tipo empresarial, dentro de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP, las cuales son: Administración de proyectos, Innovación y talento emprendedor e Innovación y creatividad.

El objetivo general de la materia de Administración de proyectos:

*“Aplicar los fundamentos teóricos de la Administración y de la gestión para el desarrollo de proyectos donde se involucran disciplinas, conceptos, técnicas, materiales, tiempos, y demás factores que se relacionan con cualquier nuevo emprendimiento y su exitoso lanzamiento al mercado, fomentando en el estudiante de la DESIT una visión sobre cómo planear y organizar las actividades de un proyecto, valorando los recursos, la tecnología y el capital humano asociado al proyecto.”*

El objetivo general de la materia de Administración de proyectos:

*“Desarrollar actitudes, valores y habilidades relacionadas con el talento emprendedor, la creatividad, la innovación con valor y el trabajo en equipo, insertado en los procesos de cambio que las organizaciones y los grupos sociales demandan.”*

El objetivo general de la materia de Innovación y creatividad nos dice:

*“Dar al estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico las herramientas y técnicas necesarias para potencializar su creatividad para poder aplicarla a su vida estudiantil, profesional y personal. También le servirá el curso para desarrollar proyectos de diseño únicos, creativos e innovadores y para el desarrollo de nuevos productos”*

Visualizando los objetivos de las asignaturas antes mencionadas se generaron encuestas para reflejar las opiniones y el sentir de los alumnos de 5° a 9° cuatrimestre de la licenciatura de diseño gráfico, para así comprender si estos son realmente logrados y si los alumnos los llevan a cabo de la manera correcta ( Anexo 1).

Una vez observados los resultados de las encuestas (Anexo 1) se llegó a la conclusión de que la falta de interés y la falta de tiempo son los principales factores para que los alumnos no trasladen sus proyectos a un ámbito laboral. Así se puede ver que aunque los objetivos generales de cada materia plantean llevar los proyectos a un ámbito profesional, esto generalmente no es llevado a la práctica, en la pregunta 2 de la encuesta anteriormente mencionada, se le cuestiona al estudiante sobre si considera que ha realizado proyectos rentables a lo cual el 51.6% contesta que sí, sin embargo en la pregunta 5 (¿buscaron vender su proyecto?) el 74.2% contesta que no, esto resalta la confusión que existe dentro del alumnado ya que contradice sus pensamientos al generar buenos proyectos que terminan dejando a un lado. Es así como se llega a la pregunta ocho que trata sobre qué tanto conocen los alumnos acerca de incubadoras o programas que den apoyo a proyectos emprendedores, a lo cual la mayoría contesta no saber de ellos, en la pregunta 9 se les cuestiona si se dieron a la tarea de investigar sobre dichos programas y por qué no lo investigaron, a lo que la mayoría contestó que por falta de tiempo, pero casi la mitad de los encuestados señalaron que fue la falta de interés. Esto lleva a observar la pregunta 4 (¿Por qué no buscaron alternativas para que su proyecto fuera más rentable?) la cual fue abierta, sin embargo si se analizan las respuestas se ve reflejado que hay dos factores importantes, la falta de tiempo y la falta de interés. Todo esto lleva a la conclusión de que en

un principio el alumno busca generar proyectos rentables que puedan desarrollarse fuera del aula, pero conforme transcurre el cuatrimestre se da cuenta que el tiempo que se le otorga para su desarrollo no es el óptimo para poder lograr este objetivo, aparte de poder encontrar un momento fuera de la materia para poder realizarlo, por lo cual deja el proyecto de lado esperando tener tiempo más adelante, pero llega un momento en el que pierde interés y aun teniendo el tiempo para poder realizarlo ya no le importa llevarlo a cabo.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema que va abordar este proyecto de investigación es la falta de emprendimiento por parte de los alumnos de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP, basándose en el hecho de que estos desarrollan proyectos durante su formación, pero dejándolos solo en tareas para aprobar sus asignaturas. El desinterés y la falta de información lleva a que los alumnos desarrollen sus capacidades de manera insuficiente, y esto provoca que al finalizar los estudios no tengan una idea clara de qué es lo que quieren hacer.

Esto se ve reflejado en las encuestas anteriormente mencionadas (anexo 1) donde la falta de interés es uno de los factores principales por los cuales no pretenden generar ganancias con los proyectos realizados. Lo cual se ve reflejado en que más del 30% de los encuestados al iniciar las materias lo único que busca es lograr tener una calificación lo suficientemente buena para acreditar. El alumno no tiene interés por conocer las herramientas que le son proporcionadas por la universidad, como el CICE BUAP (Centro de Innovación y Competitividad Empresarial de la BUAP), también existen empresas gubernamentales donde el objetivo principal es que proyectos emprendedores puedan ser llevados a cabo de manera eficiente y con apoyos tanto económicos como de difusión.

Otro de los factores principales de que los proyectos no puedan ser concluidos fuera del aula es que los alumnos tienen un tiempo establecido dentro de sus materias, ya que únicamente cuentan con 4 meses para generar el proyecto y 3 horas a la semana para desarrollarlo, tomando en cuenta que es una de tantas materias que el alumno tiene que cursar, es por esto que dentro de las estadísticas el 60% de los encuestados

contestó que la falta de tiempo es uno de los motivos primordiales por los cuales no desarrollan el proyecto fuera del aula.

## JUSTIFICACIÓN

El crear una cultura emprendedora dentro de las universidades ayuda a que los jóvenes generen empresas y proyectos innovadores, lo cual es importante para que la economía del país vaya en ascenso. Angelelli y Prats (GEM, 2013) apuntan que el generar estos proyectos innovadores y nuevas empresas hace que los empresarios ya instaurados se abran a otros mercados y a su vez crean mayor innovación.

Jorge Soto Moreno (2013) menciona que las ciudades generan un círculo virtuoso que se define por la calidad de ideas, la innovación y las oportunidades que crea para la sociedad. Los cuales son los motores de la prosperidad económica y transformación social. Tomando esto en cuenta podemos decir que el emprendimiento toma un papel importante para la sociedad debido a que ayuda al desarrollo económico de un país.

Enfocándonos a la BUAP las estrategias generadas ayudarán a una mejor implementación del plan académico actual, el cual está basado en:

*“Generar espacios de desarrollo para la integración social, como son programas de emprendedores, desarrollo de incubadoras, redes de vinculación, centros de desarrollo comunitario, etc.” (Fundamentos Modelo Universitario Minerva, 2009).*

El propósito de desarrollar estrategias de apoyo al emprendimiento, es identificar los servicios que ofrecen las diferentes incubadoras para que estas lleguen de manera eficaz a los alumnos y de esta forma ellos puedan desarrollar sus proyectos de manera óptima dentro de un ámbito laboral. Dentro de la licenciatura de Diseño Gráfico este proyecto de investigación apoyará a los jóvenes a poder obtener una fuente de trabajo aún sin haber finalizado sus estudios y esto generará que tenga experiencia profesional para ampliar mejor sus horizontes.

No generar estrategias que apoyen el emprendimiento, puede ocasionar que los jóvenes no se desarrollen de manera eficaz, lo cual perjudica indirectamente en la economía del país debido a que las pequeñas y medianas empresas apoyan la creación de empleo y son base de la economía.

## HIPÓTESIS

*El diseño de una aplicación móvil con estrategias sobre emprendimiento logrará que los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP desarrollen sus proyectos en un ámbito profesional.*

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### GENERAL:

*Contribuir a la distribución de estrategias emprendedoras para que los proyectos creados por los estudiantes de la licenciatura en Diseño gráfico de la BUAP sean implementados en un ámbito laboral.*

### PARTICULARES:

*1. Comparar los perfiles de egreso y objetivos de la BUAP para la carrera de diseño gráfico y compararlo con universidades a nivel mundial, nacional y estatal.*

*2. Investigar los conceptos de emprendimiento y su relación con la educación, la cultura, los proyectos*

*3. Enfocar la información obtenida hacia la realización de una propuesta de comunicación visual para la difusión de estrategias emprendedoras.*

*4. Gestionar los recursos necesarios para la generación de una propuesta que apoye los proyectos emprendedores de los alumnos de diseño gráfico de la BUAP.*

*5. Diseñar la propuesta gráfica para la difusión de estrategias que apoyen a los estudiantes en el desarrollo de sus proyectos profesionales.*

## INTRODUCCIÓN GENERAL

Dentro de la siguiente investigación se analizará la problemática existente dentro del colegio de diseño gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, sobre la realización e implementación de proyectos emprendedores que generan los alumnos a lo largo de la carrera, es decir la falta de generación de proyectos emprendedores fuera del aula. Es necesario comprender que un emprendedor es aquella persona capaz de “hacerá ejecutar con resolución y empeño alguna operación” (RAE, 1791).

Para poder generar este análisis en primera instancia se realizará una comparación de 9 universidades distintas en las cuales se ofrece la carrera de diseño gráfico para comprender como es que las instituciones apoyan a la generación de emprendedores.

Se investigará la educación universitaria en cuanto al desarrollo de habilidades en innovación y emprendimiento dentro de los mapas curriculares de diferentes materias dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP, cuyos objetivos están centrados en estos temas. Se otorgará información detallada de las diferentes organizaciones que permiten obtener apoyos, así como las oportunidades de vender proyectos innovadores.

La cultura emprendedora en la formación de los jóvenes ayuda al desarrollo de capacidades que le permitirán tener nuevas oportunidades para la inclusión social de manera activa al mundo laboral. Es por eso que se tomará al emprendimiento como un proceso dinámico donde el joven identificará las áreas de oportunidades para la innovación y aplicarán de manera efectiva sus conocimientos y su creatividad de acuerdo a sus necesidades, convirtiendo sus ideas en actividades prácticas y concentradas a un contexto social, cultural y económico.

El emprendimiento no sólo trae beneficios económicos a nivel nacional por disponer de jóvenes universitarios y no universitarios aptos para crear sus propios empleos, sino que además ayuda al desarrollo individual de los alumnos para su formación profesional.

La siguiente investigación tiene por objetivo principal el Desarrollo de estrategias para el emprendimiento de proyectos profesionales para los estudiantes en la licenciatura de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a través de objetivos claros, desde el desarrollo de habilidades y competencias para el estudiante dentro de la innovación. Por medio de estrategias se promoverá el emprendimiento como un alternativa viable, dentro y fuera de la etapa estudiantil con herramientas de apoyo para llevar a cabo proyectos profesionales.

» *Las universidades son muy importantes para el ecosistema emprendedor mexicano. Si logran vincularse mejor, trabajar en conjunto, atraer capital de riesgo y mejorar sus incubadoras, contribuirán a que México sea una potencia en emprendimiento »*

*Arreola, Javier. Emprendedores, Forbes. (2014)*

# 1

EL DISEÑO GRÁFICO Y EL EMPRENDIMIENTO  
EN LAS UNIVERSIDADES

INTRODUCCIÓN

**E**n este capítulo se tomarán en cuenta los perfiles de egreso y objetivos de distintas universidades del país así como las diferentes ofertas académicas internacionales, esto para obtener la suficiente información de lo que las universidades esperan de sus alumnos al concluir su vida académica y cómo es que lo apoyos en cuestión de emprendimiento rinden frutos en los egresados. De este modo, se llevará a cabo una comparación entre el Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y nueve universidades que ofertan la licenciatura. Este cotejo servirá para interpretar los diferentes programas académicos y la relación existente o no dentro de estos.

Se expondrán las distintas herramientas que son brindadas a los jóvenes por parte de las distintas universidades para generar proyectos emprendedores y en un caso particular, las he-

rramientas que la BUAP ofrece a sus alumnos para que estos puedan emprender de manera exitosa.

Para entender más a fondo este primer capítulo tomaremos en cuenta el artículo de la revista Observatorio de la economía latinoamericana (2013), el cual menciona que las universidades juegan un papel muy importante dentro de la formación del capital humano, a las cuales les corresponde tener dentro de su misión la promoción de cultura emprendedora entre sus integrantes y la comunidad en general. Además, las Universidades en conjugación de una nueva serie de políticas públicas deberán posibilitar la transferencia de desarrollo a partir de la ciencia y tecnología; permitiendo mecanismos eficientes que vinculen los Centros de Investigación con el sector privado (Observatorio de la economía latinoamericana, 2013).

## 1 DISEÑO GRAFICO

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define al diseño como:

*“Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial” (ASALE, 2016).*

En una entrevista, Wisius Wong da su opinión con respecto a lo que significa el diseño gráfico

*“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” (DELYRARTE, 2009).*

### 1.1 DISEÑO GRÁFICO INTERNACIONAL

En la actualidad el trabajo del diseñador gráfico es asistido por herramientas digitales que facilitan en cierta manera la construcción de los mensajes visuales. Dentro de estos cambios se han construido varias redes de producción que nos hacen reflexionar sobre el tiempo, movimiento e interactividad de la comunicación visual. Sin embargo la práctica profesional a nivel mundial se deriva gracias a la tecnología innovadora para esta carrera, los nuevos software construidos, impresoras, instrumentos de trabajos básicos, y las nuevas tendencias a nivel global dentro de las sociedades, en la política, economía y en la cultura; mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación son más extensos y se ha evolucionado poco a poco los conceptos fundamentales que permiten entender la comunicación visual a los usuarios, las diferentes universidades a nivel mundial ofrecen más cultura emprendedora, más fomento a las redes empresariales, además de mostrar una función social que se dirigirá a la gente.

El diseño gráfico a nivel internacional ha dado un giro en los cambios de la sociedad, la educación, la política y la cultura, se ha vuelto una herramienta moderna dentro de estos diferentes recursos ligada principalmente al consumo, se observa desde una marca donde esta imagen puede llegar a niveles mundiales, el packing de cualquier producto, el diseño editorial desde una revista, libros y aplicaciones, además de ser una herramienta dentro de la comunicación visual global.

A continuación se tomarán en cuenta cuatro universidades a nivel mundial, las cuales se encuentran en el ranking de las mejores universidades, según QS World University Rankings (2017) para realizar un análisis de sus perfiles de egreso y en las conclusiones se dará un resultado de este estudio.

#### 1.1.2 Royal College of Art

Enfoque

Su enfoque de la enseñanza del diseño refleja una creencia apasionada de que la disciplina, en sus muchas formas, es compleja y se encuentra en constante movimiento hacia adelante. Los nuevos diseñadores tienen que estar mejor informados para afrontar los retos futuros (Royal College of Art, 2017).

La universidad ofrece programas que van desde lo altamente conceptual hasta lo profundamente práctico, sin embargo, todos comparten una fuerte cultura

de experimentación, innovación y debate dentro de diferentes enfoques y currículos. Su objetivo común es proporcionar un entorno dinámico y vibrante que fomente el riesgo y la originalidad, la diversidad en el pensamiento, las opiniones y las ideologías.

Los programas colaboran e innovan con los socios de la industria (a menudo corporaciones globales), otras instituciones académicas y con expertos del mundo de la ciencia, tecnología, ingeniería y negocios. A través de esto, se crea un ambiente animado donde los proyectos interdisciplinarios florecen y se desarrollan (Royal College of Art, 2017).

#### 1.1.3 Parsons School of Design at The New School

Los profesores ayudan a los alumnos a presentar trabajos para concursos profesionales que abren puertas en la industria. Los estudiantes diseñadores profundizan sus habilidades profesionales, aprenden procesos colaborativos y agregan trabajo publicado a sus carteras trabajando con socios externos y en colaboraciones entre escuelas (Newschool.edu, 2017).

#### Perfil del aspirante

El aspirante para la carrera de diseño dentro de esta universidad debe tener experiencia universitaria y tener intereses claros en el campo de del diseño, así como estar preparado para la inmersión rápida en un curso profesional de estudio. El estudiante típico debe tener una licenciatura o un grado avanzado y experiencia de trabajo en un campo distinto del diseño. La admisión al programa se basa en la madurez del estudiante potencial, el deseo de continuar la educación, los logros previos y el potencial de crecimiento. Los solicitantes deben haberse graduado de la escuela secundaria por lo menos dos años antes de ser elegibles para solicitar (Newschool.edu, 2017).

#### 1.1.4 Pratt Institute

Esta universidad tiene una carrera llama “Communications Design” cuyo programa integra Ilustración, Publicidad, Diseño Gráfico. Su página web menciona que enseña a sus estudiantes cómo elaborar comunicación más fuerte y más impactante al ser solucionadores de problemas creativos y elegantes creadores de imagen (Pratt.edu, 2017).

Con una concentración en Diseño Gráfico, el alumno aprenderá a equilibrar la resolución de proble-

mas conceptuales y conocimientos técnicos necesarios para crear mensajes eficaces e impactantes, diseño de sistemas, artefactos y experiencias y expresar ideas y soluciones a través de todas las plataformas de medios. Desde el diseño de una aplicación, una identidad o un sitio web para empaquetar y sistemas de señalización, los diseñadores gráficos integran todos los elementos en una comunicación significativa y eficaz. Sus exalumnos del programa son exitosos diseñadores, así como los autores y autoridades en sus respectivas disciplinas (Pratt.edu, 2017).

#### 1.1.5 Universidad de Buenos Aires (UBA)

Objetivos

Dentro de la página web de la universidad encontramos que tienen como objetivo la preparación de profesionales capaces de ejercer la actividad proyectual que posibilita comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores útiles al hombre. Esta disciplina implica procesar y expresar en términos de forma, factores sociales, culturales, perceptivos, estéticos, tecnológicos y ambientales (Universidad de Buenos Aires, 2015).

También menciona que: la formación básica se construye en los talleres de proyecto, en donde se articulan los campos de conocimiento aportados por las restantes materias. La carrera otorga al estudiante de diseño gráfico en el último año la posibilidad de canalizar su orientación al amplio campo de especialidades que abarca la disciplina.

### 1.2 EL DISEÑO GRÁFICO A NIVEL NACIONAL

En México existen más de 322 instituciones y universidades donde se imparte la licenciatura de diseño gráfico pero sólo una mínima cantidad de estas universidades ofrecen un plan académico conforme a las necesidades del mercado laboral, esta profesión se dedica a crear estructuras de mensajes gráficos por medio de colores y tamaños y proporciones de manera funcional; los diseñadores gráficos con los conocimientos necesarios y con los estándares académicos innovadores se colocan en un empleo.

Se tomó como referencia a las tres mejores universidades de México en diseño gráfico, esta se toma por el nivel académico dentro de esta licenciatura y por el ranking de “las mejores universidades de diseño gráfico en México en el 2015” por el periódico

El universal, desde el 2007 se publica esta lista con 30 universidades enlistadas (Archivo.eluniversal.com.mx, 2015).

### 1.2.1 UNAM

Dentro del portal de la UNAM describe a los egresados de la licenciatura de diseño gráfico capaz de producir comunicación digital, identificar problemas y determinar soluciones de diseño gráfico y comunicación audiovisual en forma creativa, innovadora, ética y responsable, con disposición al trabajo autónomo, grupal e interdisciplinario y siempre en la búsqueda de generar nuevos conocimientos científicos y propuestas artísticas, y de extender su desarrollo profesional a las necesidades sociales (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016).

La máxima casa de estudios en su portal web incluye estadísticas acerca del nivel laboral de sus egresados al concluir la licenciatura, así como los siguientes porcentajes:

*"El 75% de los egresados está trabajando y el 20% está buscando trabajo, el 5% restante no lo hace por condiciones personales, están ocupados realizando otras actividades, principalmente estudiar o cumplir con obligaciones familiares. El 76% labora en el sector privado y el 24% en el sector público. Trabaja como empleados el 87% y en autoempleo el 13% en la práctica privada de su profesión. Del total de los egresados que están empleados, en el 6% de los casos su trabajo no está relacionado con su profesión." (Universidad Nacional Autónoma de México, 2016)*

El plan de estudios de la licenciatura en Diseño Gráfico con el objetivo de fortalecer la formación integral del estudiante, se estructura en tres grandes fases para la trayectoria del estudiante, por ejemplo "fase de formación básica, fase de formación profesional y fase de proyectos. De este modo, se propone una visión integral del conocimiento, que recupere las aportaciones de las disciplinas incorporadas en el estudio del diseño, desde una lógica articuladora y no fragmentaria (licenciatura en diseño gráfico, 2016).

### 1.2.2 GESTALT

La Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Gestalt de Diseño tiene como objetivo preparar profesionistas capaces de transformar mensajes

en imágenes gráficas, utilizando los medios de comunicación visual. Los egresados de esta disciplina son profesionistas que podrán crear desde logotipos, folletos, carteles, revistas y empaques, hasta páginas web, audiovisuales, animaciones, apps y videojuegos (Universidad Gestalt de Diseño, 2017).

### 1.2.3 UDG Universidad de Guadalajara

El profesional del diseño para la comunicación gráfica tendrá la capacidad para: manejar el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica. Conocer y dominar los fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos de las disciplinas que le permitan crear los mensajes gráficos, que la sociedad demande. Aplicar con creatividad la técnica en la búsqueda de soluciones para resolver problemas de diseño. Conocer, manejar y dominar las especialidades del diseño gráfico como imagen corporativa, diseño de carteles, empaques y envases, diseño de campañas de diseño tipográfico (Cuaad.udg.mx, 2017).

## 1.3 EL DISEÑO GRÁFICO A NIVEL REGIONAL

A continuación se muestran las mejores universidades en diseño gráfico en el estado de Puebla, tomadas del ranking de "las mejores universidades de diseño gráfico en México en el 2015" por el periódico El universal (Archivo.eluniversal.com.mx, 2015).

### 1.3.1 Universidad Iberoamericana, Campus Puebla

La IBERO describe el objetivo de su licenciatura en diseño como: la formación de profesionales en: Utilizar formas, colores, texturas, imágenes y letras como herramientas; con una visión global de la realidad para poder anticiparse a los cambios y oportunidades e influir así en el proceso de comunicación visual (IBERO, 2017).

Así mismo menciona que sus egresados deben tener habilidad y conocimiento para ejercer la gestión estratégica del diseño, coordinar proyectos multidisciplinarios involucrados en la proyección del producto, bien o servicio, así como visión y conocimiento para abordar desde una perspectiva amplia, el proceso integral del diseño, la coordinación de equipos interdisciplinarios para la concreción de un proyecto de diseño, capacidad para considerar los intereses, perspectivas y necesidades de las personas y los grupos para quienes trabajan con una actitud responsable, crítica y propositiva, logrando

que el diseño sea un instrumento para mejorar el nivel de vida de las personas (IBERO, 2017).

### 1.3.2 UPAEP

El objetivo de la licenciatura en diseño gráfico de la UPAEP es ofrecer elementos básicos teóricos y prácticos que ayuden a impulsar y recuperar situaciones importantes del diseño gráfico, a través de entender como premisas de diseño el convencer o persuadir, además de comprobar y convenir. El programa busca observar el diseño gráfico desde su vocación retórica, semiótica y hermenéutica donde está la capacidad de llevar los términos de su lenguaje a expresiones más elaboradas, porque creemos que la finalidad del diseño gráfico debe ser la persuasión (Upaep.mx, 2017).

El egresado de la Licenciatura en Diseño gráfico está habilitado para el análisis y la reflexión de los elementos teóricos y prácticos más importantes del diseño. Entiende como objetivos de diseño el convencer o persuadir, además de comprobar y convenir, evalúa el diseño en función del contexto político, cultural, ideológico y social de sus auditorios. Domina los tópicos generales del diseño con especial desarrollo en el campo editorial y digital; controla los distintos modos de reproducción del diseño, desde los artesanales hasta los digitales. Tiene la capacidad de aprender a aprender, de argumentar, de aprender a convivir con otras disciplinas y de comprender y actuar en su entorno social. Es un solucionador ideal de problemas indeterminados porque: posee la habilidad de identificarlos, definirlos y representarlos con precisión, explora estrategias posibles, actúa con esas estrategias y observa sus efectos (Upaep.mx, 2017).

Cuenta con características de liderazgo, actitud de solidaridad, humildad, dignidad y tiene la capacidad de aceptar las responsabilidades derivadas de su profesión considerando la normativa nacional e internacional (Upaep.mx, 2017).

### 1.3.3 BUAP

La licenciatura de Diseño Gráfico dentro de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla tiene como objetivo principal preparar profesionales capaces de comunicar gráficamente información, ideas y valores que resuelvan necesidades y sean útiles a la sociedad. La formación del estudiante se constituye en base a las diferentes ramas del Diseño Gráfico principalmente en aquellas donde sea participe en talleres, en los cuales se articula una

gama de conocimientos desde un ángulo recreativo-didáctico; a partir de los últimos años el estudiante canaliza sus conocimientos a alguna de las especialidades que conlleva esta disciplina y que ofrece la universidad dentro del mapa curricular (Admisión BUAP, 2017).

La BUAP describe a sus egresados de la licenciatura de Diseño Gráfico como individuos capacitados para desarrollar actividades de manera libre, así como estar preparado para ejercer su profesión dentro de equipos de trabajo en instituciones privadas o públicas dedicadas a los medios gráficos, digitales y audiovisuales. El Diseñador Gráfico egresado de la BUAP podrá ejercerse como proyectista y planificador en las diferentes áreas ofertadas dentro del plan académico, tales como el diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño de envases, gráfica de producto, diseño de la información y señalética, además de las especialidades como diseño multimedia, diseño web, diseño publicitario y diseño tipográfico (Admisión BUAP, 2017).

Analizará objetivamente los problemas de diseño a través de diferentes perspectivas para generar alternativas de solución, tomando en cuenta los aspectos metodológicos y teóricos aprendidos en su estancia en la universidad, será capaz de procesar la metodología del diseño mediante procedimientos y técnicas creativas para dar solución a los problemas de comunicación visual, además de tener la eficiencia y efectividad en los dominios de las tecnologías análogas y digitales para la creación de objetos para los proyectos gráficos, contara con ética profesional que lo caracterizará dentro del campo laboral profesional y social (Admisión BUAP, 2017).

## 1.4 TABLA COMPARATIVA DE UNIVERSIDADES

Habiendo mencionado lo que cada una de las universidades ofrece a los jóvenes que se preparan para ser diseñadores gráficos, se hará una comparativa de los objetivos y perfiles de cada una, según sus objetivos, y su perfil emprendedor se identificará si las universidades cuentan con un sistema emprendedor.

	<b>Enseñanza emprendedora</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Materias que llevan emprendimiento</b>
<b>UBA</b>	La carrera otorga al estudiante de diseño gráfico en el último año la posibilidad de canalizar su orientación al amplio campo de especialidades que abarca la disciplina.	Profesionales capaces de comunicar visualmente información, hechos, ideas y valores	En conclusión se observa que estas cuatro universidades de distintos países enfocan la educación hacia la generación de jóvenes emprendedores y autónomos, se muestra que incentivan la creación de proyectos y su enfoque fuera del aula, así como su participación en ambientes fuera de esta para dar a conocer sus trabajos en el ámbito laboral.	
<b>PARSONS SCHOOL OF DESIGN</b>	Dentro de la universidad se apoya a los alumnos para que participen en concursos profesionales que les abren las puertas en la industria	Que los estudiantes profundicen sus habilidades profesionales, aprendan procesos colaborativos y agreguen trabajo a sus portafolios.		
<b>PRATT INSTITUTE</b>	Enseña cómo elaborar comunicación más fuerte, a ser creativos solucionadores de problemas	Equilibrar la resolución de problemas conceptuales y conocimientos técnicos,		
<b>ROYAL COLLAGE OF ART</b>	La universidad ofrece programas para colaborar con corporaciones globales y de esta forma crea un ambiente donde los proyectos interdisciplinarios florecen y se desarrollan.	Proporcionar un entorno dinámico y vibrante que fomente el riesgo y la originalidad, la diversidad de pensamiento, las opiniones y las ideologías.		
<b>UNAM</b>	Siempre en la búsqueda de generar nuevos conocimientos científicos y propuestas artísticas, y de extender su desarrollo profesional a las necesidades sociales.	Comunicación digital, identificar problemas y determinar soluciones de diseño gráfico y comunicación audiovisual en forma creativa, innovadora, ética y responsable	Al comparar los objetivos se concluye que la única universidad que con visión de generar jóvenes emprendedores es la UNAM, ya que en su perfil de egreso plantea generar jóvenes con "disposición al trabajo autónomo"; sin embargo no especifica cómo lograr eso en sus objetivos. En el caso de las otras dos universidades no se plantea la formación de jóvenes emprendedores. Como se observa solo una de las universidades habla de proyectos emprendedores dentro de su objetivo en cuanto a la licenciatura de diseño gráfico	
<b>GESTALT</b>		Preparar profesionistas capaces de transformar mensajes en imágenes gráficas, utilizando los medios de comunicación visual.		
<b>UDG</b>		Capacidad para: manejar el proceso metodológico del diseño y de expresión gráfica de mensajes en la teoría y en la práctica.		
<b>IBERO</b>	La coordinación de equipos interdisciplinarios para la concreción de un proyecto de diseño.	Utilizar formas, colores, texturas, imágenes y letras como herramientas; con una visión global de la realidad	Dentro de los objetivos de las tres universidades de la ciudad de Puebla no se menciona que generen egresados capaces de desarrollarse en un ámbito emprendedor, y generen sus propios proyectos. Aunque tanto la IBERO como la UPAEP mencionan que generan jóvenes líderes y que generan proyectos de diseño. Sin embargo la BUAP no hace mención alguna sobre la generación de jóvenes emprendedores.	<b>9 materias</b>
<b>UPAEP</b>	Cuenta con características de liderazgo, actitud de solidaridad, humildad, dignidad y tiene la capacidad de aceptar las responsabilidades derivadas de su profesión.	observar el diseño gráfico desde su vocación retórica, semiótica y hermenéutica.		<b>3 materias</b>
<b>BUAP</b>		Preparar profesionales capaces de comunicar gráficamente información, ideas y valores que resuelvan necesidades y sean útiles a la sociedad.		<b>3 materias</b>

## CONCLUSIÓN

En conclusión se observa, basados en los objetivos de las universidades mostradas en las tablas anteriores, que la BUAP no plantea generación de jóvenes diseñadores emprendedores; si bien en su mapa curricular se observan materias enfocadas al emprendimiento, se puede ver que estas en comparación con otras universidades (como la IBERO) son muy pocas y que a diferencia de la universidad con la misma cantidad de materias de este tipo (UAPAEP) no menciona el querer generar emprendedores.

Así mismo se puede observar que la mayoría de las universidades nacionales (contando las estatales) no mencionan el fomento al emprendimiento, a diferencia de las universidades internacionales, las cuales sí mencionan dar apoyo al emprendimiento y desarrollo de proyectos profesionales.

» *Emprender es sinónimo de creatividad, energía y entusiasmo. Esto se transmite a la hora de querer comenzar un negocio »*

*Secretaría de Economía a través de su portal web*

# 2

## EL EMPRENDIMIENTO, BASES Y CONCEPTOS PARA SU DESARROLLO

### INTRODUCCIÓN

El capítulo 2 contiene todo lo relacionado con el emprendimiento, se abordarán temas relevantes desde: cómo se origina el conocimiento hacia la meta emprendedora, hasta los puntos clave para organizar una empresa, desde los conceptos de emprendimiento como la parte esencial a considerarse como al iniciar un negocio. Se mostrará que el emprendedor es aquel que ejerce una actividad innovadora en su ámbito de trabajo, aquella persona que sobresale y que genera a través de estos conocimientos y características competitivas dentro de un sector. Toda esta ciencia engloba las diferentes formas de emprender, en las que destacan la forma de pensar del emprendedor, su dinamismo y las características adquiridas en su proceso de emprendimiento. Dentro de este capítulo se desglosarán las estrategias emprendedoras como: el impulso a la cultura emprendedora, la capacitación de potenciales emprendedores y la capacitación a las iniciativas de los emprendedores; todo análisis está conectado desde una perspectiva cultural, a lo que se abordará la cultura emprendedora a nivel sector, desde la educación a nivel social, político y económico, así mismo las limitantes que existen en la república mexicana en cuanto a cultura emprendedora, hasta la región del estado de Puebla, así como el incremento del emprendimiento en los últimos años dentro de las universidades. Las diferentes ayudas que existen, desde las gubernamentales como emprendedor independiente, hasta los apoyos de las diferentes universidades ofrecen tanto a sus estudiantes, como a sus egresados. Se definirá en grandes rasgos cómo se maneja una empresa desde la cultura empresarial hasta sus características y objetivos además de los proyectos que maneja las diferentes empresas en sus diferentes conceptos.

El Modelo GEM propuso en el 2009 una nueva tipología inicial para clasificar en 4 apartados a las organizaciones con actividad empresarial social:

1. *Organizaciones no Gubernamentales Tradicionales: Tienen un componente muy significativo de objetivos sociales y medioambientales. No generan ingresos, y por tanto, suelen operar sin ánimo de lucro presentando ausencia de innovación.*
2. *Organizaciones con Iniciativas y actividades empresariales sociales: Tienen un componente muy significativo de objetivos sociales y medioambientales. No generan ingresos, y por tanto, suelen operar sin ánimo de lucro, pero presentan incluso componentes altos de innovación.*
3. *Organizaciones con Iniciativas y actividades empresariales sociales híbridas: Tienen un componente muy significativo de objetivos sociales y medioambientales. Presentan estrategias integradas o complementarias a su misión para generar ingresos.*
4. *Organizaciones con Iniciativas y actividades empresariales sociales con ánimos de Lucro: Tienen un componente muy significativo de objetivos Sociales y medioambientales. Presentan estrategias para generar ingresos. (Emprendimiento para creación de empresas con responsabilidad social empresarial, 2013)*

En México en el año 2014 la tasa de emprendimiento subió de 12.6 a 14.8 por ciento durante el año 2013 según el reporte del GEM, donde la actividad emprendedora en México muestra un gran avance, un 59 por ciento de la población adulta percibe oportunidades y se considera tener la capacidad para aprovecharlas (Milenio, 2014, en línea)

## 2 EMPRENDIMIENTO

La palabra emprender tiene su origen en el latín “in” que significa “estar en” y el verbo prendo o prehendó, cuyo significado es “agarrar, prender, alcanzar, llegar, arribar”. Puede considerarse entonces, que el concepto de este término es la acción de llegar a agarrar o llegar a alcanzar algo. La Real Academia Española define emprender como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (ASALE, 2016). Dentro de estos conceptos podemos definir entonces que el emprendimiento o el emprender es la acción de empezar algo o comenzar algo con un cierto grado de dificultad.

Teniendo en cuenta la definición de emprendimiento se aborda cómo es en el mundo, por qué es importante y en que nos afecta. Así se puede hablar del libro “Entrepreneurship” de William D. Bygrave quien menciona que en el 2010 más 500 millones de personas alrededor del mundo estaban activamente involucrados en tratar de empezar un nuevo negocio o ser sus propios jefes (2011).

### 2.1 EMPRENDER

Emprender se describe dentro de un contexto empresarial como aquel miembro cuyas actividades son innovadoras y novedosas así como aquellas personas que se arriesgan a salir de su zona de confort, generalmente a estos individuos se les conoce por su gran capacidad de crear, son un conjunto de características que hacen actuar al individuo de una manera determinada, innovadora y que muestra competencias para definir y alcanzar objetivos

Según el GEM hay tres maneras de medir la actividad emprendedora, TEA (Total entrepreneurial Activity) que es el porcentaje de la población adulta que es nuevo emprendedor o empresario autoadministrable, o ambos. En general mide la actividad emprendedora de cada nación. TEA (oportunidad) es el porcentaje de la población adulta que está empezando o ha empezado una empresa para explotar una oportunidad percibida. TEA (necesidad) es el porcentaje de población adulta que está tratando de iniciar o ha iniciado una empresa porque todas las otras opciones de trabajo son nulas o insatisfactorias, (William D. Bygrave, 2011).

El TEA por país en el 2009 (Ver anexo 2) muestra la variación de menor porcentaje, Japón 3.3% a mayor Uganda 33.7% para adultos de 18 a 64 años de edad. El promedio total fue de 10.7% o un adulto en 11, (William D. Bygrave, 2011).

Dentro del emprendimiento no solo el ámbito empresarial es el que influye en su mayoría de veces, existe un término muy importante como lo es la innovación; esta palabra juega un papel principal junto al emprendimiento, son la fórmula capaz de servir como mejora para una sociedad y sus condiciones. La innovación debe tener un impacto positivo en un ámbito empresarial.

### 2.2 EMPRENDEDOR

Pedro Nueno en su libro Emprendiendo hacia el 2010 define el concepto de emprendedor como:

“El término emprendedor proviene del francés <entrepreneur> que

es exactamente la misma palabra que se utiliza en la lengua inglesa, en sus orígenes se aplicó principalmente a quienes emprendían proyectos de construcción. Hoy se aplica el término a las personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad de movilizar recursos externos, recursos que son generalmente propiedad de otros, para explotar estas oportunidades;” (2005).

En el diccionario de la Real Academia Española en el año de 1791 define emprendedor como “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua;” (RAE, 1791).

Para ser emprendedor se requiere de una serie de rasgos psicológico, tener cualidades, aptitudes, atributos, valores individuales que son el motor primordial para motivarse a adentrarse a un nuevo conocimiento cultural emprendedor.

Los emprendedores son personas que han sabido desarrollar sus capacidades en base a sus gustos y no pretenden ser empresarios; existe un acuerdo dentro del comportamiento del emprendedor como el emprender una iniciativa, organizar y reorganizar organismos sociales como económicos y la aceptación al riesgo de fracasar.

Soto Moreno en la Ponencia IMEF 2013 “Un México de Emprendedores”, donde habla de que una persona emprendedora tiene la capacidad de identificar una necesidad y convertirlo en una oportunidad de negocios.

La Revista Observatorio de la economía latinoamericana (2015) en uno de sus artículos hace referencia a lo que dice Buelna Serrano M. E. y Ávila Sandoval S. (sf) “El verbo emprender está ligado con las acciones de iniciar, explorar, promover, organizar y tomar riesgo. Esta actividad es inherente, de manera general, a la especie humana; vinculándola así, con la innovación;” (Buelna y Ávila, s.f.).

Tomando esto en cuenta, se puede decir que Los emprendedores son personas capaces de tomar riesgos y que suelen tener un intubén para detectar la problemática y convertirlo en una oportunidad laboral.

“Por un lado, un emprendedor no tiene muchas veces la experiencia para llevar una idea a un

producto y luego al mercado, ni para hacerlo sostenible y escalable. Por el otro lado, gran parte de quienes están invirtiendo en startups en México nunca fueron emprendedores que realmente triunfaran o fracasaran con sus empresas, y esto hace difícil entender los riesgos y el valor agregado;” (Soto Moreno, 2013)

Pedro Nueno (2005) menciona que los emprendedores “teóricamente al menos, pueden surgir dentro de las empresas. Incluso es posible crear las condiciones adecuadas para que esto ocurra”

Los principales rasgos del emprendedor tanto psicológicos como motivacionales se ponen en manifiesto por numerosas investigaciones dentro de las cuales destacan algunos puntos importantes como los definiera Vecina en 1989:

- Necesidad de independencia.
- Motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa.
- Control interno.
- Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos.
- Persona insatisfecha o marginada.
- Intuición, visión de futuro, obsesión y hombre de acción.
- Tolerancia a la ambigüedad.

“El emprendedor debe ser alguien que tiene iniciativa y la suficiente creatividad, que es capaz de organizar, administrar, gestionar, dar soluciones, aceptación a cualquier adversidad y sobre todo a enfrentar nuevas oportunidades, es considerable mencionar que requiere de prudencia y energía, iniciativa y los conocimientos necesarios para dirigir” (Thomas y Mueller, 2000).

### 2.3 TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO

Dentro de las estrategias de un emprendedor se cuenta con un concepto establecido por el pensamiento crítico, este concepto es la innovación; generalmente se considera innovador únicamente a la capacidad de imaginar, la creatividad no es suficiente a la hora de implementar ideas para un negocio y que este sea redituable. Prieto Sierra menciona que es necesario dentro de este contexto de negocios considerar a los clientes poten-

ciales, usuarios finales, oferta actual del mercado, el entorno, el talento humano, los recursos económicos disponibles y un sinnúmero de variables que darán la pauta a una creación de ideas y el éxito de la empresa, (Sierra, 2014).

La generación de propuestas empresariales se originan a partir del diseño y análisis crítico, el uso del diseño presenta una excelente opción para la idealización de negocios útiles en el entorno laboral. Prieto Sierra dice “el pensamiento de diseño permite desarrollar bienes o servicios innovadores considerando las necesidades del usuario, además el pensamiento crítico facilita la evaluación de proyectos, escenarios y problemas para la toma de decisiones empresariales dando como resultado el emprendimiento innovador” (2014).

La importancia del pensamiento crítico (Prieto Sierra, 2014) tiene la finalidad de guiar la toma de decisiones de manera contundente, sólida y claramente fundamentada, todo llevado desde un procedimiento donde los componentes clave para el buen desarrollo del pensamiento crítico son la claridad para valorar de manera objetiva cada elemento que compone el problema, precisión en base a argumentos sólidos y justificados para la solución, relevancia para la toma de decisiones y por último consistencia y estructura ya que constituye una valoración sistemática de situaciones complejas.

Un emprendedor innovador debe practicar el pensamiento crítico como habilidad, este ejercicio determinará su éxito en el mundo de los emprendedores hacia la realización y planeación previa de proyectos emprendedores. Los emprendedores ejercen sus liderazgos a partir de sus habilidades en el pensamiento crítico, además de conocer la importancia de lo efectivo, dinámico y lo diferente, estos elementos definirán lo que es innovador dentro de las propuestas que hayan sido empleadas (Prieto Sierra, 2014).

El portal Forbes menciona que el emprendedor debe tener ciertos objetivos para desarrollar una empresa de manera rentable (Lozano, Oscar, 2014), el enfoque a través de las estrategias, es que la principal ventaja que una pyme debe tener frente a sus competidores más grandes es el dedicarse a un segmento de mercado y ofrecer el servicio o producto, una gran desventaja de crear emprendedoramente hablando sucede cuan-

do se va por nuevos clientes y se lanzan al mercado sin tener un enfoque claro de la sociedad.

El Gestionar deriva un ciclo básico administrativo donde la planificación, las decisiones, las verificaciones y las actuaciones son procesos efectivamente desarrollados como estrategias para el emprender proyectos profesionales que demanden una necesidad; si este proceso no se hace efectivamente traerá consigo grandes consecuencias para el proyecto. (Lozano, Oscar, 2014)

Una de las principales tareas necesarias “es crear mecanismos de gestión que la organización pueda replicar. Es una tarea fundamental y nada llamativa, que requiere perseverancia y detalles. Por ser tan sencilla es que muchos emprendedores no la llevan a cabo y dejan huecos en la gestión de la empresa, por los que se escapa la rentabilidad. Esto resulta en exceso u obsolescencia de inventarios, mayores costos, recuperación tardía de cartera, entre otros, que al final redundan en problemas de rentabilidad” (Lozano, Oscar, 2014)

Existen diversas situaciones o motivos por el cual se llega a iniciar una vida emprendedora, como lo menciona el artículo publicado por Forbes (2013) Cinco claves para ser un emprendedor exitoso donde muestran un ejemplo “Mucho del éxito de Michael Bloomberg se debe a su espíritu emprendedor. En 1982, el hoy alcalde de Nueva York decidió dejar su puesto bien remunerado en consultoría financiera para fundar Bloomberg, una de las agencias de estadística e información financiera más reconocidas a nivel global”

## 2.4 FORMAS DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es una característica principal que determinará el crecimiento, desarrollo y transformación total en un sector económico de una sociedad, siendo el emprendedor el pilar principal dentro de este sistema de desarrollo emprendedor; existen particularidades dentro del emprendimiento para que las personas con iniciativa a emprender tengan éxito al implementar ideas con base en diferentes teorías.

El desarrollo de las teorías de emprendimiento se basa en el comportamiento humano, principalmente en las perspectivas psicológicas para identificar como el emprendedor depende del entorno al que se asocia, en la búsqueda de un nicho de mercado, además el emprendedor posee habili-

dades y competencias a las que denominaremos características internas (emprendimiento: visión desde la teoría del comportamiento humano, 2009, en línea).

Diferentes autores mencionan que desde un enfoque literario, la característica principal del perfil psicológico de un emprendedor es ser comparativo, creativo y creador. Schumpeter establece que la función principal de un emprendedor es tomar la iniciativa de crear, aprovechando una oportunidad nacida de una necesidad de su entorno, donde no necesariamente la idea principal haya sido producida por el emprendedor. (2009, en línea).

En la revista Innovar en el año 2005 Rodríguez Jiménez opina acerca de lo establecido con Schumpeter “En ese orden de ideas se puede afirmar que el emprendedor es un transformador que percibe gran diversidad de oportunidades en su entorno”

Las diferentes teorías relacionadas con la psique del emprendedor ayudarán a nivelar los conocimientos básicos del emprendimiento, dando paso a observar y dar respuestas a las necesidades analizadas por él, en algunas teorías se limitan a tres campos como la necesidad de logro, necesidad de independencia y la motivación económica

## 2.5 ESTRATEGIAS EMPRENDEDORAS

A lo largo del tiempo se ha demostrado la gran importancia y la necesidad de fomentar la creación de nuevas y mejores empresas, por lo regular inician como proyectos innovadores y evolucionan a empresas mundialmente reconocidas, gracias a ello se forja un crecimiento económico y a la vez generan más empleos, conociendo esto se puede decir que para alcanzar el propósito de “lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, en particular para los jóvenes” es necesario adoptar una estrategia integrada primordialmente por los siguientes componentes:

- a) Impulso de la cultura emprendedora y del proceso de creación de nuevas empresas
- b) Capacitación de potenciales emprendedores, principal clave para potencializar el crecimiento económico local
- c) Apoyo a las iniciativas de los emprendedores como herramienta esencial para

alcanzar el crecimiento sostenido de las economías locales.

El impulso emprendedor es una de las alternativas más recomendadas internacionalmente para estimular el crecimiento económico y la generación de empleo. De allí que tener un negocio propio se ha convertido en un deseo compartido por millones de personas y en especial los jóvenes, los recién graduados, las mujeres, los mayores de 40 años y quienes no poseen un alto nivel educativo.

Una parte de quienes aspiran a crear sus propios negocios percibe que es la mejor estrategia para sobrevivir y asegurarse un futuro económico próspero e independiente. Estos son emprendedores por un criterio de autodefensa, debido a que no confían en que una empresa o los entes del Estado puedan ofrecerles empleos asalariados totalmente seguros. Por tanto, crean una empresa porque eso les ofrece el mayor potencial para lograr su desarrollo personal y seguridad financiera.

Existen factores que motivan a la actividad empresarial, dentro de esta actividad se encuentran aquellos factores relacionados con las motivaciones personales para ser empresario, la percepción de oportunidades de negocio y las habilidades para crear y desarrollar una nueva empresa.

Para ello existen apoyos que busca dinamizar el sector empresarial privado, por lo que en distintos países se tiende a simplificar los trámites administrativos para la creación de nuevas empresas, se desarrollan programas de incubadoras empresariales y se proveen fondos de capital “semilla” para el inicio de nuevos emprendimientos (Bianchi, 1996; Peres y Stumpo, 2002; Hisrich, Peters y Shepherd, 2005; Bravo, Crespi y Gutiérrez, 2006; CEPAL, 2007; OIT, 2007).

El desarrollo económico y la actividad emprendedora son dos conceptos que atraen el interés de muchos gobernantes y académicos. Ese interés ha crecido significativamente en los últimos años por lo que ha quedado bien establecido que la actividad emprendedora favorece el desarrollo económico al impulsar el crecimiento de las empresas ya existentes y la creación de nuevos negocios.

Por este motivo, durante las últimas dos décadas han surgido programas de apoyo a emprendedores, tanto en instituciones públicas como privadas, al punto de constituirse en una floreciente

industria nacional que tiene como ejes a varias universidades nacionales, parques tecnológicos, fundaciones, empresas privadas y organismos del Estado. Los objetivos de largo alcance de la estrategia emprendedora consisten en acelerar el crecimiento económico, aumentar el empleo, fortalecer y diversificar el sector productivo, desarrollar sectores estratégicos, reducir la pobreza o aumentar la inclusión social.

## 2.6 TIPOS DE EMPRENDEDORES

El emprendedor es una persona con ciertas características como: tener la capacidad de alcanzar metas, que tiene un compromiso total, además de aprovechar las oportunidades de su entorno, responsabilidad, autoconfianza y una toma de riesgos calculados, todo esto da pauta a que realice proyectos con éxito, sin embargo existen otras características que le facilitaran sus pasos hasta llegar a la cima como por ejemplo la más importante la creatividad y la innovación anteriormente mencionados, la perseverancia, la confianza y la capacidad de manejar los problemas de su entorno. Estas características que poseen los emprendedores son las que los distinguen de los demás; los factores de logro son vitales dentro del emprendimiento así como los motivacionales donde el emprendedor tiene la necesidad de logro y una independencia, así como un beneficio económico.

Los tipos de emprendedores se clasificaran por medio de sus características y por sus personalidades, Alcaraz, (2011) los define en manera de listado por las condiciones psicológicas del emprendedor:

*Admirativo:* aquel que hace uso de su investigación y desarrollo para implementar nuevas y mejores metodologías para lograr objetivos.

*Oportunista:* es el que investiga y estudia constantemente las oportunidades de su entorno y se mantiene a la expectativa ante las posibilidades que le rodean.

*Adquisitivo:* es aquel que se mantiene en continua innovación que le da a apertura a crecer y a mejorar lo que hace.

*Incubador:* analiza, investiga y determina las oportunidades y por ende prefiere la autonomía para crear unidades independientes que al final se convierten en ne-

gocios nuevos, en algunas ocasiones en negocios ya existentes.

*Imitador:* que genera a partir de metodologías y teorías existentes decide generar sus propios modelos de innovación (Alcaraz, 2011).

## 2.7 CULTURA EMPRENDEDORA

Para poder hablar de una cultura emprendedora es importante primero hacer una mención a los “ecosistemas de emprendimiento,” así podemos decir que “Un «ecosistema de emprendimiento» es una comunidad de negocios donde un conjunto de individuos y organizaciones producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas” (FOMIN, 2011).

Jorge Peralta, Director General de Innovación Disruptiva menciona Quienes forman parte de ese ecosistema:

Empresas que forman parte de una cadena de valor.

Sociedad creciente en número y en sofisticación que demanda bienes y servicios.

Emprendedores. Individuos insatisfechos con la capacidad de transformar su realidad y con talento que los hace resolver los problemas en cuestión.

Tecnólogos. Inventores, científicos, ingenieros, etc. que desarrollan tecnología o que desarrollan instrumentos que resuelven necesidades de la sociedad en las distintas áreas del conocimiento.

Universidades. Contribuyen a la generación de cultura emprendedora y dan formación de base a los futuros emprendedores o a los tecnólogos que egresan de sus facultades.

Centros de Investigación. Generadores de conocimiento y de soluciones y propuestas para resolver las grandes problemáticas del hombre en todos los campos del conocimiento.

Instancias de Gobierno. Existen diversas instancias de carácter público auspiciadas

por los distintos órdenes de gobierno que tienen la misión de apoyar la generación de riqueza y la generación de conocimiento.

Organismos Privados de Apoyo. Incubadoras de negocios, aceleradoras de negocios, grupos de emprendedores, Asociaciones de emprendedores, etc.

Capital Emprendedor. Fondos de capital privado que atienden los requerimientos de capital de los emprendedores desde sus etapas de desarrollo del concepto, la puesta en marcha, sus etapas iniciales y su desarrollo.

Medios de Comunicación. Que contribuyan a difundir casos de éxito que sean una ventana para que emprendedores en etapas tempranas vean que si es posible, que si se puede ser un emprendedor exitoso.

El concepto emprendedor ha evolucionado desde sus orígenes hasta la actualidad, cabe resaltar que el emprendimiento juega un papel muy importante en la sociedad actual, ya que este es el que impulsa a la creación de empresas, creación de empleo, de innovación, y transforma necesidades en oportunidades.

“En la construcción de una cultura emprendedora, la educación y los medios de comunicación juegan un papel crucial, sobre todo en relación con la educación de los más pequeños (en los niveles de primaria y secundaria)... Si un país quiere ser más proactivo en el desarrollo de una cultura emprendedora, es relevante implementar políticas y programas coherentes sobre la reestructuración de la capacidad del sistema educativo hacia la provisión de competencias emprendedoras como una especie de competencias transversales para todo el mundo (donde estas competencias se definen en el sentido más amplio, como la proactividad, capacidad de innovación, la responsabilidad por decisiones propias).” (GEM global report, 2014)

José Ramón Guridi en un artículo sobre de la cultura emprendedora dice que de esta iniciativa “se permitirá a las personas enfrentarse de forma creativa a un nuevo entorno cada vez más cambiante y globalizado.” El emprender significa un compromiso, concebir e impulsar nuevos desarrollos empresariales así como la tenacidad y el

creciente aprendizaje personal constante.

Existen diferentes tipos de competencias requeridas dentro de una cultura emprendedora que son necesarias estimular a través del conocimiento y práctica para poner en marcha un aprendizaje emprendedor efectivo.

Resulta básico entender que se precisan actividades específicas que representan un complejo elenco de habilidades y actitudes que permitan a las personas enfrentarse de forma creativa a un nuevo entorno cambiante. Se trata, en definitiva, de un conjunto de valores que hagan de las personas emprendedoras protagonistas de su futuro, en una sociedad del conocimiento dirigida a un progreso sostenible y cohesionado (Guridi, 2006 p.2) la capacidad de iniciativa o iniciativa emprendedora, son algunas de las diferentes competencias adquiridas a través del aprendizaje escolar.

Una competencia, de iniciativa, que supone, en una concepción amplia de la misma, analizar situaciones, plantear alternativas, evaluarlas, optar por la que se considera más idónea y, fundamentalmente, llevarla a cabo teniendo en cuenta los posibles impactos de la acción desarrollada. Significa, entre otras cosas, conjugar una persona (*quién emprende*), una acción (*qué emprende*) y un proceso (*el cómo se emprende*). (Guridi, 2006 p.3)

Gonzales Domínguez (2004) en su tesis doctoral hace la relación de cultura emprendedora con el crecimiento económico, desde una formación empresarial y de una educación emprendedora para sintetizar la necesidad expresada por diferentes organismos tanto políticos, económicos y sociales para fomentar la producción de empresas y el mantenimiento de las mismas.

Se apoya en el concepto de cultura para llegar al de cultura emprendedora, ya que en su opinión, en una determinada sociedad si no se generan unos valores, creencias, expectativas positivas y reconocimiento hacia la actividad empresarial y los emprendedores, difícilmente se podrá consolidar el espíritu empresarial. (Fomento de la cultura y espíritu emprendedor en los jóvenes españoles desde las instituciones educativas, 2012, p.15)

## 2.8 EMPRESA

Una empresa dentro de una comunidad ocupa una gran posición relevante que desempeña una economía, un factor de trabajo en la producción

y comercio, en México existen varias empresas que se han desarrollado en todos los ámbitos de las actividades económicas desde las Empresas del Sector Primario, Empresas del Sector Secundario o Industrial y Empresas del Sector Terciario o de Servicios, estas llamadas de Sector de actividad; en México existen 4 tipos de empresas, las grandes empresas, las medianas empresas y pequeñas empresas y finalmente por las microempresas. México cuenta con empresas con capital privado clasificadas en las empresas privadas, por el tipo de capital perteneciente al estado llamadas empresas públicas y por último las empresas mixtas que son las que comparten el capital con el estado y con particulares.

La empresa ocupa un gran papel dentro de la economía, contribuye a una mejora dentro de la situación económica de los altos rangos como los mismos propietarios y a los accionistas; una empresa ayuda a generar más y mejores fuentes de trabajo, ayuda con el crecimiento económico al entorno que lo rodea.

Cada empresa desde su creación busca estar al servicio al cliente, dar una vista de excelente calidad reflejada en la satisfacción del cliente, esto es un factor muy importante para subir los escalones del éxito y mantenerse en la cima y de esta forma estar en un rango de competitividad dentro del ámbito empresarial

### **2.8.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA**

Una empresa según Melagar Callejas es “un conjunto organizado de personas que con ciertos recursos emprenden y realizan acciones con el propósito de alcanzar ciertos objetivos” cuando se propone alcanzar metas dentro del mundo empresarial se busca la obtención de bienes y servicios todos basados en una necesidad dentro de una sociedad; los bienes son producidos para satisfacer los servicios sea con o sin fines de lucro, comercial, industrial y servicios públicos o privados.

Como se ha mencionado una empresa tiene como objetivo principal la economía, sea generándola o estableciendo estrategias para que una comunidad suba de manera igualitaria en una sociedad económicamente hablando, en conceptos más generales el término empresa se podría definir como la acción de emprender aun sabiendo los riesgos que estos conllevan; esta acción de emprendimiento sirve para solucionar las necesi-

dades dentro de una sociedad asimismo generar un cambio que sirva como retribución al riesgo y a la inversión de los empresarios.

Comúnmente las empresas ofrecen utilidades, productos o servicios para satisfacer las necesidades de las personas receptoras de estos bienes, la palabra producto es comparada con un bien tangible sin embargo puede definirse a sí misma más allá de lo tangible, como un servicio donde normalmente personas o algún tipo de maquinaria brindan algo de valor para los clientes. También un producto puede ser una idea, un concepto o generar bases teóricas, pueden ser ofrecidos por la empresa para solucionar problemas.

“La empresa tiene un componente jurídico, uno económico y un componente que se desenvuelve dentro del campo de las organizaciones” (las empresas y su organización, capturado en 2015, en línea). El componente jurídico es el encargado dentro del marco de derecho donde la empresa ha de crearse y funcionar en una sociedad.

Toda empresa es un sistema donde se coordinan factores de producción, financiamiento y marketing para dar solución a las necesidades y obtener sus propios fines.

#### **2.8.1.1 Características y objetivos**

Las principales características dentro del concepto empresarial se basan principalmente desde la producción, fines y objetivos, los distintos factores de una empresa y finalmente que la empresa es un sistema, un sistema de elementos relacionados entre sí para lograr objetivos y metas. La producción en una empresa es un conjunto de factores donde las necesidades se producen con un final mercadológico con un bien capital para realizar otras tareas, este capital debe estar financiado de algún modo.

Todos los factores que envuelven una empresa se encuentran entrelazados para alcanzar sus fines, se trata de una coordinación hacia un fin, el factor directivo es que planifica el sistema de objetos, organiza factores y se encarga de que las decisiones se ejecuten y controla los resultados obtenidos y los deseados.

Un objetivo es una meta a cumplir en un determinado tiempo, existen dos tipos: el objetivo económico que es el que se manifestara con la maximización del beneficio y el objetivo social donde

la empresa intentara cubrir necesidades sociales.

La dirección, seguimiento, crecimiento y el éxito de la empresa será determinada por un objetivo general y por objetivos particulares; los objetivos dependen del tipo de empresa, los objetivos de una microempresa no pueden ser los mismos que los de las grandes empresas; las posibilidades económicas también redireccionan los objetivos de las empresas por ejemplo si utilizan recursos financieros muy altos o la tecnología que se pueda adquirir.

### **2.8.2 CULTURA EMPRESARIAL**

Es la encargada de identificar y manifestar las formas de actuación ante los problemas y las oportunidades de gestión y a los grandes pasos hacia la adaptación de los cambios de exterior a interior, dentro de las empresas la cultura empresarial es catalogada como objetivo que se transmite a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar dentro del mundo empresarial.

“Es un conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos. Es, en definitiva lo que es la empresa” (cultura empresarial, capturado en 2015, en línea)

### **2.9 EMPRENDIMIENTO A NIVEL EDUCATIVO EN MÉXICO**

El modelo Foro Económico Mundial, WEF por sus siglas en inglés, considera a México como una economía formada con un nivel intermedio; es decir, es un país con desarrollo en la industrialización y con carga de economías de escala. Su dominio en el mercado está figurado por grandes empresas, aunque hay iniciación de oportunidades en las cadenas de suministros para pequeñas y medianas empresas. Por consiguiente, se transforman los requerimientos explícitos por las instituciones, infraestructura, la continuación macroeconómica, la salud y la educación. Y existe una disposición de aumento y desarrollo de la eficiencia.

Este ámbito ha permitido la incubación de nuevas empresas; no obstante que el GEM (2013) ha reconocido aumento de la diligencia emprendedora temprana de 12% a casi 15%; Así mismo el

45% de la población entre 18 y 64 años vislumbra buenas oportunidades para iniciar un negocio; el 62% piensa que tiene las habilidades para llevarlo a cabo mientras el 26% declara tener miedo al fracaso por lo cual le impide efectuarlo. En México el perfil del emprendedor se configura como un adulto joven entre los 25 y 44 años de edad, principalmente de educación media superior, con un ingreso medio y en algunos de los casos cuenta con otro empleo. Si bien eso se puede considerar como un avance México se encuentra por debajo de muchos países Latinoamericanos. A pesar de ello el panorama es diferente. De acuerdo con el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico, México es el segundo mejor país de Latinoamérica para emprender, sólo por debajo de Chile. Sus principales perspectivas son las políticas y regulaciones, las condiciones de la demanda y el capital social. Las principales debilidades son la cultura emprendedora, el capital humano emprendedor y la plataforma de ciencia y tecnología para la innovación (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014 citado por Arreola & Cardini 2014). Afortunadamente, las debilidades pueden ser atacadas desde la universidad. Soto (2013) hace un balance, para exponer el valor de incubación de empresas exitosas, entre México y Estados Unidos. Por parte de México, la revista Expansión enlista 500 empresas más importantes en nuestro país, donde más del 90% se fundaron por lo menos hace 50 años, mientras que en Estados Unidos 45% de las empresas más grandes que cotizan en la Bolsa de Nueva York no existían hace 30 años.

#### **2.9.1 CAUSAS QUE LIMITAN EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO**

La diligencia emprendedora se desarrolla en un ecosistema, llamado ecosistema del emprendedor, determinado como el conjunto de elementos que estimulan o contienen la decisión de una persona para iniciar un negocio, así como sus probabilidades de éxito (Cuverball, 2012 citado por IMCO 2014, p: 29).

En la práctica la cantidad de emprendedores potenciales transformados en emprendedores nuevos dependerá del ecosistema del emprendedor (GEM, 2013). “Si bien la disposición de emprender es tomada únicamente por los individuos, los cuales consideran sus propias ideas, perspectivas y recursos, las convicciones pueden ser competentes en tal medida que las opiniones sociales se vuelven trascendentales” (GEM, 2013, p: 50).

Así bien, estas causas incurren en la práctica de los emprendedores, que a su vez tienen implicaciones en el crecimiento económico de la región. Varios son los estudios que han listado una serie de componentes, como: el GEM, Endeavor, Actiona Canada, ITESM, OCDE, Nordic Countries, Cypres, Babson, Ernst and Young y WEF e IMCO por mencionar algunos.

Por otro lado la investigación elaborada por el Banco Interamericano de Desarrollo (2014), en relación a las mujeres emprendedoras de alto desarrollo, donde compara que el 70% obtuvieron el fondo para arrancar, con ahorros propios y préstamos de amigos y familiares; sólo 15% de bancos comerciales, 11% del gobierno, incubadoras, aceleradoras, inversiones privadas, entre otros; y un 4% de socios. Ratificando lo anterior, en el estudio elaborado por IMCO (2014), puntualiza que el 58% de los emprendedores en TIC enunciaron haber utilizado fondos personales para principiar operaciones. A su vez, las investigaciones en relación al financiamiento para el emprendedor puntualizan que, en la mayoría de los casos, los fondos resultan de los propios emprendedores y sus familiares (IMCO, 2014). La causa es en parte a la conducta altamente pasiva de los sistemas bancarios que aqueja principalmente a la PYME en la retribución de créditos (OCDE, 2012). Esta equivocación por parte de las instituciones bancarias se empeora cuando se tratan de ideas de negocios con alto potencial innovador y uso de tecnología nueva, primordialmente porque estas instituciones no tienen capacidad técnica para poder evaluarlos (OCDE, 2012) Por ende, la transferencia de la investigación y la innovación es una cuestión aún muy rezagada en México; donde se hallan lagunas para lograr vínculos entre los sectores público, privado y académico, y reducidos mecanismos para dar capacidad comercial a patentes tecnológicas.

Uno de los dilemas es que en México se otorga mayor cabida a la investigación académica sobre la investigación de desarrollo y tecnología. Por mencionar el caso en Estados Unidos, en 1980 se creó la ley Bayh-Dole para dar respuesta al filtro del conocimiento; esta ley facilita la comercialización a raíz de la investigación Universitaria (Audretsch, 2009). De esta manera, comenzó la generación intensiva de patentes por parte de las Universidades que finalmente impulsaron el crecimiento económico.

A su vez, se identifica que el emprendimiento

con innovación es condicionado por parte de las instituciones de educación superior y centros de investigación, contrariamente la mayor parte de la I+D se forma en estas instituciones. Entre las teorías referente a este fenómeno son: las condiciones legales, ignorancia de los instrumentos para transferir tecnología, calidad de la oferta educativa, capital social desigual y falta de cultura emprendedora (Dosal, Gutiérrez y Saracho, 2011).

En la formación y capital humano se observa una desvinculación, por parte de las Universidades, de la formación empresarial entre estudiantes de las áreas de ingeniería; mientras que los estudiantes de negocios carecen de habilidades técnicas para llevar a cabo una empresa en TIC (IMCO, 2014). Conjuntamente se identifican áreas de oportunidad en el desarrollo del idioma inglés, entre los estudiantes de nivel superior.

Respecto a las acciones gubernativas para contribuir con el ecosistema emprendedor, aún existen diversas áreas por mejorar. Entre estas, el tiempo para trámites administrativos. La OCDE (2012) hace referencia que a pesar de que se ha hecho esfuerzos por disminuir el gravamen administrativo en la apertura de una empresa nueva por medio de la creación del Sistema de Apertura Rápida de Empresas SARE, México sigue muy lejos de países como Brasil o Chile. Otro trámite por mencionar es el pago de impuestos, el cual se demuestra en México que se gasta 347 horas de manera anual para pagarlos, mientras que en Noruega solo son 87 horas (IMCO, 2014).

## **2.10 APOYOS HACIA LA CULTURA EMPRENDEDORA EN MÉXICO**

En los últimos años México ha realizado una serie de cambios respecto a las instituciones competentes para fortalecer la cultura emprendedora, tanto en el sector privado, gubernamental e instituciones educativas a nivel superior.

Hay dos modalidades básicas de apoyo a emprendedores.

1.- Incubadoras de Negocios. Son organismos que brindan “incubación”, que es el método mediante el cual se asiste a convertir una idea de negocio en una empresa funcional. Involucra asesoría en conocimiento, planeación, administración, estudio de mercado, imagen, relaciones públicas, entre otras disciplinas necesi-

rias. Mediante la incubación, que es una asesoría, el emprendedor perfecciona su idea y transforma todo lo necesario para hacerla un negocio posible. (enlacesestrategicos,2015).

2.- Aceleradoras. Son entidades que ofrecen a una empresa ya instaurada diversos instrumentos para fortalecer y prosperar. Usualmente se dirigen a las empresas llamadas “gacelas”, es decir, empresas pequeñas de al menos dos años de existencia, aunque también militan financieras que se dedican a apoyar a grandes empresas de larga trayectoria y ventas millonarias, llamadas “tractoras”, por su enorme importancia en la economía del país. (enlacesestrategicos,2015). Los programas de aceleradoras de negocios fueron establecidos a principios de la década del 2000 y fueron desarrollados por organizaciones internacionales sin fines de lucro como Endeavor, instituciones educativas como el ITESM y la Universidad Paname-ricana, y organizaciones privadas como New Ventures, ( Hernández 2010).

### **2.10.1 APOYO GUBERNAMENTAL**

En el año 2012 se formó lo que hoy conocemos como el Instituto Nacional del Emprendedor INADEM. Para el año 2014 se fusiona el Fondo PYME y el Fondo Emprendedor, generando así el Fondo Nacional Emprendedor –administrado por el INADEM- cuyo objetivo es el “ impulsar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, a partir del fortalecimiento sistemático, planificado y consecuente del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como promover la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva que se apoye crecientemente en MIPYMES más productivas ubicadas en sectores estratégicos”, (Portal del Sistema Emprendedor).

El Fondo Nacional Emprendedor se encuentra dividido en cuatro direcciones con sus referidos programas:

Dirección General de Programas de Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional; Dirección General de Programas de Desarrollo Empresarial, Dirección General de Programas para Mipymes y Dirección General de Programas de Emprendedo-

res y Financiamiento. Siendo el último el programa especialmente dirigido a las empresas de nueva creación, y dividido en 4 programas:

a) Consultoría para el Acercamiento al Financiamiento: en el que se brinda el apoyo para acceso a talleres - a instancia de los gobiernos estatales, las universidades e instituciones financieras - y diagnósticos empresariales para las micro, pequeñas y medianas empresas.

b) Programa de Desarrollo del Ecosistema de Capital Emprendedor: cuyo objetivo es producir figuras orientadas a invertir en las empresas que nacen.

c) Programa de Emprendimiento de Alto Impacto: se apoyan a empresas con características que las potencializan para convertirse en empresas globales debido a su novedad en procesos y tecnología.

d) Programa de financiamiento para la adquisición de franquicias: programa en conjunto con Nacional Financiera, proporcionando hasta el 50% de valor de la inversión.

Existen otros programas y fondos, que aunque de manera directa no colaboran a la formación de nuevas empresas, si pretenden impulsar su desarrollo, en particular aquellas que integran innovación y tecnología.

Por ejemplo el Fondo de Innovación Tecnológica (FIT), instaurado en el año 2002, financiado por la Secretaría de Economía pero Administrado por el CONACYT. Este es un fondo Fiduciario 1; y de cierta forma da continuidad a algunas características del programa AVANZA entre los conceptos de registro de propiedad intelectual (RPI) a nivel nacional o internacional (TCP), los estudios de perspectiva técnico-económica, la asistencia de consultoría legal y de otro modelo para la innovación del plan de negocios, y la certificación sanitaria y de medioambiente

EL programa PROSOFT aparece como programa de la Secretaría de Economía cuyo cometido es fortalecer el sector TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) en México, con ello se intenta asistir los servicios

con alto valor adicionado; de ahí, que de manera indirecta apoya a la instauración de nuevas empresas en el sector TIC. Los respaldos están encaminados a capacitación, certificación, habilitación y equipamiento tecnológico, normas y modelos, afiliación y producción TI, innovación, comercialización, estudios para incrementar capacidades de negocios, entre otros.

Así mismo, a través del Banco de Desarrollo NAFINSA se ofrecen una serie de cursos para el fortalecimiento de la cultura emprendedora: forma tu microempresa, mujeres emprendedoras y empresarias, trece pasos para realizar tu plan de negocios, qué tipo de sociedad mercantil me conviene, 20 pasos para abrir tu tienda de abarrotes, por mencionar algunos. Entre los apoyos de recursos financieros, por parte de NAFINSA, existe el programa de Fondo de Fondos de Capital Emprendedor México Ventures; este tiene como objetivo invertir recursos del Gobierno Federal en empresas de alto potencial de crecimiento. El programa va orientado a dos sectores:

a) *Fondos de Capital Emprendedor cuyo enfoque sean empresas innovadoras con alto potencial de generar valor a la economía;* b) *empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento.*

Si bien, se ha formado un enorme número de programas por parte del gobierno; es también importante describir que ha surgido confusión entre los emprendedores, por lo que les es difícil entender sus diferencias para posteriormente elegir el adecuado -tal y como lo confirma el Instituto Mexicano para la Competitividad IMCO (2014) en una revisión de programas hasta el año 2012-. Además los trámites son sumamente tardados y existe desarticulación entre los mismos programas.

También se han establecido acciones para divulgar la actividad emprendedora, entre los que destacan la Semana Emprendedor. Sin embargo existen debilidades en la consolidación de la cultura emprendedora nos mencionan Décaro y Osnaya; entre ellas, la inexistencia de un programa de mentoring, en el cuál emprendedores exitosos y experimentados puedan apoyar a los nuevos emprendedores, y aunque se ha vuelto una práctica entre emprendedores entrevistados por el IMCO (2014), de manera sensata no existe un programa de vinculación.

Por su parte el Global Entrepreneurship Moni-

tor2 (GEM) (2013) hace referencia de los alcances que tendrán las nuevas reformas; fiscales, energética, de telecomunicaciones, educativa y financiera; sobre las PYMES. Valorando que el financiamiento sea alcanzable; y se espera que la diligencia de la reforma financiera, así como sus leyes secundarias, tengan impacto positivo en la dirección a recursos financieros para las PYMES y empresas de nueva creación. Por otro lado, la reforma educativa deberá promover un sistema educativo en el que sus estudiantes no sólo adquieran la capacidad e inquietud emprendedora; sino también que asimilen e interioricen una cultura positiva hacia el riesgo y la independencia empresarial. De la misma forma las estrategias generadas por la reforma fiscal, deberán alentar a los nuevos empresarios y lo ya establecidos en la informalidad, para fortalecer y formalizar sus unidades económicas, (Décaro, Osnaya 2015).

### 2.10.2 CRÉDITO JOVEN

Crédito Joven fue manifestado por el Presidente Enrique Peña Nieto en febrero de 2015. Su objetivo es abrir la inclusión financiera y el crecimiento económico a partir del bono demográfico de México: sus jóvenes.

Con Crédito Joven, las y los mexicanos de 18 a 30 años de edad tienen acceso a financiamiento a tasas preferenciales en cuatro diferentes modalidades, con el respaldo del Gobierno de la República. México se la juega con sus jóvenes, con sus ideas y con sus proyectos (INADEM 5nov.2015)

La Reforma Financiera permite patrocinar a los jóvenes que no cuentan con historial crediticio y desean incrustar a los servicios de financiamiento de Crédito Joven, cuyos apoyos van desde 50 mil hasta 2.5 millones de pesos. El gobierno federal espera que quienes no encuentran opciones en el mercado laboral puedan constituir “negocios tradicionales” como café internet, tienda de abarrotes o un pequeño taller de costura, porque “el monto si bien es atractivo, no le daría para una inversión tan grande”, asegura Ricardo Morales, director general dependiente del programa de emprendedores y financiamiento del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM 2015).

### 2.11 EMPRENDIMIENTO EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA.

Puebla es considerado como uno de los estados con más riqueza dentro de la República Mexicana

en cuanto a historia, cultura e industria. Según la Secretaría de Relaciones Exteriores es un estado con más de 5 millones de habitantes y el 59.8% de la población es económicamente activa. En 2013, Puebla representó el 3.2% del Producto Interno Bruto a nivel nacional y sus sectores clave son el automotriz, química, plásticos, textil-confección e industria alimentaria. A nivel regional cuenta con muchas empresas de prestigio mundial, como Volkswagen y empresas originarias que aportan a su desarrollo económico. Sin embargo, se busca captar más empresas para generar más empleos e incrementar la economía. Otro elemento esencial para el desarrollo de una región es la educación, área en la que Puebla tiene una gran competitividad. Es uno de los cuatro estados con altos niveles educativos con aproximadamente 150 Universidad y Tecnológicos con más de 160 carreras. (Endeavor 2014.)

Pérez y Torralba (2014) realizaron una investigación en relación al emprendimiento, efectuada en la ciudad de Puebla, se emplearon encuestas impresas aplicadas en una indagación a campo abierto. El segmento de la población al que se aplicaron las encuestas fue seleccionado con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), y se incluyeron empresas con un número de trabajadores de 0 a 10, ubicadas en el municipio de Puebla, asimismo se consideraron todas las actividades productivas.

Estos son algunos resultados:

*Giros de empresas.* Según la investigación realizada por Pérez y Torralba (2014). En el municipio de Puebla la actividad sobresaliente en la microempresa fue la comercial con un 60% le sigue el sector de servicios con un 30%, y el sector industrial solo figuró un 10%.

*Género de emprendedores.* En cuanto al género, se encontró que el 54% son hombres y el 46% son mujeres, lo que muestra que las mujeres están orientadas a iniciar una nueva empresa ya que los nuevos roles que juegan dentro de la sociedad las obliga a emprender.

*Nivel de escolaridad.* Por otra parte, se encontró que el 26% de estos emprendedores tiene un nivel básico, un 37%

un nivel medio superior, un 32% un nivel superior, un 4% cuenta con estudios de maestría y el 1% con estudios de doctorado. Lo anterior refleja que más del 63% no cuenta con la formación necesaria para iniciar y administrar una empresa, lo que constituye un área de oportunidad.

*Edad de los emprendedores.* Correspondiente a la edad, se reveló que solo el 28% de los emprendedores encuestados tuvo su primera empresa de los 20 a 24 años; el 46%, de los 25 a 34 años; 19%, entre los 35 a los 44 años; y el 11%, después de los 45 años. Es posible que quienes emprendieron a esta edad más madura tuvieran diversos motivos, algunos de los cuales podría ser la obtención de experiencia laboral y tratar de acumular capital para tal propósito; sin embargo, se observa que, en el municipio de Puebla, el mayor número de intentos para crear una nueva empresa abarca personas de los 20 a los 34 años.

*Tiempo de funcionamiento.* Puntualmente, se halló que el 43% de las empresas encuestadas llevan de uno a tres años operando; el 35%, de tres hasta cinco años; el 18% tiene de cinco hasta diez años; y el 4% restante tienen más de diez años operando; todo esto manifiesta la falta de condiciones necesarias para que las empresas puedan persistir en el mercado y ser más competitivas.

### 2.12 CULTURA EMPRENDEDORA A NIVEL UNIVERSITARIA

Las instituciones a nivel superior ha desarrollado a través de los años un sistema que ayuda, orienta y transforma los proyectos a negocios sostenibles e innovadores, En el caso de la BUAP que brinda y fortalece su compromiso social para dar un nuevo impulso al desarrollo económico, por lo cual se crea el Centro de Innovación y Competitividad Empresarial, por sus siglas, CICE, como una respuesta institucional a la demanda de soluciones para resolver las asimetrías económicas en el Estado, y contribuir con el desarrollo económico regional dada su área de influencia en la zona Centro-Sur y Sur-Sureste del país.

Tal es el ejemplo de UNINCUBE UAPEP, esta incubadora que ofrece el desarrollo de proyectos

con un modelo de negocios innovador agregándole una propuesta de valor diferenciada, gracias a que el emprendedor que genera sus proyectos en esta incubadora se convierte en líder transformador de su sociedad y su entorno.

### 2.12.1 CICE

(Centro de Innovación y Competitividad Empresarial) este sistema tiene como objetivo principal, Crear micro y pequeñas empresas innovadoras y exitosas apoyadas a través de consultorías especializadas para la creación de modelos y planes de negocios, capacitación empresarial, asesoría en la gestión de financiamientos.

El objetivo en específico es Contribuir al desarrollo económico regional a través de la profesionalización de las MiPyMEs, buscando desarrollar su competitividad a través de la capacitación, la innovación y el desarrollo de capacidades para el comercio exterior.

Servicios:

- Consultoría orientada a (Acompañamiento para el desarrollo del proyecto)
- Definición y Rediseño de Modelos de Negocio
- Cultura de Creatividad y Procesos de Innovación Disruptiva
- Planeación y Alineación Estratégica
- Coaching para Reuniones de Trabajo de Alta Productividad
- Diagnóstico organizacional
- Procesos de Mejora Continua
- Capacitación para la Profesionalización y Actualización Empresarial Mediante la Innovación
- Cursos (duración de 4 horas, con algunos ejercicios y actividades grupales)
- El Proceso Administrativo para las MiPEs
- Filosofía Lean para MiPEs

- Desarrollo interpersonal para los negocios
- Toma de decisiones asertivas
- Construcción de sujetos felices (Desarrollo integral humano)
- Talleres (Sesiones de entrenamiento con duración de entre 8 y 20 horas)
- Crear tu marca personal (cómo generar un modelo de negocios personal para profesionales independientes)
- Coaching para la conceptualización y validación de nuevos proyectos y negocios
- Construcción de sujetos felices (Desarrollo integral humano)

### 2.12.2 UNINCUBE UPAEP

En *UNINCUBE*, como lo dice el portal web de la universidad (Empresasupaep.com, 2017), el emprendedor o empresario encuentra el capital intelectual para iniciar o consolidar su proyecto empresarial, así como herramientas, recursos y relaciones que generan un entorno favorable para el crecimiento de la empresa.

#### Misión

"Contribuimos a la creación, fortalecimiento y consolidación de empresas con modelos de negocios innovadores a través de la generación de ambientes propicios que estimulen el desarrollo económico regional". (Empresasupaep.com, 2017)

#### Visión

"Ser la principal fuente generadora y consolidadora de empresas innovadoras en el Estado de Puebla, que contribuya e impulse el crecimiento económico de la región". (Empresasupaep.com, 2017)

#### Objetivos

Facilitar el surgimiento de negocios innovadores. Alentar la transferencia de tecnología a través de nuestras redes con empresarios y organizaciones. Estimular la



Figura 1. IDIT IBERO



Figura 2. CICE BUAP.



Figura 3. UNINCUBE

cultura empresarial. Alentar la innovación en negocios ya existentes. Brindar apoyo en la gestión, especialmente en el desarrollo de planes de negocio y en áreas como marketing y dirección financiera. (Empresasupaep.com, 2017)

### 2.12.3 IDIT IBERO

La incubadora de la IBERO es la encargada de llevar proyectos desde el principio, así como describe su portal web:

El IDIT es un centro de creación y prototipado rápido que acerca la más avanzada tecnología y conocimientos de diseño y producción digital a todas las personas que tengan ideas o proyectos innovadores con potencial de éxito. (CMS, 2017)

Las disciplinas que con más frecuencia interactúan en el ecosistema de innovación del IDIT son:

Ingeniería: mecánica, eléctrica, automotriz, industrial, civil, logística, mecatrónica, electrónica y de comunicaciones.

Diseño: textil, industrial, gráfico, interacción y animación digital.

Alimentos: nutrición y ciencias de los alimentos.

Medio ambiente: ciencias ambientales y desarrollo sustentable.

Negocios: administración de empresas y mercadotecnia. (CMS, 2017)

### 2.13 EMPRENDIMIENTO EXITOSO A NIVEL NACIONAL

Dentro de nuestro país el apoyo hacia Pymes y proyectos emprendedores ha crecido en los últimos años, muestra de que existen diferentes tipos de apoyos para la realización de proyectos emprendedores tal y como se ha mencionado en temas anteriores; destacan en el diseño empresas innovadoras, creativas y talentosas. Estas empresas van ligadas a las nuevas aperturas de probar cosas nuevas y diferentes en el mercado ya establecido.

A continuación se muestran tres ejemplos de empresas dedicadas al diseño que emprendieron a nivel nacional, ya que son las mejores dentro de su área.

#### 2.13.1 HERO STUDIOS COLLECTIVE

Hero Studios Collective es una empresa en proceso de Incubación, la cual fue creada por un grupo de estudiantes del Tecnológico de Monterrey que ofrece productos audiovisuales para cine, publicidad en medios electrónicos y comunicación con especialización en desarrollo 3D. Entre los servicios que ofrecen se encuentran los siguientes: Producción completa como un estudio de animación, servicios a otros estudios de animación, red de contactos para ofrecer servicios integrales en animación, desde el arte conceptual, desarrollos de story board, desarrollo de guiones literarios y modelado en 3D, mismos que se complementan con otros servicios.

#### 2.13.2 DISTROLLER

La creadora y dueña del concepto, Amparo Serrano, empezó creando un juego de mesa llamado “El Picudo” en

1993, que es una variante del juego de mesa llamado Monopoly®. Después comenzó con la instalación de un taller de cerámica en su casa donde por hobby empezó a crear platos y a decorarlos.

#### 2.13.3 PUBLIHERZ

Es otro caso a mencionar sobre el diseño aplicado a las nuevas necesidades, PubliHerz ofrece a sus clientes servicios de Imagen Corporativa, Branding, Sistemas web, E-commerce, Mailing, aplicaciones nativas para iPhone y Android, Google Adwords y social media marketing. La empresa se especializa en diferentes mercados, como hoteles, industrias, servicios, partidos políticos, artistas y figuras públicas, exposiciones, constructoras, comercios y desarrollos inmobiliarios. (Forbes, 2016)

Grandes marcas respaldan su calidad de trabajo como: Pirelli, Llantas Kenda, Puerto Aventuras, Lemmus, Grupo Avante, Papa Johns, Nitto Store Mexico, Century 21, Novidesa, Dolphinaris, WetnWild, Sherwin Williams, Spa Aqua.

#### 2.13.4 TALLER 75° COLOR

Otro claro ejemplo es el taller de impresión 75° Grados Color. En México, y en todo el mundo, la práctica del medio de impresión en serigrafía es muy recurrente y está muy ligada con la promoción comercial. Arturo Negrete es un serigrafista que inicio su taller

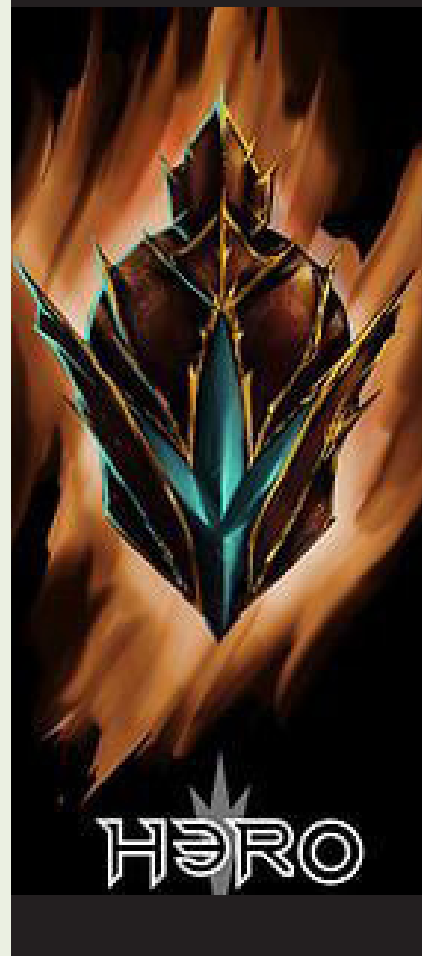


Figura 4. HERO STUDIOS

solo como un oficio y nunca pensó que se convertiría en un buen negocio. Él ha contribuido desde hace 27 años en diversos trabajos con los grandes diseñadores del cartel social y cultural de México..

75° Grados Color es el taller de Arturo Negrete, uno de los impresores en serigrafía con más años de experiencia en nuestro país. Su práctica lo ha llevado a enfrentar y resolver diversos problemas técnicos: como imprimir una serigrafía con 40 tintas o mantener uniforme una plasta de color en un formato de 60 x 90 cm.

#### 2.13.5 DISEÑO 2 ASOCIADOS

Otro caso muy importante de mencionar es el de Diseño Dos Asociados que inició operaciones en 1996, en la ciudad de Puebla, México, con el propósito de ofrecer servicios de alto nivel en el área de diseño y comunicación visual.

Los servicios que el despacho ofrece abarcan desde la concepción de un nombre o el diseño de un logo, hasta la creación de todo el concepto de identi-

dad visual de una empresa, así como el desarrollo de un producto e, incluso, el diseño ambiental (interiorismo comercial) de los puntos de venta, entre muchos otros que a continuación se enlistan:

- Diseño de nombre • Diseño de logotipo • Identidad visual • Packaging • Diseño de folletos y catálogos • Diseño ambiental • Marketing y branding • Consultoría

#### 2.13.6 NIÑO PELADO

Otro claro ejemplo de emprendimiento es el caso del Diseñador, ilustrador y esenógrafo Javier López Moreno originario de la ciudad de Puebla, Hace alrededor de 8 años que inició su proyecto y que actualmente se ha dado a conocer por su interpretación creativa de personajes plasmados en PLUSH TOYS (muñecos de tela).



Figura 5. Taller 75° Color

Sus primeros diseños los comercializaba a través de personajes creados en cartón para recortar y armar. Los luchadores fue la primer línea que se diseñó, “poco a poco nos dimos cuenta de que los muñecos de papel, no eran lo suficientemente resistentes con el tiempo, haciendo una inmensa cantidad de pruebas en diferentes sustratos, llegamos al producto final, MUÑECOS DE TELA”. La idea de Niño Pelado es crear y dar vida a personajes mediante productos originales que aliviarán el día a día de todo su



Figura 6. Niño Pelado

## **CONCLUSIÓN**

La información obtenida en este capítulo es de mucha importancia ya que gracias a esta se supo comprender que los emprendedores constituyen uno de los factores más dinámicos que estimulan las actividades productivas dentro del desarrollo económico y social, en pocas palabras el emprendedor en todas sus dimensiones es una fuente de crecimiento puesto a que crea propuestas nuevas y mejores para la generación de un mayor desarrollo sustentable unificando el aumento de nuevos empleos, así como el incremento económico.

Es por tal motivo que tanto el gobierno como las distintas universidades, incluida la BUAP, ofrecen opciones para dar impulso y apoyo a los emprendedores, sin embargo estos apoyos muchas veces son pocos divulgados y es por eso que los jóvenes no acuden a los mismos.

Además en este capítulo se despliega más información de como es que instituciones bancarias juegan un papel importante dentro de todo lo llamado emprendimiento.

» *Nuestro país ocupa el lugar 83 de 135 países en el último reporte de Brecha de Género del World Economic Forum, 2013. Es imperante cambiar esta situación »*

*Mónica Doger Ramírez, CICE BUAP, (2015)*

# 3

NIVEL DE EMPRENDIMIENTO EN LA LICENCIATURA  
DE DISEÑO GRÁFICO DE LA BUAP

INTRODUCCIÓN

**E**n el siguiente capítulo se analizarán y se compararán los programas educativos de las tres materias relacionadas con la planeación, gestión e innovación de proyectos emprendedores dentro de la BUAP. Se mostrará el objetivo de dichas materias, las habilidades, valores y aptitudes que obtendrá el alumno al finalizar el plan académico y se analizará el perfil del docente para impartir dichas clases por medio de una encuesta realizada a los alumnos del Colegio de Diseño Gráfico, todo con el fin de conocer si estas tres materias que están enfocadas al emprendimiento realmente muestran lo necesario para que el alumno logre crear una cultura emprendedora y desarrollar proyectos innovadores.

Se harán una serie de preguntas a los catedráticos del Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP que imparten las materias antes mencionadas para conocer con exactitud cuál de estas asignaturas ha dado mejores resultados en cuanto al desarrollo de proyectos, cuan innovadores son, y si existen

casos que hayan logrado sobresalir y se hayan emprendido dentro de la licenciatura. De esta forma conoceremos las opiniones de los maestros con respecto a sus alumnos y se intentará encontrar la base del problema. Finalmente si existen casos mencionarlos mediante una breve reseña para conocer su punto de vista como empresa. Dentro de esta parte también se hablará de los diferentes proyectos de emprendimiento e innovadores que han realizado los egresados y cursantes de la licenciatura, con muestra fotográfica y una breve reseña de cada uno.

Por último, este capítulo mostrará los distintos formatos de revista tanto digital como impresa, así mismo se dan especificaciones gráficas sobre la creación de revistas digitales. También se hace una comparativa de revistas con formato app, revistas de emprendimiento y revistas de emprendimiento en formato app, de esta manera se podrá utilizar esta información para poder generar una buena propuesta gráfica.



proyectos integrando áreas como la mercadotecnia así como los factores que intervienen en su comercialización.

A continuación se muestran los programas educativos de las tres materias enfocadas específicamente en emprendimiento e innovación para comprender más a fondo lo antes mencionado

### 3.1.1 INNOVACIÓN Y TALENTO EMPRENDEDOR

Esta materia está dentro de las llamadas “áreas de formación general universitaria,” es decir materias que se imparten en todas las licenciaturas, dentro de los primeros semestres. Dentro de las revisiones y actualizaciones que se le realizaron en mayo de 2008 se menciona: “Se justificó la asignatura como parte de las competencias genéricas de toda profesión.”

#### PERFIL DE EGRESO

#### CONOCIMIENTO

El alumno al egresar de esta materia obtendrá por medio del docente, sus expectativas y visión personal los conocimientos base de las metodologías, conceptos y procedimientos administrativos que serán pilar fundamental para el alumno en su desarrollo profesional; el alumno sabrá acerca de las diferentes disciplinas que se relacionan con el Diseño Gráfico, una característica muy selectiva al terminar el curso de Innovación y Talento Emprendedor el alumno dominará de manera concisa las diferentes técnicas y materiales para la solución de los problemas que se le presentaran mediante la comunicación gráfica, esto ayudara a representar sus ideas y conceptos gráficamente.

#### HABILIDADES

El alumno desarrollara habilidades de pensamiento creativo, pensamiento emprendedor y una cultura emprendedora, reflexivo, organización y gestión de la información. Esto le ayudara al análisis de cualquier problema que se le presente a través de las diferentes perspectivas aprendidas en el curso logrando diferentes alternativas de solución adecuadas a las metodologías de diseño con elementos gráficos comunicativos, siempre capaz de tomar decisiones, resol-

ver problemas, dar críticas reconstructivas aprenderá a administrar su tiempo.

#### ACTITUDES Y VALORES

El alumno obtendrá la disponibilidad de experimentar e investigar, con actitud colaboradora y autogestora, el alumno será emprendedor, conocimientos auto emprendedores como con la disposición de colaborar en equipos emprendedores brindándole áreas de oportunidad para su desarrollo personal y en su propio entorno, será crítico dando ideas constructivas, sabiendo escuchar y argumentando respuestas Saber escuchar y argumentar sus propuestas.

#### PERFIL DEL DOCENTE

Es muy importante determinar la capacidad del docente, el PE informa que el que imparta la asignatura deberá contar Con formación didáctica para hacer uso de ambientes innovadores de enseñanza a través de NTICs, preparación técnica especializada para atender en calidad de tutor académico el desarrollo de los contenidos específicos de la asignatura.

Quien impartirá la asignatura de innovación y talento emprendedor contara con grado de maestría, también es muy importante que cuente con la experiencia dentro del rango para así con los perfiles de egreso y los conocimientos del docente el alumno tenga más apertura al mundo real. El docente según el PE contara con una experiencia laboral de tres años y un año de docencia.

### 3.1.2 ADMINISTRACION DE PROYECTOS

#### OBJETIVO PRINCIPAL

Al igual que la materia de Innovación y Talento Emprendedor el objetivo principal la asignatura de Administración de Proyectos donde se ensaña la metodología que conlleva un proyecto, desde la idea hasta su fase final, paso a paso y el desarrollo grafico como respuesta a la problemática en relación al diseño grafico

Aplicar los fundamentos teóricos de la administración y de la gestión para el desarrollo de proyectos donde se involucran discipli-

nas, conceptos, técnicas, materiales, tiempos, y demás factores que se relacionan con cualquier nuevo emprendimiento y su exitoso lanzamiento al mercado, fomentando en el estudiante de la DESIT una visión sobre como planear y organizar las actividades de un proyecto, valorando los recursos, la tecnología y el capital humano asociado al proyecto. (Acevedo, 2011)

En el documento donde se habla acerca de la creación de esta materia dentro del PE se habla acerca de la actualización de conceptos básicos y de conocimientos de los alumnos dentro del área administrativa y la gestión de proyectos

#### PERFIL DE EGRESO

#### CONOCIMIENTO

Dentro de los conocimientos con los que deberá contar el alumno al egresar de esta materia le darán las fortalezas y las habilidades para resolver las diferentes problemáticas dentro de la administración de los proyectos donde se desenvuelva el diseñador gráfico, mediante los métodos, conceptos y procedimientos administrativos, que son las bases para que el alumno del colegio de diseño gráfico de la BUAP sepa desenvolverse de manera correcta y profesional. El eje transversal de esta materia es un fundamento base para que el alumno que egrese de esta materia sepa relacionarse con las diferentes disciplinas que le permitan aplicar sus conocimientos relacionados con el diseño gráfico generados dentro del aula y fuera de ella; las metodologías serán muy importantes a la hora de aplicar sus conocimientos de gestión de proyectos donde el desarrollo de conocimientos le dará solución a los problemas de comunicación gráfica.

#### HABILIDADES

Las principales habilidades del egresado de este PE en administración de proyectos dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP es lograr el desarrollar ampliamente sus habilidades de pensamiento crítico, creativo y reflexivo, otorgándole una buena organización de conocimientos acerca de la gestión de proyectos desde un análisis de cualquier problema de diseño en las diferen-

tes vertientes logrando con sus conocimientos las alternativas viables para su solución; el egresado de esta materia desarrollara las habilidades de liderazgo, será hábil al tomar decisiones, el resolver problemas y dar opiniones críticas. El egresado de este PE tendrá la habilidad de administrar sus tiempos, tomar decisiones asertivas, además aportando al contexto emprendedor el estudiante tendrá la capacidad de elaborar cualquier tipo de proyecto correspondiente a las áreas del diseño siempre siendo un profesional y evaluar los procesos creativos.

#### ACTITUDES Y VALORES

El egresado contara con la disponibilidad de experimentar, capaz de desarrollar una cultura emprendedora que le permitirá encontrar e identificar las áreas de oportunidad donde se pueda desarrollar de manera personal interactuando con su entorno; sabrá argumentar respuestas además de siempre contribuir a sus proyectos profesionales, además de tener espíritu emprendedor con una alta competitividad dentro de sus áreas de trabajo.

#### PERFIL DEL DOCENTE

La definición de experiencia del docente para impartir esta PE será de vital importancia ya que el docente servirá de guía en el transcurso del aprendizaje de la administración de proyectos, el PE informa que disciplina profesional que deberá manejar el docente que dará la materia entre ellas son la licenciatura de diseño gráfico, la administración y la comunicación e ingeniería, el grado académico profesional del docente debe ser maestría con experiencia mínima como docente de dicha materia debe ser de tres años y de experiencia profesional dentro del área administrativa de proyectos es de cinco años.

### 3.1.3 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

#### OBJETIVO PRINCIPAL

Dar al estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico las herramientas y técnicas necesarias para potencializar su creatividad para poder aplicarla a su vida estudiantil, profesional y personal. También le servirá el

curso para desarrollar proyectos de diseños únicos, creativos e innovadores y para el desarrollo de nuevos productos.

#### PERFIL DE EGRESO

#### CONOCIMIENTO

El alumno egresado de esta materia tendrá conocimientos sobre el desarrollo del proceso de diseño, su metodología y procedimientos para la elaboración creativa de propuestas de diseño como solución a problemas de comunicación visual, conocimiento de métodos, conceptos y procedimientos que ayudarán al alumno a desenvolverse correctamente de manera profesional, dominará fundamentos de mercadotecnia y Relaciones Públicas

#### HABILIDADES

Será hábil en cuanto al pensamiento crítico y reflexivo, para la comunicación oral y escrita, será capaz de adaptarse a diferentes atmósferas de trabajo, visión global, desarrollará habilidades de pensamiento creativo, será capaz de anticiparse propositivamente a las transformaciones de su entorno como profesional y ciudadano. Será hábil para la búsqueda, organización y gestión de información y la toma de decisiones asertivas. Apto para desarrollar un pensamiento abierto y flexible, con capacidad de asombro, que le permita la integración de nuevos saberes, para un aprendizaje a lo largo de la vida, capaz de tomar decisiones, resolver problemáticas, dar respuestas críticas y creativas de manera multi, inter y transdisciplinariamente a las diversas experiencias y actividades personales, sociales o profesionales en el contexto local, regional, nacional e internacional.

#### ACTITUDES Y VALORES

Actuará colaborativamente, será reflexivo, re constructor de su escala de valores en forma racional y autónoma con una ética inscrita en valores consensuados universalmente, sea cual sea su modelo de autorrealización. Será Emprendedor, versátil y competitivo, líder humanista, promotor de la convivencia multicultural y capaz de tener apertura al cambio, comprensión y toleran-

cia hacia la diversidad, capaz de desarrollar una actitud emprendedora, que le permita identificar áreas de oportunidad para su desarrollo personal y del entorno.

### 3.1.4 COMPARATIVA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS (PE) EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS E INNOVACIÓN Y TALENTO EMPRENDEDOR E INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD, EN RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO

Los objetivos principales de los PE de las materias antes mencionadas tienen el fin de crear a alumnos con desarrollo emprendedor gracias a los fundamentos impartidos por las experiencias de los docentes, mediante la administración y la gestión de sus proyectos, se involucran con el mismo fin estos dos PE, en general las dos materias harán que el alumno mantenga una postura y una visión sobre como planear sistemáticamente los proyectos donde se involucre el estudiante de diseño gráfico de la BUAP.

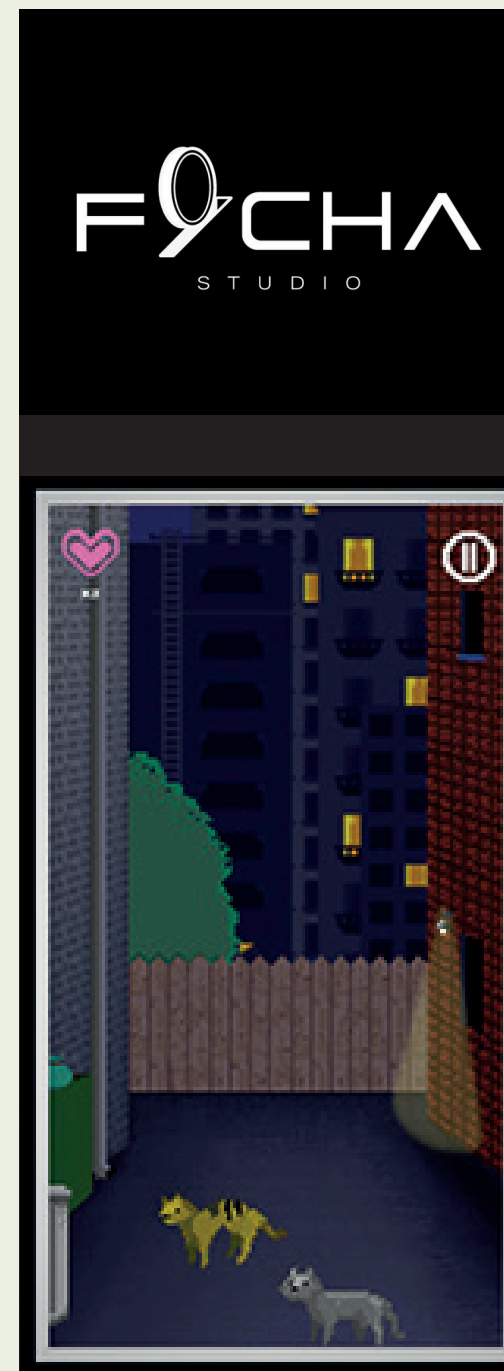
El PE de administración de proyectos está encargado de la transversalidad del diseñador gráfico haciendo que el estudiante que toma la el PE pueda interactuar y trabajar en distintas disciplinas con lo desarrollado dentro del aula y aplicarlo de manera certera y profesionalmente, a comparación del PE de Innovación y Talento Emprendedor donde este busca como diseñador buscar los nichos de mercados donde con las habilidades creadas en la asignatura darles las respuestas a los problemas detectados. Y una de las cualidades que debe tener el alumno al egresar de innovación y creatividad es ser emprendedor, versátil y competitivo.

### 3.2 ENCUESTAS A DOCENTES

Se encuestaron a los docentes que imparten las materias de administración de proyectos e innovación, talento emprendedor e innovación y creatividad.(materias diseñadas para la creación e implementación de proyectos emprendedores según su plan académico) con 5 preguntas que esperaban reflejar la calidad y cantidad de proyectos innovadores que realizan los alumnos de la licenciatura en diseño gráfico de la BUAP.

En primera instancia se les cuestionó si sus alumnos proponían proyectos innovadores dentro de las materias que ellos imparten. A lo que los docentes afirmaron que las jóvenes desarrollan propuestas

Figura 7. FICHA STUDIO



buenas e innovadoras, también mencionaron dentro de su respuesta a la siguiente pregunta que a pesar de que realizan buenos proyectos dentro de la materia, al finalizar la misma los alumnos dejan de dar seguimiento a los mismos.

Dentro de la encuesta era importante saber que

tanto conocen los profesores sobre proyectos exitosos a lo cual solo el 5% contestó tener conocimiento de esto, pero también mencionaron no recordar ni a los autores ni los nombres de los proyectos. Debido a esto, más adelante, dentro de este capítulo se muestran casos de éxito de egresados de diseño gráfico de la BUAP.

También se buscó conocer en cuál de estas materias, se generan más proyectos, sobre todo enfocados en el diseño gráfico; a lo que se concluyó que innovación y talento emprendedor es la indicada, debido a que su objetivo específico está basado en eso.

Por último se preguntó a los docentes qué pasos recomendarían al alumno para realizar y concluir un proyecto de manera exitosa, a lo que contestaron que siempre buscan generar un estímulo de creencia en el alumno hacia su proyecto, así como la investigación de recursos o apoyos monetarios y el seguimiento con asesoría especializada en el área.

Con esta encuesta se observa que el colegio de Diseño Gráfico cuenta con jóvenes emprendedores que buscan cada vez más sobresalir como también busca y generar nuevas fuentes de empleos, pero que desafortunadamente por falta de visión no generan empresas innovadoras.

### 3.3 CASOS DE ESTUDIO DENTRO DEL COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO DE LA BUAP

#### 3.3.1 FICHA ESTUDIO

Una empresa de la ciudad de Puebla, dedicada a la elaboración de software para el entretenimiento. Iniciaron en 2015, después de que surgiera una propuesta por parte de José Luis Estrada, estudiante de Ciencias de la Computación para realizar un videojuego, por lo que se dio a la busca de diseñadores que supieran y gustaran de videojuegos.

Catcher es un juego de destreza donde se tiene que apilar los gatos que van cayendo del cielo para formar una torre. Se llega tan alto como se pueda. También se cuenta con un nivel llamado "Gatástrofe" el cual ofrece un nivel de dificultad apto para aquellos con más experiencia y sed de reto. El juego cuenta con una colección de más de 100 gatos, con referencias a gatos famosos de televisión y cine, además de todos los que se añadirán en cada actualización, y

los gatos exclusivos por temporadas. Este es el primer juego del estudio, y ahora se encuentra disponible para dispositivos con iOS y Android completamente gratis.

### 3.3.2 ECORELLA

Como un ejemplo de los casos a mencionar es el de un equipo de cinco alumnos los cuales fueron Castuera Herrera Laura Alejandra, Hernández Andrade Eunice, Martínez soto lino Javier, Mora Triano Fernanda y Ponce Contle Omar, integrantes de la materia de administración de proyectos e innovación y talento emprendedor del colegio de Diseño Gráfico y que fue dirigido a los alumnos de diseño que gozan de realizar trabajos con este material, este equipo desarrollo acuarelas en gel el cual lleva como nombre ECORELLA.

ECORELLA es un producto 100% biodegradable gracias a su proceso de fabricación el cual consta de la obtención del pigmento de flores silvestres y productos que se degradan con el sol, gracias a esta manera de hacer un color de manera natural se puede ofrecer un producto nuevo y con materiales amigables con el ambiente. Además de ser un producto con un enfoque de desarrollo sustentable, tiene como principales características que en el secado deja un ligero brillo sin opacar el color que el pigmento se adhiere de tal manera que no se vuelve polvo.

### 3.3.3 PIRATA DE LA CIUDAD

Es un cartel elaborado por el alumno Erick Alberto Noriega Chávez de la BUAP del colegio de Diseño Gráfico el cual tuvo un reconocimiento por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) quien convocó al concurso universitario de cartel "Por un México Original" (gob.mx, IMPI, 2016).

Por primera ocasión el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) convocó al concurso universitario de cartel "Por un México Original" y reconoció a los ganadores, quienes presentaron los carteles más creativos e innovadores, teniendo como eje rector incentivar y crear una cultura de legalidad en el país. (gob.mx, IMPI, 2016).

El objetivo principal del concurso es estimular la creatividad y fomentar en los jóvenes la importancia del consumo responsable de productos originales, protegidos a través de marcas registradas, así como, la protección de los derechos de propiedad intelectual. (gob.mx, IMPI, 2016).

Figura 8. IMPI Pirata de la Ciudad



Para la elección de los 20 finalistas, los participantes fueron evaluados en la primera etapa por representantes del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Secretaría de Economía (SE), Procuraduría General de la República (PGR), Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), Asociación Mexicana de Directivos de Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico (ADIAT), Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT), así como por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO por sus siglas en inglés), BSA-The Software Alliance (BSA), Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual (AMPPI), Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, Cuauhtémoc Motezuma y Grupo IMPULZA. (gob.mx, IMPI, 2016).

En la segunda etapa de evaluación, contamos con profesionales del ámbito de la publicidad y del diseño en nuestro país, como Mark Alazraki, Virro Borja, Michael Rojkind y Ariel Rojo. (gob.mx, IMPI, 2016).

Erick Alberto Noriega Chávez consiguió un premio por Mención Especial por Popularidad en Facebook gracias a su cartel ya mencionado "El pirata de la ciudad", este es otro ejemplo muy claro sobre nuestra participación como emprendedora y al mismo tiempo como jóvenes creativos. (gob.mx, IMPI, 2016).

### 3.3.4 XÓLOTL INTERACTIVE

La estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, Hadassa Fernández Ramírez, hizo realidad un sueño: abrir su propio negocio dedicado a la producción de videojuegos infantiles.

Xólotl Interactive el nombre del video juego se encuentra en el proceso de financiamiento de dos de sus productos: un videojuego educativo que refiere al ciclo del agua y el otro -un gusanito que quiere llegar a una manzana y tiene muchos insectos que no lo dejan pasar- es un juego para el desarrollo motor de los infantes.

Este interactivo juego trata de un protagonista de ambos videojuegos es un ajolote, axolotl en náhuatl, conocido también como monstruo acuático.

"Es un animal muy típico de México que muchos desconocen pero que funciona en los juegos, pues es raro y curioso. Es un animal increíble que tiene capacidad de regenerar hasta su propio corazón."

Figura 9. Xólotl Interactive



### 3.4 ¿POR QUÉ UNA REVISTA?

Ya se han analizado las materias que están enfocadas al emprendimiento y cómo es que los profesores transfieren sus conocimientos sobre el tema para que los jóvenes realicen sus proyectos de manera profesional, así como la forma en la que los alumnos perciben ese conocimiento y cómo es que lo ponen en práctica. Es por esta razón y por las encuestas antes mostradas que se ha llegado a la conclusión de que los alumnos no están recibiendo toda la información necesaria para desarrollar proyectos profesionales fuera del aula, habiendo captado esto se pensaron en distintas propuestas para lograr que los alumnos tengan esta información y la ocupen en su beneficio.

Es así como se decide encuestar a los alumnos (anexo 2) para saber de qué forma es más fácil para ellos consultar sobre emprendimiento, en primera instancia se pensó en la realización de un manual que complementara la materias, es decir una especie de libro de texto que tendrían que ocupar en clase, pero dentro de las encuestas se observa que los alumnos prefieren lecturas de 20 páginas y la información sobre emprendimiento es demasiado extensa como para reducirla a esa cantidad, es por eso que se optó por la creación de una revista, una publicación que los jóvenes podrán trasladar de manera fácil y que con cada publicación tendrán información nueva y distinta para complementar sus conocimientos previos. Entonces se pensó en la forma en que el estudiante podría trasladar la revista y consultarla, así como obtenerla, y se observó que prácticamente todos los jóvenes actualmente tienen Smartphone por lo cual se optó por realizar una revista de manera digital, específicamente en forma de aplicación móvil (app).

### 3.5 ¿POR QUÉ UNA APLICACIÓN MÓVIL (APP)?

Como ya se explicó casi todos los jóvenes cuentan con un teléfono inteligente o Smartphone y para lo que más lo ocupan es para descargar aplicaciones, en un principio se pensó en realizar una revista digital que pudieran descargar en formato PDF pero conforme se dio seguimiento a la investigación se llegó a la conclusión de que esa era una forma más complicada, tanto de difusión, como de descarga y sobre todo de actualización, debido a que con cada número tendrían que descargar un PDF nuevo y eso ocasiona ocupa más

memoria dentro de sus dispositivos, pero una app es menos pesada y las actualizaciones son automáticas, así que el usuario no tendrá que preocuparse por tratar de conseguir el siguiente número, porque este ya se encontrará en su dispositivo y la descarga se realizará de manera sencilla dentro de la tienda de aplicaciones dentro de su Smartphone.

### 3.6 REVISTA DIGITAL E IMPRESA

Una revista es una publicación impresa, la cual es publicada de forma periódica, y que se financia de dos formas: bien a partir de la publicidad y de los patrocinios que se incluyen en las distintas páginas que la conforman, o bien a partir de los lectores (es decir, de los clientes que las compran periódicamente); aunque también es posible que se financie combinándose las dos opciones indicadas anteriormente, o por otras vías diferentes.

Respecto a la forma de publicación periódica, ésta puede ser semanal o mensual, aunque también puede publicarse cada dos meses (bimensual), cada tres meses (trimestral), cada seis meses (semestral) o cada año (anual). Efectivamente, la opción de publicación periódica escogida dependerá de sus editores, y de las posibilidades que se prefieran.

A continuación se muestran las ventajas y desventajas de la revista impresa

Ventajas	Desventajas
Las personas están acostumbradas a ellas y hay quienes prefieren la sensación del papel y olor de las páginas	Se rompen con facilidad y las puedes dejar olvidada en cualquier lado
Hay a quienes se les facilita más la lectura impresa que la digital	Se gasta papel
Son accesibles en forma física sin necesidad de otras tecnologías.	El realizarlas es más costoso
Se pueden generar cosas muy interesantes visualmente hablando	Estas innovaciones pueden ser más costosas

### 3.7 LAS REVISTAS DIGITALES

“Las primeras publicaciones digitales eran básicamente páginas web desde las que se accedía a archivos en PDF, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o revista se tratara” (Cath Caldwell, Yolanda Zapatero 2014).

Las revistas digitales han tenido un mayor auge que los libros en línea. Seguramente porque las características del medio digital empatan muy bien con una publicación periódica, que se distingue por ser más dinámica.

En el caso de las revistas digitales, destaca el hecho de que ofrecen mayor capacidad para la actualización constante y el tiempo de publicación se reduce considerablemente

Ventajas	Desventajas
Acceso, fácil y rápido	Si son on-line necesitas internet
Puedes ajustar la imagen al tamaño que mejor se adapte para su fácil lectura	El estar tanto tiempo viendo el aparato electrónico puede molestar la vista
La puedes tener en cualquiera de tus dispositivos móviles sin necesitar mucho espacio	No todas funcionan off-line
Puedes hacer uso de animaciones, videos y cosas multimedia de mayor interacción	

### 3.8 TIPOS DE REVISTAS

Aunque sería en cierto sentido difícil establecer una clasificación estándar, podemos clasificar las revistas en informativas, de entretenimiento y científicas.

Por tanto, podemos decir que una revista informativa persigue el objetivo de informarnos acerca de un tema en concreto, que puede ser o no de actualidad. Al tanto, una revista de entretenimiento tiende a ser más de ocio y en ella se suelen recoger temas de interés pero que fundamentalmente entretienen. Mientras que las revistas científicas suelen recoger

estudios e investigaciones, siendo por tanto documentos muchísimo más técnicos.

Tomando en cuenta estas definiciones, podemos decir que la revista que se generará será de ámbito informativo, dado que habla de un tema en específico

#### 3.8.1 TIPOS DE REVISTAS DIGITALES

El mejor formato para una revista digital depende de la naturaleza del contenido, el nivel de interactividad que se desea, la audiencia, la distribución de la revista y el presupuesto para la publicación. En función de estos criterios las revistas digitales pueden utilizar toda clase de formatos, incluyendo EPUB, PDF, HTML 5, réplica digital, revista interactiva y la aplicación con codificación personalizada.

Descripción de los tipos de formato mayormente utilizados:

*Revista on-line.* Es decir html, se puede leer directo de un sitio web usualmente se necesita una suscripción.

*Aplicación móvil.* Se pueden descargar desde las tiendas de aplicaciones de los distintos dispositivos móviles, suelen incluir, videos, link de redes sociales.

*Réplica digital.* Es la réplica exacta de la revista, en pdf.

*Revista digital de “reflujo”* Es la versión impresa rediseñada para que se adapte al dispositivo móvil.

#### 3.8.2 FORMATOS DIGITALES

Un formato es una norma para la maquetación digital de los libros electrónicos. Estos formatos hacen posible que los libros puedan o no ser leídos por distintos programas y dispositivos. Existen un gran conjunto de formatos. Habitualmente los formatos se establecen en un esquema de marcaje de etiquetas (XML). Asociación de Editores Digitales Madrid (2014).

Se distinguen dos tipos de clasificaciones:

- Formatos libres y propietarios.
- Formatos genéricos y nativos.

En un comienzo el formato estándar usado en la publicación de libros electrónicos era exclusivamente el Portable Document Format (PDF), muy conveniente para leer documentos en las pantallas de las PCs. Este formato de alguna manera simula a las páginas en papel, ya que mantiene rígidamente la distribución (armado) de todos los elementos del documento (textos, imágenes, tablas y gráficos). Por tratarse de un formato digital obviamente agrega otra cantidad de opciones que no existen en el papel.

Cuando aparecen los de equipos manuales con pantallas chicas ocasionó a desarrollar formatos más flexibles, indicados para ajustar el contenido del libro electrónico al tamaño de esas pantallas y hasta acceder al lector agrandar las letras del texto sin que se pierda su legibilidad. Además, estos formatos se adaptan muy bien a novelas y otras obras con fuerte predominio de texto. Corresponde tener en cuenta que este tipo de libros tiene un extenso mercado. Un ejemplo típico de estos formatos es el ePub (electronic Publication). Existen empresas (por ejemplo Amazon y su lector electrónico Kindle) que utilizan su propio formato (KF8 con extensión AZW). Las empresas comerciales le agregan a los libros electrónicos un complemento denominado DRM (Digital Rights Management) para certificar que los mismos solo puedan emplear dentro de las condiciones acordadas con el comprador. Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional (2014).

### 3.8.3 FORMATOS Y EXTENSIONES

Se enlistarán los diferentes formatos en los cuales se puede leer una publicación digital, son las terminaciones de los archivos y se describe la función principal de cada uno de ellos.

es importante tomarlas en cuenta ya que existe una gran variedad de formatos, y sobre todo para identificar en que dispositivos se les puede dar lectura.

- *Mobipocket, KF8, Topaz (.mobi, .pcr, .azw, .azw3, .tpz)*. Son formatos propios de los Kindle de Amazon. Por lo general, .pcr y .azw están protegidos por DRM, mientras que .mobi no, aunque no siempre es así. Si los .pcr llevan un DRM distinto al de Amazon, no pueden ser leídos por un Kindle. Todos soportan anotaciones y marcadores. El KF8 (.azw3) es una versión mejorada con fun-

cionalidades multimedia. Pesa más y no lo soportan los Kindle antiguos. Los Topaz son similares a los PDF, pero permiten la adaptación a la pantalla.

- *FictionBook (.fb2)*. Es un formato abierto muy extendido de origen ruso. No acepta DRM. Define la estructura del libro con marcado semántico, por lo que es fácil convertido a otros formatos actuales o del futuro. Se recomienda para almacenar los libros de una biblioteca. Permite anotaciones y marcadores, y se adapta a la pantalla.

- *ePub / ePub3 (.epub, .epub3)*. En principio, es un estándar (aunque con DRM necesita soporte de compañías como Adobe). Sin DRM, puede ser leído por la mayoría de dispositivos, salvo el Kindle de Amazon. El ePub 3 es una evolución del ePub que permite una edición más compleja: anotado y marcado, funcionalidades propias de los audiolibros y sincronización de vídeo y texto, entre otros. A pesar de su intención de convertirse en el formato estándar de ebook, aún no está suficientemente aceptado.

- *Daisy (.dvt)*. Es el formato típico de los audiolibros. Están especialmente dirigidos a usuarios con discapacidad. El audio y el texto están sincronizados, lo que permite la navegación por el libro (ir a una página, hacer una búsqueda...)

- *PDF (.pdf)*. Es un formato estándar muy aceptado y difundido. Los libros en PDF siempre conservan el mismo aspecto. Es decir, no se adaptarán a la pantalla ni se autopaginarán, pero los elementos se mantendrán en el mismo sitio, aunque se lean en distintos dispositivos. Admite notas y marcadores.

- *Comic Book (.cba, .cbr, .cbz)*. Es el formato típico de los cómic, aunque sirve para cualquier libro con muchas imágenes. Para optimizar el peso, se comprimen. La extensión depende de la compresión: .cbz para ZIP; .cbr para RAR y .cba para ACE, aunque admite otro tipo de formatos de compresión. No es interactivo, no permite las anotaciones ni se adapta a la pantalla.

- *Open eBook (.opf)*. Es el origen de los ePub y constituye uno de sus elementos. Se trata de un formato estándar avalado por la NIST.

- *Palm Reader (.pml)*. Es el formato típico del lenguaje de marcado creado por Palm Reader. Se puede abrir con eReader.

- *BBEB (.lrf, .lrx)*. Es el formato anticuado de los lectores de Sony. Los nuevos lectores de esta marca ya no lo soportan y el catálogo de títulos pasa a ePub.

- *Microsoft LIT (.lit)*. Es el formato que lee Microsoft Reader. Fue uno de los primeros formatos de libro electrónico y tuvo mucho éxito, pero actualmente no cuenta con soporte. Deriva del formato CHM, también de Microsoft.

- *iBook (.ibook)*. Es el formato de los libros creados con iBooks Autor de Apple. Está orientado a la autoedición del libro enriquecido, con muchas posibilidades de interactividad y trabajo colaborativo. Solo para dispositivos iOS.

- *DjVu (.djvu)*. Es una alternativa al PDF. A diferencia de este, nació como un formato de archivo abierto. Muchos libros de dominio público están escaneados con este formato. Permite anotaciones y marcadores.

- *HTML (.html)*. Es el formato propio de las páginas web y todos los dispositivos que tengan instalado un navegador lo leen. La desventaja es que no incluyen las imágenes, vídeos, etc., en un solo archivo.

- *Compiled HTML (.chm)*. Es un formato creado por Microsoft para disponer el contenido de la ayuda en línea. Se usa para editar ebooks porque puede compilar varios HTML en un solo archivo y enlazarlos entre sí.

- *TXT (.txt)*. Extremadamente sencillo. Es un texto sin ninguna característica respecto a fuente, tamaño, resalte... Es el tipo de archivo más compatible, pero, al igual que el RTF, tampoco es apropiado para editar libros electrónicos.

- *RTF (.rtf)*. Es el formato de texto enriquecido. Microsoft lo creó para poder dar características al texto (cursivas, tipo de fuente, tamaño...). La mayoría de procesadores de texto leen y escriben este formato, y prácticamente todos los lectores lo soportan. Por su sencillez, no tiene muchas funcionalidades propias del libro electrónico.

- *DOC (.doc, .docx)*. Es el formato propio de Microsoft Word. La edición de ebooks en este formato suele ser menos profesional.

### 3.8.4 Diseño de revistas digitales

Para poder hablar sobre el diseño de una revista digital es importante en primera instancia hacer mención al diseño de las revistas impresas. Dentro del diseño de revista es importante tener algunos aspectos a considerar

Para que esté sea bien logrado, en el libro "diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño" (2001) Stacy King menciona:

*Las 4 F del diseño de revistas:*

1. Formato: Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de la revista constituyendo su formato. Comprenden el logo, los titulares de la portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página.

2. Fórmula: La fórmula resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en la primeras y últimas páginas del ejemplar, estilos fotográficos e ilustraciones, todo contribuye a la fórmula.

3. Frame (marco): El marco es la norma de márgenes exteriores e interiores de páginas. Algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, otras varían su ancho, por ejemplo, utilizando márgenes superiores altos para los artículos a fin de diferenciar la parte central. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre los números sucesivos.

4. Función: La función es, simplificando, lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir. Una revista como Real Simple, una elegante iniciación a cómo vivir elegantemente, tiene una función completamente diferente que Entertainment Weekly, que sacude a los lectores con sus cambiantes noticias sobre el mundo de la diversión. "

Estas reglas también son, o deberían ser aplicadas en el diseño de revistas digitales, dado que estas son una extensión de las revistas impresas. Así es como analizaremos las estructuras y bases para formar una revista impresa y en sitios web para poder enfocar estos al diseño de revistas digitales.

Lo primero que se debe de tomar en cuenta es la tipografía, ya que a partir de esta es que formaremos a retícula, para empezar es importante seleccionar una tipografía legible, las revistas impresas tienen la oportunidad de ocupar más estilos tipográficos que las digitales, ya que tienen mayor legibilidad. “Las tipografías con remate no son adecuadas para pantalla, ya que tienden a dificultar la lectura, sobre todo en textos largos” (Götz,2002) en cambio las tipografías de palo seco, como futura, poseen un grosor más uniforme, lo que facilita su lectura en pantalla.

La cantidad de texto por columnas también es importante para que el texto tenga mayor legibilidad, Götz comenta que dentro de una publicación impresa lo óptimo es que cada línea tenga entre 35 y 55 caracteres, sin embargo en pantalla menciona que no deben pasar de los 35 caracteres, claro esto es referente a páginas web y monitores.

Habiendo visto ya la importancia de la selección de una tipografía adecuada, pasaremos a hablar de las retículas; la finalidad de la retícula es “guiar a los diseñadores para colocar el texto y las imágenes” (King, 2001). No existe un diseño de retícula exclusivo para revistas, ya que cada diseñador la forma dependiendo de las circunstancias, es decir, el formato en el que diseñará, la tipografía a utilizar, el tamaño de las imágenes, etc.

Dentro de una revista impresa la retícula puede contener varias columnas, pero dentro de las revistas digitales es recomendable que tenga una o dos columnas, para que el lector esté más cómodo y el texto sea legible. “la retícula básica de las revistas suele constar de tres a cuatro columnas” (Zapatero, 2012). Al diseñar una revista digital el diseñador debe tomar en cuenta no solo la claridad y legibilidad de su publicación sino la forma de navegación, debe tomar en cuenta cómo es que el usuario va a desplazarse por la pantalla. También es importante generar una plantilla, que es una versión

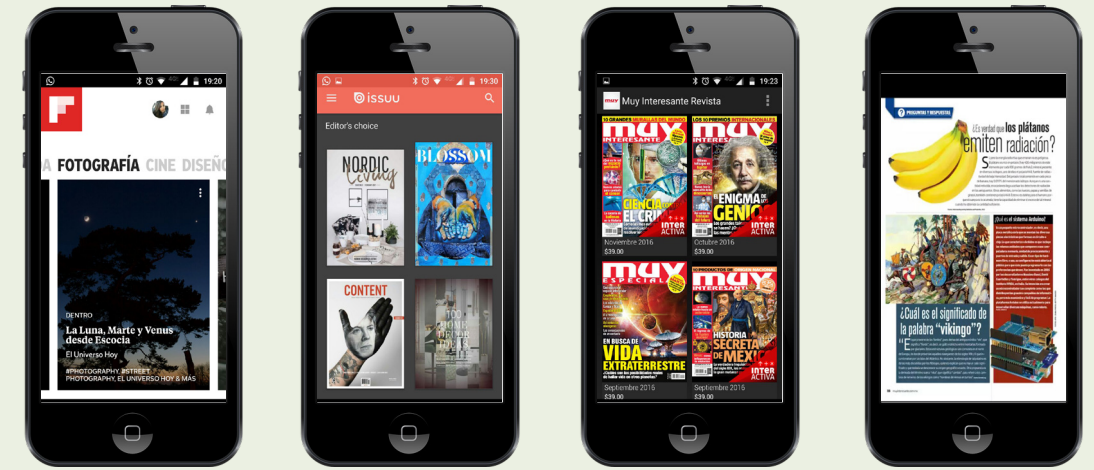
simplificada de la retícula maestra, “que se adecue mejor a las particularidades de cada sección y que permita usar todos los elementos principales del diseño: cajas para caracteres destacados en tamaños alternativos, columnas, cajas para las imágenes, para los pies, etc.”

La portada: Es la cara de toda publicación, “es el componente de la revista que trabajará sin descanso en beneficio de la editorial, ya sea expuesta en kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje por encima de la competencia; o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un círculo más reducido” (Caldwell y Zapatero 2014).

Caldwell y Zapatero mencionan dos principios básicos para el diseño de portadas, tanto en publicaciones impresas y digitales: “una imagen representativa y potente y tipografía de primera página que emocione y atraiga al lector”

### 3.9 COMPARACIÓN DE REVISTAS EN FORMATO DE APLICACIONES

Para saber más a fondo (Anexo 3) cómo es que se va a desarrollar la app para este proyecto, se hará una comparación de las aplicaciones existentes de distintas revistas.



FLIPBOARD

ISSU

MUY INTERESANTE

NATIONAL GEOGRAFIC

<b>Secciones</b>	Tantas como el usuario lo desee (su inicio es personalizable)	El menú de la app cuenta con: home, explore, Activity, stacks, downloads y settings	Tantas como el usuario lo desee (su inicio es personalizable)	Tantas como el usuario lo desee (su inicio es personalizable)
<b>Costo</b>	Gratis	Gratis	Gratis (descarga de la app)	Gratis (descarga de la app)
<b>Actualización</b>	Sus notas se actualizan diario	Cada mes	Cada mes	Cada mes
<b>Diseño</b>	La página de inicio cuenta con “Noticias de portada” y las secciones, las cuales denominan “intereses” y el usuario puede elegir los temas que le son mostrados. En la parte superior derecha se muestran 2 íconos, el primero muestra el perfil del usuario, el segundo las notificaciones. Al seleccionar alguna nota te muestra un pequeño resumen de la misma y al seleccionar este te manda a la página original de la nota.	En la página principal se muestran revistas que pueden ser de interés para el usuario, los más leídos y las últimas que leyó el usuario. En la parte superior izquierda se muestra un ícono de tres líneas horizontales, el cual despliega el menú; en la parte superior derecha se encuentra el ícono de una lupa, el cual sirve de buscador. Al abrir una revista se abre una versión tipo PDF pero en el lector de la app.	El diseño de la aplicación es muy sencillo, al entrar se muestran imágenes de los distintos números de las revistas, al seleccionar una te manda a una vista previa para descargar la versión PDF	Su diseño es muy similar al de muy interesante, solo muestra portadas de los números y da opción de descargar en PDF

Revista *Éxito empresarial*



Revista *Plan de Negocios*



Revista *Emprend.*



**Secciones**

Contiene cuatro secciones que se encuentran en la parte inferior de su diseño. Anunciantes: se encuentra el directorio, empresas que apoyan a la revista

Revistas: Los archivos de diferentes números de la revista disponibles para leer. Promoción: Distintas promociones de sus anunciantes así como ofertas de cada uno

Mensajes: un formulario de mensajería, además más promociones adicionales de los anunciantes.

Contiene 4 secciones en las cuales se observan:

Artículos: en esta sección se encuentran los artículos de los temas a seguir para desarrollar tu plan de negocios. Búsqueda: para una mejor búsqueda de información, solo se colocan las palabras clave y aparecerán en forma de menú los distintos artículos que contengan la palabra clave. Descargas: en esta sección se pueden descargar el archivo digitales de cada sección en pdf y son enviados a la bandeja de correo electrónico proporcionado. Info: aquí observamos al autor y el directorio de esta app, además del contacto de esta misma

Contiene 5 secciones de las cuales se dividen así:

Del día: una frase motivacional, además que es la pantalla principal al momento de abrir la app

Índice: en esta parte del menú se encontrarán todos los temas relacionados con la revista como lo son los artículos, divididos por temas y por subtemas.

Favoritos: es la sección contenedora de las secciones marcadas como su nombre lo dice "favoritas". Aquí se guardan automáticamente marcándolas con una estrella.

Configuración: se puede modificar al estilo de cada usuario, como el tipo de lenguaje de la app, contiene 4 botones los cuales uno de ellos dirige a su portal web, Un siguiente botón para enviar la app y el link por correo electrónico, un botón más para compartir la app con alguien más y un último botón para enviar comentarios de la app a los creadores.

Información: se almacenan más app para el teléfono móvil, de tipo ebook y frases motivacionales.

**Costo**

Gratis

Gratis

Gratis

**Diseño**

Su nivel de iconicidad es muy sintético y minimalista, lineal y se logra distinguir a primera vista. Su gama cromática es formal, combina reglas de tonos análogos y tonos compuestos, los menús están en escala de grises y logra tener una mayor legibilidad. La estructura está muy bien definida, el banner principal no se ve afectado por ningún otro elemento, así que funcionan en conjunto el menú en la parte inferior y el banner en movimiento, los menús y la navegación es muy óptima, no se pierde la visibilidad en ningún momento.

El tamaño de texto se acomoda dependiendo del tamaño del dispositivo móvil, buen tamaño del cuerpo de texto, de cabeceras, y de los nombres del menú y del submenú.

Es una app gratuita y que instruye en los temas del emprendimiento en general, está dirigido a gente que ya tiene un proyecto avanzado.

El nivel de iconicidad es lineal y se logra distinguir a primera vista. La gama cromática es muy sencilla. Solo tonos en rojo sobre un fondo blanco, además del texto en negro, la hacen tener un estilo más apropiado para un ebook.

La estructura muy ad hoc a la propuesta, se define como sencilla y fácil de navegar, cuenta con una visibilidad adecuada y los tonos no afectan al cuerpo de texto y a los pocos elementos dentro de la app.

El cuerpo de texto dependerá del dispositivo en el cual sea visto, hacen un buen énfasis en resaltar en bold las palabras clave y en conjunto no se observa un solo estilo.

Es una app gratuita y se obtiene mucha información enriquecedora, desde como iniciar un plan de negocios, emprender, nuevos proyectos hasta llevarlos a su realización formal. Buena lectura y directa, lo inconveniente es que no hay imágenes que ilustren y acompañen el texto.

Sus iconos muy bien manejados y el mensaje es directo, se relacionan a cada contenido que representan, manejados en plastas se hacen notar bien sobre un fondo en escala de grises.

La gama cromática es muy variada, utilizan muchos colores (fondo) tono que van desde verdes, azules y blancos, hacen que se pierda un poco la información mostrada. La estructura de su menú principal queda en un lugar estratégico, en la parte inferior de la app, las secciones enlistadas y enumeradas, funciona bien con el diseño realizado.

La fuente tipográfica funciona bien, a buen tamaño, y tiene una legibilidad fluida, no se encuentra justificado el texto para evitar ríos y un desacomodo de la mancha tipográfica.

Es una app gratuita, va dirigida a gente que inicia en el tema emprendedor, y contiene interesantes textos que ayudan a la comprensión. El punto desfavorable es la publicidad en la partes superior, roba atención y hace ruido visual con la app.

**3.9.1 ANÁLISIS DE REVISTAS EN FORMATO APP**

Se analizarán revistas de emprendimiento en formato app para celulares (Anexo 3), en este desplegado tomaremos en cuenta diseño, visibilidad, legibilidad, tamaño de imágenes, iconicidad, menú y gama cromática. Esta recopilación de información se enfocara para tomar en cuenta ideas que se tomaran para el capítulo V.

### 3.10 COMPARATIVA DE REVISTAS EN EL ÁMBITO SOCIAL

En este apartado se mencionan 3 revistas enfocadas el emprendimiento, pero que cuentan principalmente con una versión impresa, así mismo al final del apartado se genera una tabla comparativa de las mismas.

#### 3.10.1 ENTREPRENEUR

Es una revista en línea y física que es completamente pensada en el desarrollo de negocios, tratando temas financieros, de plan de negocios, finanzas, marketing, recursos humanos, etc. Es uno de los recursos más utilizados por el emprendedor actual.

En la versión física, tendrás la posibilidad de conocer de manera mensual casos de éxito de emprendedores que han decidido transformar una idea y convertirla en un negocio exitoso.

En la versión digital, su sitio está pensado para dar un vistazo a la información que seguramente encontrarás en la revista, incluyendo su versión digital que puedes descargar directamente a tu tablet iOS o Android.

Con 21 años en el mercado, se ha convertido en la publicación de negocios más vendida del país. Los lectores la perciben como una verdadera aliada de negocios, gracias a la información útil que les brinda cada mes para iniciar, fortalecer y hacer crecer su empresa. Los lectores de Entrepreneur son personas apasionadas, comprometidas, audaces y que buscan la información que necesitan para tomar decisiones y asumir riesgos.

Versiones disponibles:

- Revista impresa: precio \$59.00 MX
- Versión Tablet: precio \$59.00 MX
- Versión mobile: precio \$59.00 MX (en ocasiones, gratis)
- Web: soyentrepreneur.com: precio \$59.00 MX

Entrepreneur cuenta con diferentes secciones de las cuales contiene información Detallada y de último momento.

- Secciones Online
- Emprendedores
- Franquicias



- Plan de negocios
- Finanzas
- Marketing
- Tecnología
- Consultoría
- Recursos humanos
- Startup

Figura 10. Entrepreneur

- Noticias 100 ideas
- Secciones revista impresa
- Portada
- En foco
- Herramientas
- Oportunidades
- Emprendedores
- Franquicias
- Plan de negocios
- Finanzas
- Marketing
- Tecnología
- Noticias

#### 3.10.2 EMPRENDEDORES

La revista EMPRENDEDORES es una publicación hecha dentro del fomento editorial de la UNAM que lleva a cabo la Facultad de Contaduría y Administración, obras que se dedican a la distribución de información intelectual, principal objetivo fundamental del Programa de Fomento Editorial de la Facultad.

Acerca de la revista, informa principalmente en su portal web lo siguiente del fomento editorial de su facultad:

*“Está conformado por el conjunto de productos que genera la actividad editorial y que comprende: planes de estudio, revistas, libros, apuntes, guías de estudio, gacetas, videos, entre otros, todos ellos de gran utilidad y apoyo para el proceso enseñanza-aprendizaje, y lo que mayor valor le da a todas estas ediciones es que están elaboradas especialmente para nuestras áreas, programas de estudio y alumnos, lo que garantiza su utilidad práctica y teórica en el salón de clases.” (FCA, 2016)*

Gracias a este fomento editorial de la FCA y cumpliendo los objetivos de esta misma se publica la revista EMPRENDEDORES, entre otras revistas tales como Contaduría y Administración y Consultorio Fiscal, la revista EPRENDEDORES tiene una periodicidad bimestral.

El departamento de publicaciones empresariales de la UNAM, FCA Publishing, en su librería electrónica especializada en los

negocios, dice acerca de ella revista emprendedora:

*“La revista Emprendedores. Al servicio de la pequeña y mediana empresa tiene como finalidad divulgar*



los principales temas de interés vinculados con las Pyme en México. En ella el lector podrá encontrar información diversa que le sirva como herramienta para desarrollar, consolidar o actualizar su empresa o negocio. Encontrará artículos sobre gestión empresarial, finanzas, factor humano, mercadotecnia, competitividad, empresas familiares, tecnología, herramientas informáticas, etcétera.” (UNAM, 2016)

El precio de EMPRENDEDORES tiene un precio al mercado de \$ 200. 000 mx por suscripción anual y la revista impresa tiene un costo de \$42.00 MN. Se compra vía web o directo en la FCA.

#### SECCIONES DE EMPRENDEDORES

- PYME e innovación
- PYME y sustentabilidad
- PYME y finanzas
- Ventas y mercadotecnia
- Tecnología y calidad
- Factor humano
- Herramientas informáticas
- PYME y emprendimiento social
- Jóvenes emprendedores

- Las empresas hablan
- Del verbo emprender
- CENAPYME
- Finanzas en la empresa
- Estrategias para la competitiva
- Organización y dirección
- Emprendedores sociales
- Después del trabajo
- Centro de información
- Mercados especiales
- Consultorio legal y fiscal
- Actualidades
- Capital humano \* Pyme y Tecnología
- Pyme y liderazgo
- Merca para tu pyme
- Colegio de Contadores Públicos de México
- Pymes y organización

#### 3.10.3 ALTONIVEL LA REVISTA DE LOS PRESIDENTES Y DIRECTORES GENERALES

Es una revista enfocada al ámbito profesional empresarial por el contenido tan específico en el ramo, como por ejemplo los temas orientados al emprendimiento y negocios, sus reportajes y sus extensos artículos de investigación al entorno eco-

nómico de México. Su precio es de \$50.00 mx y tiene una periodicidad mensual.

#### Secciones

- Noticias
- Columnas
- Entrevistas cortas
- Reportajes
- Sectores
- Estrategias
- Gourmet
- Estilo hoy (Creadores, Vinos, Viajes, Relojes)

El principal objetivo de esta revista es que tome en cuenta las opiniones de los grandes directores y jefes de empresas y negocios exitosos donde estos mismos ofrecen en diferentes artículos sus recomendaciones de éxito dentro de los negocios. Catalogada como la revista más seria dentro del sector editorial, gracias a su acento formal y concreto.

La revista ALTONIVEL cuenta con reportajes profundos, artículos cuyos voceros son directores de área, directores generales o auténticos líderes de opinión. (Comunicación, 2016)



Figura 11. Emprendedores



Figura 12. Alto Nivel



### 3.10.4 TABLA COMPARATIVA DE REVISTAS DE EMPRENDIMIENTO

En la tabla se observa que las tres revistas tienen tanto versiones impresas como digitales, en comparativa la revista ENTREPRENEUR y ALTONIVEL se mantienen en el mercado por más de dos décadas pero son enfocadas a un público con más experiencia, con más estatus y a empresarios, en cambio, la revista EMPRENDEDORES cuenta con una década de vida, pero está dirigida a estudiantes con ganas de emprender y aprender acerca de la cultura emprendedora; en cuestión de secciones, las dos primeras revistas de la tabla se llevan la delantera a ALTONIVEL ya que esta solo cuenta con 8 secciones dentro de su revista. La ventaja con la que cuentan las revistas es en su precio, ya que es muy accesible y cómodo, en conclusión las tres revistas tienen mucho que aportar en cuestión información, precio y las diferentes plataformas en las que se pueden encontrar. (Anexo 3)

	Precio	Numero de secciones	Periodicidad	Tipos de formatos	Existencia
ENTREPRENEUR	\$59.00 MN	23	MENSUAL	Web, IOS, Android, impreso	26 años en el mercado
EMPRENDEDORES	\$ 200.00 MN (ANUALIDAD) \$42.00 MN individual	26	BIMESTRAL	PDF Impreso	10 años en el mercado estudiantil
ALTONIVEL	\$50.00 MN	8	MENSUAL	Impreso, Web, IOS, Android	26 años en el mercado

### CONCLUSIÓN

Como se pudo observar en la comparación de las diferentes asignaturas, estas buscan incentivar a los alumnos y mejorar sus capacidades mediante propuestas de proyectos enfocados a la innovación y el emprendimiento, identificar áreas de oportunidades, relacionarse con otras disciplinas, desarrollar su creatividad en el diseño para solucionar problemas, y conocer la gestión como pauta para organizar una empresa, aunque se puede señalar que a pesar de que se realizaron proyectos que pudieron ser factibles para emprender, se quedaron en el tintero por problemas como: trabajo de equipo, desinterés del alumnado; realmente son muy pocos los que lograron pasar la barrera de proyecto a idea de negocio.

A su vez los docentes que imparten estas asignaturas deben tener un perfil especializado con la materia, además de experiencia laboral dentro de esa categoría, la estructura y la metodología de las asignaturas están planeadas debidamente para otorgar al alumno conocimiento, quiere decir que se generan propuestas viables para el emprendimiento. Como observación se puede señalar que hace falta motivación para que suba ese porcentaje de proyectos que terminen en emprendimiento en este contexto y surjan más ideas innovadoras para beneficio de nuestra sociedad.

» *El emprendedor es una persona que tiene muchas condiciones para poder salir de la crisis, porque ve oportunidades donde otros no las ven* »

*Kurlat, José. Herramientas para la gestión de emprendimientos. (2010)*

# 4

## LOS RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTAS DE EMPRENDIMIENTO

### INTRODUCCIÓN

**E**l capítulo contará con la gestión de los recursos que serán necesarios para la generación de la app (ya mencionado anteriormente), tal como: la patente del producto, es decir se proporcionará la información más importante en cuestión para demostrar la autoría de un producto, así como los costos que son requeridos para la realización de estos trámites.

Se hablará de las plataformas en las cuales será publicado el proyecto final; se menciona como principal propuesta a la playstore de GOOGLE, la cual utilizan los dispositivos con sistema Android y en la que se pueden distribuir diferentes tipos de publicaciones, como libros y revistas en sus diferentes tipos de extensiones, además de

aplicaciones móviles y juego portátiles. Estos mismos se pueden ir actualizando en el tiempo que cada programador crea conveniente.

Se mencionan dos diferentes medios de publicidad, que por sus formas de difusión y avances tecnológicos son los más utilizados en estos días. Uno de ellos es la plataforma de videos YOUTUBE la cual ayudará a dar difusión a las distintas entrevistas y videos que serán realizados en el proyecto y Facebook como canal de comunicación directa entre los alumnos, esto quiere decir que será el medio por el cual se mantendrá informado al estudiante del Colegio de Diseño por medio de las publicaciones de artículos, resolver dudas y demás cuestiones en las que se les pueda ayudar.

## 4 Recursos

Los recursos utilizados para la implementación eficiente y eficaz del proyecto de la revista digital de emprendimiento se organizaran de la siguiente manera: los recursos contienen ciertas características conjuntas a sus técnicas y filosofías para resolver cualquier particularidad.

Gracias a estos recursos se promoverá la ágil funcionalidad y multifuncionalidad de los principales recursos a utilizar en el proyecto de la revista con estrato de emprendimiento.

**Financieros:** este tipo de recurso será manejado para obtener los derechos de autor de la revista, para obtener el mejor retorno posible con respecto a una inversión realizada; además de estudiar el funcionamiento de las revista, por ultimo entender el desarrollo de la economía; analizar y juzgar las diversas políticas económicas.

**Humanos:** dentro de la organización del equipo se obtendrán los diferentes rangos de producción en el proyecto, los encargados tendrán que cumplir con su labor; ya que este será la fuente principal para dar vida, movimiento y acción al proyecto.

**Producción:** se definirá como todo instrumento de trabajo, desde la búsqueda de información, acotar esta misma y producir la revista.

**Tecnologías de la información:** todos los equipos que se manejan para realizar toda la distribución de la revista por medios digitales, manipular la información y transmitir información de la revista, incluyendo hardware y software de computador, electrónica, semiconductores, internet, equipos de telecomunicación y servicios computacionales.

### 4.1 Diagnóstico de recursos

Los recursos son necesario para desarrollar una actividad de emprendimiento. Como antes se ha mencionado, están los recursos humanos (las personas que trabajarán dentro del proyecto), los medios de producción (máquinas, equipos, herramientas, etc.), infraestructura (espacio físico), materiales (insumos, materia prima, mercadería, etc.).

#### 4.1.1 Recursos humanos

Aplicará para los integrantes dl equipo, es decir, que tareas desarrollará cada uno, que aportes realizará, y cuanto tiempo le dedicará al proyecto.

#### El equipo está conformado por:

Carolina Gómez Oliver, encargada de realizar la redacción, corrección y administrar el tamaño de cada artículo de la app NovaDesign. Además de aportar ideas frescas al proyecto.

Cesar Javier Falcon Sosa, diseñador de la revista, encargado de seleccionar los temas para cada edición, además de contactar a los participantes de cada numero de la revista.

### 4.1.2 Recursos materiales

Para este punto, es necesario saber con qué medios de producción se cuentan para el proyecto, por ejemplo, el equipo de trabajo y los recursos financieros. En este apartado contamos con lo siguiente:

**Oficina:** Por el momento no se cuenta con un lugar establecido, por lo regular se estará laborando en la biblioteca central de la BUAP o en su caso, en la Facultad de Arquitectura de la BUAP.

**Equipo de cómputo:** Computadora Lanix Neuron Flex 360 y Computadora HP.

**Programas de diseño:** Paquetería Adobe (licencia mensual de \$US 19.00) que consta de InDesign 2017, Photoshop 2017, Illustrator 2017.

**Sistema eléctrico:** por mes \$80.00 mx

**Actualización automática del programa 480 interactive:** \$US 19.00

**Internet:** \$329.00 mx

**Publicidad:** No se pagará por publicidad.

El total aproximado (dependiendo del precio del dólar) de costos será (en pesos mexicanos): \$1078.18 mx por mes.

### 4.2 FODA

El análisis FODA es una herramienta que facilita la toma de decisiones y a pulir las tareas necesarias para llegar a los objetivos principales del proyecto. Se detectarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la app NovaDesign.

#### Fortalezas

Organizados, responsables, dedicados, conocimiento del tema.

#### Debilidades

Falta de recursos financieros, correcciones en los textos que atrasan la entrega

#### Oportunidades

La primera revista de emprendimiento del colegio de diseño, contar con el apoyo de la

dirección escolar, crecer para más facultades, generar nuevas fuentes de trabajo por medio de la motivación.

#### Amenazas

No llegar al número de revistas esperado por falta de interés del alumno, nuevas revistas de emprendimiento, no contar con un apoyo (gubernamental, incubadora, etc)

### 4.3 Registros

En este apartado se mostrará la lista de pasos para registrar nombre y producto, en este caso será una aplicación móvil. Se enlista por orden de importancia los diferentes documentos necesarios y costos de cada uno de ellos. Es indispensable tener en cuenta que se necesita, como por ejemplo, documentos en regla, financiamiento etc.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

En los siguientes puntos se muestran los diferentes documentos y trámites que se necesitan para la protección de la app; no se dará de alta como revista ya que ésta tiene formato de app, así que solo se hará mención a lo necesario para el ISSN.

#### 4.3.1 Indautor

Se registra como “registro de obra de computo” ya que una aplicación móvil está definida por código mediante una secuencia de instrucciones estructurada y organizada para que cualquier dispositivo de computo o móvil tenga una tarea o función específica. Los documentos necesarios (Anexo 4) para hacer el registro en indautor son los siguientes: (Indautor.gob.mx, 2017)

#### \* Documentos requeridos

**FORMATO:** RPDA-01 denominado "Solicitud de Registro de Obra", debiendo requisitar los siguientes rubros y presentarla por duplicado:

1. Datos del autor, coautor, seudónimo y titular (en caso de ser más de un autor y/o titular de

la obra, requisitar el formato RPDA-01-A1 (anexos) - Hoja Adjunta -). Datos del Representante Legal (opcional). Datos de la Obra.

2. En caso de ser derivada, señalar de qué tipo y los datos de la obra primigenia (en caso de ser una colección, requisitar el formato RPDA-01-A2(anexos) - Hoja Adjunta de Obras -) . Anexar los siguientes documentos:

3. Documento que acredite la existencia de la Persona Moral. Documento que acredite la personalidad del Representante Legal. Identificación oficial del mandante, mandatario y testigos (sólo en caso de que se presente carta poder). Comprobante de pago de derechos. Traducción al español de los documentos que se acompañan en idioma distinto. Dos ejemplares de la obra (originales), identificados con el nombre del autor y título. Documento que acredite la titularidad de los derechos patrimoniales sobre la obra (original). Sobres cerrados con los datos de identificación del autor (sólo en caso de ser una obra creada bajo seudónimo).

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

COSTO: \$236.00 M.N. (Doscientos treinta y seis pesos 00/100 M. N.), O el monto vigente de conformidad con el artículo 184 fracción I de la Ley Federal de Derechos.

PLAZO: La resolución del trámite se emite en un término de quince días hábiles. (Artículo 58 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor). (Indautor.gob.mx, 2017)

#### Formatos y costos

El registro de la obra contará con un costo de \$236.00 MX. Además de los formatos necesarios otorgados desde el portal web de INDAUTOR. El pago se podrá realizar desde cualquier banco (Anexo 4).

#### 4.3.2 IMPI

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país (Industrial, 2017).

#### \* Documentos requeridos

1. Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos \* Costo \$2,457.79 mxn \* Vigencia de 10 años renovables por periodos de la misma duración. \*Opciones de tramites En línea: 1. Obtén tu FIEL como persona física

2. Regístrate en para obtener un usuario y contraseña

3. Captura la solicitud

4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF

5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica

6. Firma con tu FIEL

7. Descarga el acuse electrónico

8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente

9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud. (Gob.mx, 2017)

#### Presencial:

10. Llena la solicitud

11. Adjunta los anexos correspondientes.

12. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica

13. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones

14. Presenta la solicitud y sus anexos

15. Guarda tu acuse de recibo

16. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente

17. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

18. Verificación de nombre dentro del portal web del IMPI: Este es el formato (anexo 4) donde se coloca el nombre a registrar y al momento de buscar se desglosan las diferentes marcas que tengan el nombre, o en su caso, si el nombre aún no está registrado, (Industrial, 2017).

#### 4.3.3 ISSN

Por sus siglas en inglés (*International Standard Serial Number*) Número Internacional Normalizado de Publicaciones Periódicas es un código numérico que se encarga de normalizar diferentes tipos de publicaciones, tales como científicas, docente/investigación. Identifica sin fallo alguno la publicación periódica a la que va asociado, (Indautor.gob.mx, 2017).

#### \* Documentos requeridos

Si se trata de un particular (persona física) que publicará por su propia cuenta una publicación periódica haciéndose permanentemente cargo del proceso de edición y continuidad de la publicación, independientemente del patrocinio que reciba para la misma, deberá dar cumplimiento a la formalidad del proceso de solicitud de ISSN por primera vez, para eso es necesario que se presente ante el Centro Nacional ISSN México, la siguiente documentación:

1.- Original y copia del formato ISSN-01, con firma autógrafa del solicitante.

2.- Copia legible de identificación oficial y vigente del solicitante (credencial de elector, pasaporte, cédula profesional, cartilla del servicio militar nacional, carta de naturalización, forma migratoria, INAPAM antes INSEN).

3.- Un ejemplar en original de la publicación periódica en cuestión, la cual deberá contar con el "Cintillo Legal" debidamente estructurado. Los ejemplos de "cintillos legales", podrá encontrarlos en el menú principal del presente portal.

#### Formatos y costos

Primera solicitud ISSN - Persona Física:

- Solicitud de ISSN: Formato ISSN y no tiene costo.

- Certificado de número ISSN: Escrito libre, y tiene un costo de \$146.00 mx, (anexo 4).

- Constancia de corrección y actualización de datos: Escrito libre y tiene costo de \$146.00 mx, (anexo 4).

- Cotejo o compulsas de documentos: sin formato y tiene un costo de \$11.00 mx por hoja adicional.

#### 4.4 Creación de app

En la creación de la aplicación móvil se utilizó un programa gratuito llamado 480 Interactive, el cual consiste en crear aplicaciones para móviles (iOS y Android) con solo subir archivos como PDF, videos de youtube o ISSU (In-Design), al subir tu archivo automáticamente el programa crea un archivo .apk (extensión que utilizan las aplicaciones) el cual se puede previsualizar en cualquier dispositivo con sistema android con la aplicación del programa, que tampoco tiene costo. Al generar la aplicación da 2 opciones: una para crear una aplicación normal y sencilla y otra que genera una aplicación en formato quiosco, es decir, una aplicación que puede almacenar publicaciones como libros y revistas.

El registro es fácil, primero se descarga el programa desde el sitio web del distribuidor (<http://www.480interactive.com/>), se instalan plugins (Java script) que serán parte fundamental en el proceso de la creación de la app, una vez instalado el programa en un equipo de cómputo prosigue el registro a la plataforma, ésta necesita información básica como el nombre y apellidos de quien será el administrador de la app, un correo electrónico, el dato general de lo que consistirá la app y por último tiene la opción de escoger si será una app o un quiosco que almacene contenido (más apps, revistas, libros, videos, folletos interactivos); toda esta información esta protegida por la plataforma **480 interactive** y que funciona como intermediario, obteniendo parte de autoría por crear el archivo final en .apk.

Así es como se decidió crear la aplicación en InDesign para posteriormente subirla a **480 Interactive**, es fácil de utilizar y funciona como programador .

#### 4.5 Tipo de publicidad y Medios de Difusión

A continuación se presentarán los diferentes medios de difusión y publicidad que se utilizarán para dar promoción a la aplicación, estos medios fueron elegidos según el mercado al cual va dirigida y por su facilidad en cuanto a difusión.

##### 4.5.1 Publicidad en redes sociales

En cuanto al tipo de publicidad que se está manejando es de redes sociales, plataformas de videos y blogs. Gracias a su fácil acceso y a sus sitios gratuitos podemos difundir de una manera fácil, segura y rápida nuestra información, gracias a que estos tipos de plataformas son más recurridos a la hora de la búsqueda de información, Facebook es la red social con más publicidad online. Sus diversas y múltiples formas de hacer publicidad permiten que las marcas opten por ella como principal plataforma para la publicidad generando Facebook como la fuente de difusión principal de la revista digital (Nova Design).

Con una página de Facebook podemos contar con factores muy importantes, como:

Localizable: te encuentran con facilidad

Conectada: entabla conversaciones directas con tus clientes, los cuales pueden indicar que les gusta tu página, leer tus publicaciones y compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.

Oportuna: tu página te ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.

Detallada: las estadísticas de tu página aportan conocimientos exhaustivos sobre tus clientes y tus actividades de marketing.

Es por esta razón que se utilizará ésta red social como medio principal de publicidad, dentro de la página de la aplicación se publicaran distintos artículos que complementen los ya mostrados dentro de la app, así como imágenes sobre emprendimiento e información de páginas como el inadem y todas las que den apoyo a emprendedores.

Facebook maneja la opción de "promocionar página" que se basa en las estadísticas de la población que consume el producto, y por medio

de un rastreo localiza un segmento definido para el consumo de la página de facebook a la que se promociona, maneja costos que van desde los \$18.00 mx diarios ya sea por una semana, por 14 días y por 28 días; entre más sea el presupuesto por el administrador de la página de facebook esta tendrá más alcance entre los consumidores potenciales.

##### 4.5.2 Publicidad y campañas de vídeo

En términos de visibilidad, un canal en YouTube resulta particularmente ventajoso por su fuerte posicionamiento web, ya que se coloca entre los primeros resultados en los motores de búsqueda.

Siendo bien posicionado y con contenidos de calidad, un canal en YouTube puede aumentar el número de visitas de un sitio web asociado.

Un canal en YouTube permite, al igual que las redes sociales ya existentes, agrupar una comunidad alrededor de una empresa.

En la Web, los videos son reconocidos como contenidos dinámicos, originales y de calidad. A menudo se comparten en las redes sociales (como Facebook y Twitter) y tienen un alcance potencialmente mayor que un artículo de blog o una foto sola.

En el comercio electrónico en particular, los videos tienen un gran impacto. Por ejemplo, los videos de desembalaje o hasta los videos de reparación pueden influir sobre las ventas porque aportan una información útil.

#### 4.6 Costos y distribución

Existe una plataforma de Google llamada *Google play* donde se puede subir cualquier tipo de aplicación, en este caso será una *app* tipo *quiosco* que contará con un almacenamiento de revistas. Google tiene acciones que facilitan la administración de *apps* por medio de un sistema ordenado y sistematizado, tales como crear, administrar, darle un seguimiento a la *app*, detalles de la app, idiomas y raducciones, categorización y política de privacidad. Todos estos pasos son necesarios para la publicación cualquier *app* en la tienda de *Google play*. Así mismo para subir la *app* a la plataforma *playstore* (soporte para dispositivos android) es necesario generar un pago único de \$25 USD.

## CONCLUSIÓN

Al término de este capítulo se llegaron a distintas conclusiones:

En primer lugar, es importante obtener el registro de la *app*, el cual es proporcionado por el IMPI, determinado por un número de pasos requeridos para obtener los derechos legales del la *app*. Este registro es importante para tener un posicionamiento dentro del sector al que va dirigido el mismo, dado que al no obtenerlo se corre el riesgo de que alguien más robe esa idea y posicione su marca.

Se habló de Indautor, que es un organismo que se encarga de brindar protección a la propiedad intelectual de los artículos que son publicados. En este caso es importante para evitar plagios de autoría.

Al hablar de los recursos humanos se comprendió lo importante que es el trabajo en equipo y la importancia que es saber elegir a las personas que se van a integrar el proyecto. Debido a que son la fuente primordial dentro de cualquier servicio.

Después de observar los costos requeridos para la generación de la *app*, se llega a la conclusión de que es factible crearla y difundirla sin necesidad de tener muchos fondos, así mismo se puede ver que los recursos económicos no son un impedimento para que los estudiantes obtengan la información necesaria para emprender.

» Según Kim Kiyosaki,  
reconocida speaker en materia de  
negocios, recomienda para  
empezar a emprender  
seguir el triángulo  
triple A:  
Aspira  
Adquiere  
Aplica

»

PAREDRO. *El diseñador como emprendedor*. (2013)

# 5

PROPUESTA DE DISEÑO

INTRODUCCIÓN

**E**n el siguiente capítulo se da a conocer el desarrollo de la propuesta de diseño editorial a la cual se ha llegado conforme la realización, investigación y análisis de los apartados anteriores. Se dividirá en dos partes:

**Sección A:** se muestran las secciones de la revista, las cuales fueron establecidas conforme a las necesidades encontradas dentro de las encuestas realizadas anteriormente, se puede observar que cada sección tiene un punto específico, es decir los artículos publicados dentro de cada sección están dirigidos específicamente a un tipo de aprendizaje, así los lectores podrán localizar la información necesaria al momento. En esta primera edición se publicarán los artículos que, basados en la investigación, cuentan

con la información necesaria para apoyar a los emprendedores en la realización de sus proyectos.

**Sección B:** se muestra cómo la revista fue tomando forma, desde la idea conceptual, es decir por qué se eligió el formato que tendrá, y se da razón de los colores, las formas y los textos seleccionados para formar parte de la revista. Se muestra cómo es que se llegó al diseño final, tanto en portada como en contenido, se da una explicación amplia de por qué se eligió el formato que tiene la revista, así como la retícula base, la selección del nombre y las tipografías utilizadas tanto para títulos como para texto, se explica que la idea es generar una revista formal, que refleje buen diseño y de opción completamente diferente a lo ya existente en el mercado.

## 5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Después de revisar las gráficas (anexo 2) se concluye que la mejor opción para que los alumnos puedan informarse sobre temas relacionados con el emprendimiento, es la realización de una revista digital en forma de app, de esta manera podrán tener la información de manera constante y al alcance de sus manos. A través del proyecto se busca que el estudiante de Diseño Gráfico de la BUAP asuma una actitud crítica frente al emprendimiento y pueda defender con argumentos sólidos sus puntos de vista, concientizar el trabajo en equipo, tener más actitud positiva ante los proyectos y el emprendimiento además de mejorar sus conocimientos de diferentes formas de vender su proyecto.

### 5.1 TEMA GENERAL DE LA REVISTA

Una revista hecha por diseñadores para diseñadores, no es la típica revista de emprendimiento que está pensada en ingenieros o administradores o en personas que solo piensan en un negocio y ya, ésta es una revista pensada en que los jóvenes diseñadores realicen todos esos proyectos que suelen quedarse en el cajón del olvido, es una revista hecha para que los jóvenes aprovechen todas sus ideas y creatividad y puedan poner en práctica sus conocimientos como diseñador y así dejen de preocuparse por lo que van a hacer al concluir la universidad y comiencen a ocuparse de ello.

#### 5.1.2 OBJETIVO

**Estimular y generar dentro del diseñador gráfico de la BUAP los diferentes procesos relacionados con la creación de un proyecto y las pautas para poderlo implementar en una idea de negocio, para descubrir los pros y los contras, de manera que se puedan perfeccionar las técnicas para aumentar las posibilidades de éxito, además de destacar los apoyos existentes y casos de éxito relacionados en este contexto, tanto en nuestro país como en nuestra Universidad. A través de esta publicación generar conciencia al alumno para que pueda por medios propios crear estrategias de aprendizaje y ejecución de proyectos profesionales dentro de los conceptos del emprendimiento por medio de la redacción de artículos y noticias para la creación y publicación de una revista universitaria para universitarios.**

#### 5.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**•Definir en cada publicación las estrategias que serán transmitidas por medio de artículos para el desarrollo de las competencias de emprendimiento para el estudiante de Diseño Gráfico de la BUAP**

**•Informar de manera clara y concisa la información redactada por los autores de la revista, haciendo de corte formal la investigación publicada en la revista.**

**•Utilizar los medios adecuados en tecnología para la realización, esquematización y resultado de la publicación para que**

**sea efectiva, dinámica y adecuada para el usuario (alumno del colegio de Diseño Gráfico de la BUAP).**

**•Ofrecer distintas plataformas de publicación para la revista digital, resultado de las encuestas realizadas para entrar en los diferentes dispositivos móviles del estudiante de Diseño Gráfico de la BUAP**

#### 5.1.4 JUSTIFICACIÓN

Es necesario implementar un medio de información debido al bajo porcentaje de emprendimiento por parte de los alumnos de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP. El desarrollar una cultura emprendedora dentro de las universidades favorece a que los jóvenes formen empresas y proyectos innovadores, lo cual es importante para que la economía de nuestro país prospere. Dentro de la investigación (anexo 1 y 2) se recalca la falta de información para que el alumno pueda emprender, si existe información por parte de la institución pero no los suficientes medios para difundirla, es por medio de las encuestas realizadas (anexo 1 y 2) que el alumno no pueda concretar sus proyectos y comenzarlos, las clases de emprendimiento e innovación son la base de la investigación, pero se requiere práctica profesional y laboral para ejercer y darle al alumno esta fortalezas para realizar sus trabajos profesionales. Además que estos resultados arrojan que es necesario fortalecer los conocimientos obtenidos dentro del aula con algo de información más real. Esto quiere decir que requieren una herramienta extra de conocimiento para tener un amplio conocimiento general de lo que trata el emprendimiento.

Como se sabe, las TIC'S están en una etapa de crecimiento vertiginoso, lo cual es una revolución en todos los ámbitos, ya sea laboral, económica, social y sobre todo que poco a poco está abarcando el ámbito educativo. Cabe recalcar que estas tecnologías de información y comunicación están evolucionando aspectos importantes en la educación, por ejemplo hacer en el estudiante más autodidacta en consultar información, la educación a distancia, tener al alcance de la mano la información que requiera, por lo que se vuelve un complemento en la educación tradicional.

Es importante saber y utilizar las TIC'S como introducción hacia las nuevas oportunidades de aprendizaje y educación a través de nuevas tec-

nologías como son el uso de dispositivos móviles, por esta razón se da un giro de 360° de los resultados de las gráficas de los anexos 1 y 2, es una forma fácil, cómoda, interactiva y sobre todo que está al alcance la información que requiere el alumno en cuestión de emprendimiento; Este software introducirá al alumno de diseño gráfico de la BUAP a fomentar su investigación autodidacta a través de esta aplicación móvil, lo que le hará fortalecer conocimientos acerca de lo que conlleva el emprender y así en un futuro tener más cualidades y preparación en sus proyectos profesionales.

#### 5.1.5 Usuario

Como se ha visto en los anteriores capítulos se optó por la realización de una revista con formato de aplicación móvil, esto debido a que el usuario al que va dirigido son jóvenes que cursan la carrera de diseño gráfico del 5° cuatrimestre en adelante (anexo 2), cuyas edades oscilan entre los 20 y 24 años, los cuales suelen estar en el periodo donde se imparten las materias previamente analizadas como Administración de proyectos, Innovación y Talento Emprendedor e Innovación y Creatividad. Se está enfocando en este sector por qué en esta etapa –según las encuestas– tienen más capacidad en cuestión tiempo, en crear y llevar a nivel profesional sus proyectos, se toma en cuenta los ejemplos descritos dentro del capítulo 3, y ya que hay una mayor demanda por parte de las materias en proyectos muy importantes y por falta de apoyo no se realizan. Es un sector inquieto de buscar oportunidades de sobresalir en el diseño gráfico y están en el proceso de identificar sus fortalezas ya sea como ilustrador, editor, diseñador web o diseñador emprendedor. De esta forma la información que se busca que ellos obtengan se les podrá proporcionar con mayor facilidad y les será de interés.

#### 5.1.4.2 Nombre de la aplicación

Inicialmente la revista iba a llamarse “EntrepreneurDesign”, pero debido a que este nombre es demasiado largo y poco legible se decidió por ir algo más sencillo. Así es como se llegó a tres propuestas: Inicial, Nova y Nova Design. La primera propuesta se pensó debido a que la palabra tiene como significado el comenzar algo y el objetivo de esta revista es hacer que sus usuarios comiencen a emprender. La segunda opción fue pensada por

2 motivos, el primero es que proviene de innovación y la segunda es que una nova es una explosión que irradia luz con tanta intensidad que parece una estrella. Y por último el nombre que se quedó fue Nova Design, tomado de la primicia del nombre anterior pero agregándole la palabra Design para darle un enfoque al diseño.

## 5.2 Secciones

Las secciones se obtuvieron basándose en la investigación realizada en los capítulos anteriores de ésta tesis; se tomaron temas que se consideraron importantes tales como: conceptos, campos laborales, ideas y teorías; basándose en los análisis realizados anteriormente de las revistas de emprendimiento ya existentes como tipos de empresas, incubadoras, diferentes tipos de emprendimiento, además de productos y/o servicios; así mismo pensando en los temas más importantes enfocándose en el diseño gráfico como la ilustración, ingeniería del papel, encuadernado, etc. Es por ello que esta revista se encuentra dividida en cinco secciones:

**Emprende:** En esta sección se darán tips para los nuevos emprendedores, para que sepan cómo iniciar un proyecto emprendedor.

**Administración:** Se publicarán artículos relacionados con administración y finanzas.

**Apoyos:** Se mostrarán diferentes apoyos gubernamentales y particulares para el emprendimiento.

**Emprendedores:** Se mostrarán ejemplos de jóvenes emprendedores exitosos.

**Agenda:** se darán datos sobre eventos que involucren el emprendimiento.

## 5.3 Plataformas Móviles

La plataforma en la que será lanzada la app **NovaDesign** como primera opción será **Google store**, tiene un consumo de 25 U.S como apertura, por medio de un sistema de pasos es fácil de subir cualquier tipo de app, tomando en cuenta que es requisito necesario tener una cuenta en gmail. Además, obteniendo los resultados en las

encuestas (anexo 2) abarca un 73 % en la población de alumnos de diseño gráfico en la BUAP los que cuentan con un dispositivo móvil con Android.

En tanto, la app store de Apple abarca un 27 % de la población dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP, así que queda como segunda opción. Para subir la app a su plataforma solo es necesario contar con una Mac y una cuenta en Icloud, no se cobra por subir aplicaciones a su plataforma.

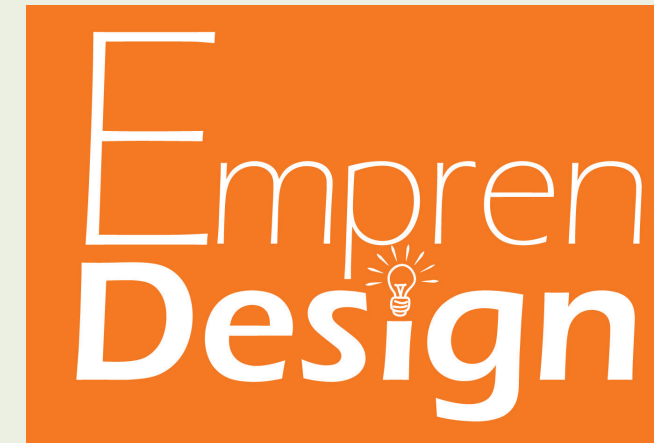
## 5.4 LINEAMIENTOS GRÁFICOS

A continuación se muestra el diseño de la app, desde la misión, visión, elementos como la tipografía de la identidad, aspectos generales del logotipo, como espacios, reticulación, medidas en pixeles; así mismo la gama cromática basado en la aplicación Adobe Kuler que proporciona 6 diversas formas de generar tonos; al igual que la tipografía de textos, sumarios y títulos y aspectos editoriales para la composición del cuerpo de texto; se incluyen en anexos toda propuesta antes de la final, como iconos, diagramación y pantallas de las primeras propuestas planteadas de app **NovaDesign**.

### 5.4.1 Bocetaje inicial de la app

Para llegar al resultado final de la aplicación se realizaron distintos bocetos con diferentes diseños. A continuación se muestran algunos de estos, para demostrar cómo se llegó al diseño final.

#### 5.4.1.1 Primeras propuestas de nombre



Propuesta Número 1



Propuesta Número 2



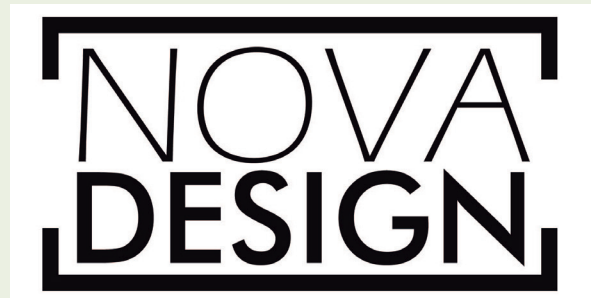
Propuesta Número 3



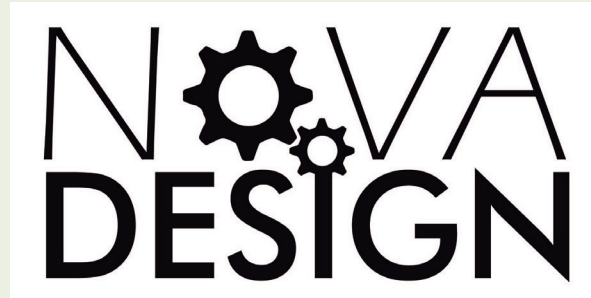
Propuesta Número 4

### 5.4.1.2 Bocetos del logotipo

Para poder llegar al logotipo final de la aplicación se realizaron distintos bocetos, a continuación se muestran estos con sus descripciones.

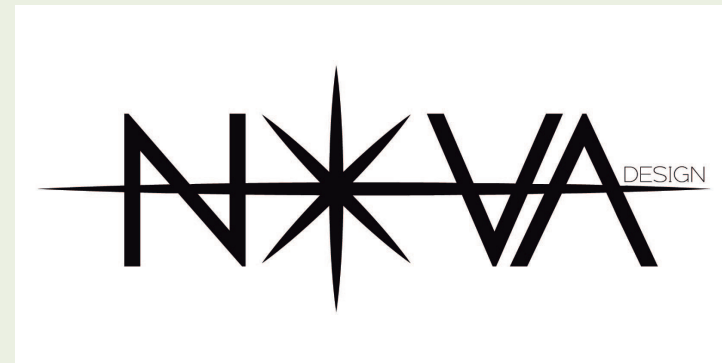


1.1 En este boceto se buscaba hacer un enmarque, se utilizaron dos grosores para hacer una diferenciación de las palabras y se puso una arriba de otra para que quedara todo más compacto.



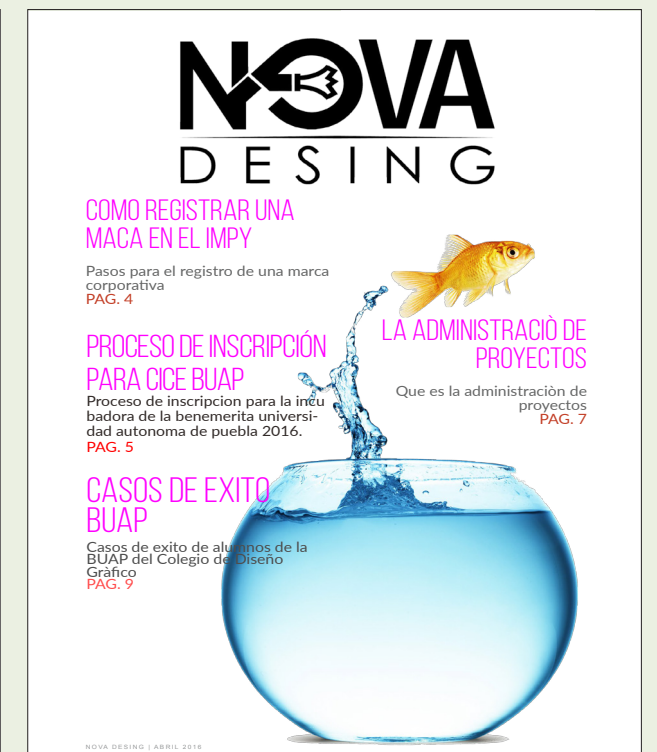
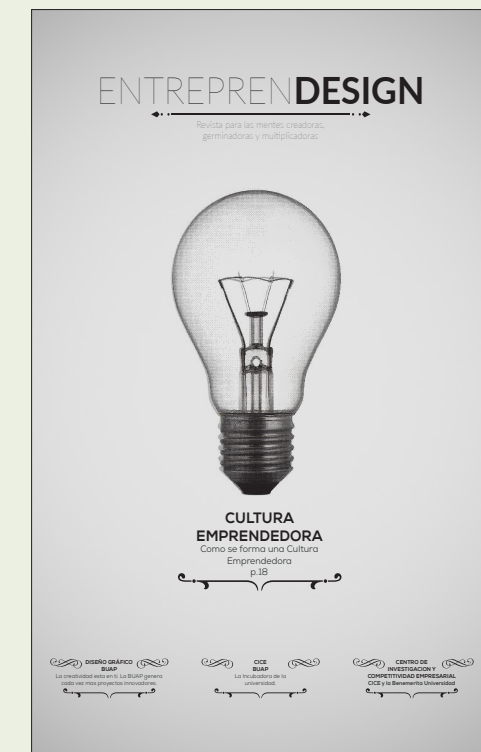
1.2 En el siguiente boceto se utilizó un foco en lugar de O en la palabra nova, con esto se intentaba resaltar que la revista esta enfocada en las ideas.

1.3 Este boceto también muestra las dos palabras separadas por el grosor, también se utilizó un engrane en lugar de la letra O, esto para demostrar que la revista ayuda al desarrollo de proyectos.



1.4 Aquí se muestra un boceto en el que la palabra nova se muestra más grade que la palabra design, la letra O se reemplazó por un estrella, ya que la plabra significa el inicio de una.

### 5.4.1.3 Primeras propuestas de portada de revista



**SECCIÓN**

El diccionario de la Real Academia Española (1791) nos define el término emprendedor como "la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua". Las personas emprendedoras no son ajenas a la cultura, por lo que se espera que la motivación para emprender sea mayor si la actividad emprendedora está aceptada socialmente y la función emprendedora es valorada y admirada. "La cultura como algo que se aprende y se educa". Además, la cultura varía con el transcurso del tiempo, por lo que podemos afirmar que se trata de una construcción social. De ahí, que al hablar de modos de vida, de costumbres, de valores y conocimientos que se aprenden, y que por lo tanto son educables, nos permite desarrollar nuevos estilos de vida, incluso en aquellos grupos sociales y humanos tradicionalmente poco emprendedores, que vean en el fomento del espíritu emprendedor un modelo vital y profesional con el que generar desarrollo económico y cohesión social. Por este motivo, hablamos de cultura.

La evolución del concepto "emprendedor" desde sus orígenes hasta la actualidad. En primer lugar cabe decir que el papel del emprendedor en la sociedad actual es primordial, pues éste es quien impulsa el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida como creación de empleo, de innovación, de acceso a las rentas y de transformación de riesgos en oportunidades. De ahí que existan pocas dudas, hoy en día, acerca de la importancia de impulsar el espíritu emprendedor.

La evolución del concepto "emprendedor" desde sus orígenes hasta la actualidad. En primer lugar cabe decir que el papel del emprendedor en la sociedad actual es primordial, pues éste es quien impulsa el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida como creación de empleo, de innovación, de acceso a las rentas y de transformación de riesgos en oportunidades. De ahí que existan pocas dudas, hoy en día, acerca de la importancia de impulsar el espíritu emprendedor.

El sentido del término "espíritu emprendedor" se toma del concepto entrepreneurship que tiene su origen en el término francés entrepreneur. Así pues, en la búsqueda de los primeros rasgos semánticos del concepto de emprendedor.

El guerrero que emprende una conquista, propio del espíritu de las cruzadas de la Edad Media. Esta idea resalta la característica de arrojo, valentía y riesgo que implica la iniciativa. El entrepreneur se traduce al castellano como emprendedor.



ENTREPRENDENSING | ABRIL 2016

**SECCIÓN**


ENTREPRENDENSING | ABRIL 2016

**Empren Design**

Calidades del emprendedor Pag. 20

Tipos de emprendedores Pag. 8

Ecosistemas emprendedores Pag. 11

Cultura emprendedora en México Pag. 25

Teorías de emprendimiento Pag. 5

Apoyos para emprendedores Pag. 15

**Empren Design**

## Ecosistemas Emprendedores

Por: Caolína Gómez

Un «ecosistema de emprendimiento» es una comunidad de negocios donde un conjunto de individuos y organizaciones producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas” (FOMIN, 2011).

Jorge Peralta, Director General de Innovación Disruptiva, menciona quienes forman parte de ese ecosistema:

**Empresas:** que forman parte de una cadena de valor.

**Sociedad:** creciente en número y en sofisticación que demanda bienes y servicios.

**Emprendedores:** Individuos insatisfechos con la capacidad de transformar su realidad y con talento que los hace resolver los problemas en cuestión.

**Tecnólogos:** Inventores, científicos, ingenieros, etc. que desarrollan tecnología o que desarrollan instrumentos

Por: Marco

# LA ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

La administración de proyectos es algo más que simplemente dividir las asignaciones de trabajo entre las personas y confiar, en vano, que lograrán un resultado deseado

Frecuentemente los proyectos que parecen haber sido exitosos fracasan debido a que se olvidan las cosas. Las personas necesitan de ciertos conocimientos y habilidades para trabajar con éxito en un ambiente de proyectos para lograr sus objetivos. Un proyecto es una tentativa para lograr un objetivo específico por medio de un conjunto único de labores relacionadas y el manejo efectivo de los recursos. Tiene un propósito bien determinado, indicado en procesos de alcance, programa y costo. Los proyectos aparecen cuando el cliente identifica una necesidad, las personas o la organización están orientadas a proveer los fondos para satisfacer dicha necesidad.

La administración de proyectos comienza primero crear un plan y después ponerlo en marcha para lograr el objetivo. Determinar el tiempo justo para desarrollar un plan bien pensado es fundamental para el logro exitoso de cualquier proyecto. Una vez que éste se inicia, el proceso de administración del mismo incluye revisar el progreso para asegurar que todo vaya de acuerdo al plan. La clave para el control efectivo del proyecto es medir el progreso real y compararlo con el trazado sobre una base adecuada periódicamente y realizar acciones correctivas de inmediato si es necesario. El beneficio final de poner en práctica las técnicas de administración de proyectos, es tener un cliente satisfecho y recibir un beneficio económico por realizar esa labor.

Un proyecto tiene una intención bien definida, una solución o producto esperado. Por lo regular el objetivo de un proyecto se define en términos de alcance, costo, programa y satisfacción del cliente. El alcance es, toda la labor que se tiene que cumplir con el fin de que el cliente quede satisfecho de que

**ENTREPREND DESIGN**

Investigación de las mejores prácticas gerenciales y publicitarias

**8 LA ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**  
La administración de proyectos es algo más que simplemente dividir las asignaciones de trabajo...

**13 CICE BUAP**  
La administración de proyectos es algo más que simplemente dividir las asignaciones de trabajo...

**13 DISEÑO GRÁFICO BUAP**  
La creatividad está en ti. La BUAP genera cada vez más proyectos innovadores.

**15 DISEÑO GRÁFICO BUAP**  
La creatividad está en ti. La BUAP genera cada vez más proyectos innovadores.

**17 PERFIL DEL EGRESADO**  
La creatividad está en ti. La BUAP genera cada vez más proyectos innovadores.

**LA CULTURA EMPRENDEDORA A NIVEL UNIVERSITARIA BUAP**

La cultura emprendedora a nivel local, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es totalmente importante a la hora de emprender, aseguró el Rector Alfonso Espinoza Ortiz, durante la premiación del Concurso de Prototipos de Innovación Tecnológica para Estudiantes "Innovando para una mejor calidad de vida" en el que participaron más de 200 alumnos de 15 unidades académicas.

Rector: José Narro Robles  
Secretario General: Eduardo Barzosa García  
Secretario Administrativo: Enrique del Val Blanco  
Coordinador de la Investigación Científica: Carlos Arámburo de la Hoz  
Director General de Divulgación de la Ciencia: José Franco López  
Coordinador de Medios: Ángel Figueroa Perera  
Subdirector de Medios Escritos: Juan Tomás Macón  
Asesoría: Alicia García Bequim, Martín Bonfil  
Contenidos digitales: Mónica Genís  
Diseño Web: José Manuel Segovia  
Programación: Roberto Iván Ramírez García  
Colaboración especial: Sandra Barrón, Elvia Moreno Posadas, Paula Buzo Zarzo, Edson Paul Álvarez Guzmán, Alma Martínez, Luz Gisela Macías Carrillo, Carla Ramírez Torres, Vanessa Elizabeth Ugalde López, Jazmin Orozco Rosas, Elizabeth Pérez García  
La cultura emprendedora a nivel universitaria BUAP

**Casos de Éxito BUAP**

**Ficha Studio**

Un proyecto realizado es el ya mencionado Ficha Studio quien genero un video juego llamado CATCHER que consiste en Apilar gatos y llega lo más alto que se pueda. Catcher es un juego de destreza donde se tiene que apilar los gatos que van cayendo del cielo para formar una torre. Se llega tan alto como se pueda. También se cuenta con un nivel llamado "Calástrofe" el cual ofrece un nivel de dificultad apto para aquellos con más experiencia y sed de reto.

Este interactivo juego trata de un protagonista de ambos videojuegos es un ajolote, axoloti en náhuatl, conocido también como monstruo acuático. "Es un animal muy típico de México que muchos desconocen pero que funciona en los juegos, pues es raro y curioso. Es un animal increíble que tiene capacidad de regenerar hasta su propio corazón".

Mostrado un caso de éxito podemos mencionar que proponer una idea creativa e innovadora podemos realizar un sueño que antes sería difícil de realizar sin el apoyo de incubadoras y universidades.

El juego cuenta con una colección de más de 100 gatos, con referencias a gatos famosos de televisión y cine, además de todos los que se añadirán en cada actualización, y los gatos exclusivos por temporadas. Este es el primer juego del estudio, y ahora se encuentra disponible para dispositivos con iOS y Android completamente gratis.

**Xólotl Interactive**

La estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, Hadassa Fernández Ramírez, hizo realidad un sueño: abrir su propio negocio dedicado a la producción de videojuegos infantiles.

Xólotl Interactive el nombre del video juego se encuentra en el proceso de financiamiento de dos de sus productos: un videojuego educativo que refiere al ciclo del agua y el otro -un gusanito que quiere llegar a una manzana y tiene muchos insectos que no lo dejan pasar- es un juego para el desarrollo motriz de los infantes.

NOVA DESIGN | ABRIL 2016

5.4.1.5 Primeras propuestas de app



2.1 El primer boceto muestra una app sencilla sin imágenes más que la del fondo.

Segunda propuesta de app



2.2 En el segundo boceto se puede observar una aplicación más elaborada, ya con íconos en la página.

#### 5.4.1.6 Bocetaje inicial de los iconos

**Agenda:** Se tomó como base la figura de un calendario, ya que en esta sección se informarán fechas de eventos con relación al emprendimiento y la innovación. El color café es neutro, representa simplicidad.

**Administración:** La llave inglesa es una representación de que en esta sección se brindarán las herramientas necesarias para que el emprendedor sepa administrar sus recursos, el color verde representa el dinero, dado que al usuario aprenderá a administrar recursos económicos.

**Emprende:** Dado que la sección denominada Emprende tiene como finalidad dar información de para que el usuario conozca formas de emprendimiento, se optó por que su ícono fuera una página con líneas que simulan texto, así mismo se tomó el color naranja como base, dado que es un tono neutro que evoca estabilidad.

**Apoyos:** Es representado por unas monedas, dado que la sección da opciones para obtener apoyos económicos para realizar lo proyectos, se optó por el color amarillo por estar relacionado con el color de las monedas.

**Emprendedores:** En esta sección se nombrarán distintos casos de emprendedores exitosos, es por esto que se tomó una figura humana como ícono, el tono azul fue seleccionado por ser un color que representa éxito.

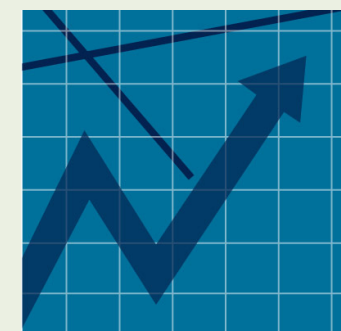
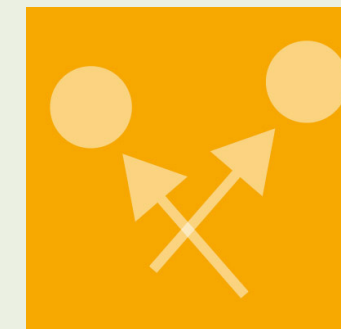
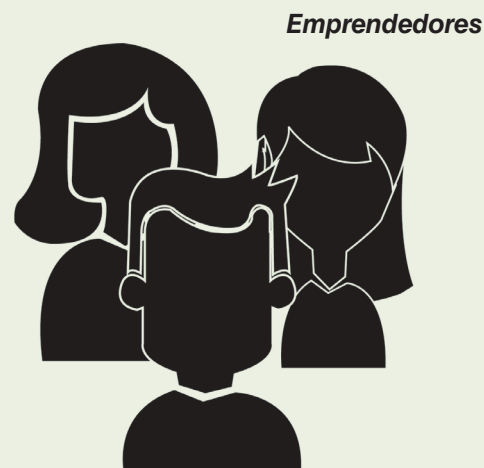
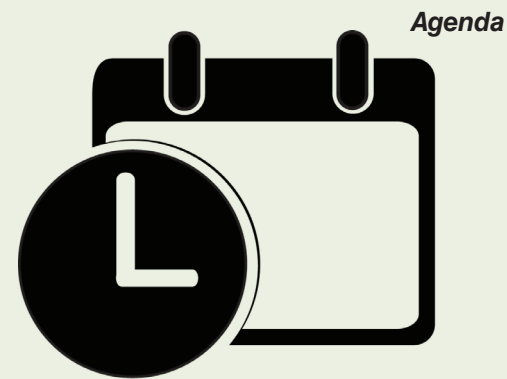
A continuación se muestran los bocetos de los íconos que se utilizaron para la aplicación.

En la primera columna se muestran los primeros símbolos que intentan representar el significado de cada sección de la revista.

La segunda columna de bocetos muestran unos íconos más elaborados y mas sintetizados, que representan de una mejor manera cada sección.

La tercera columna son símbolos más abstractos en cuanto representación, se experimentó en un envoltivo cuadrado.

En la última columna se exponen los íconos de la segunda columna pero con un envoltivo circular y con tonos diferentes, con un ligero cambio en la representación de la sección "APOYOS".



## 5.5 | NovaDesign

Esta aplicación móvil se podrá instalar en cualquier dispositivo móvil que cuente con android 6.01, esta aplicación dirigida a estudiantes del colegio de diseño gráfico de la BUAP. El siguiente apartado se compone de los lineamientos gráficos necesarios para la composición de la app, se enlistan en orden de estructura, desde los conceptos básicos de una marca hasta los ejemplos de la revista digital.

### 5.5.1 LA MARCA

Para la realización de la marca fueron tomados diferentes aspectos los cuales son mencionados en los puntos siguientes:

#### Misión

Implementar un medio de información de emprendimiento para los alumnos de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP, para desarrollar una cultura emprendedora dentro de la universidad, así favorecer a que los jóvenes formen empresas y generen proyectos innovadores.

#### Visión

Ser la herramienta suplementaria dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP para el desarrollo de proyectos emprendedores.

#### Conceptos rectores

Emprendimiento: Es la base principal de esta investigación, nuestro concepto principal a la cual se dirige esta app móvil, para que de una manera se le llegue la información a los universitarios, que tengan a la disposición de un CLICK la información.

Nuevas Tecnologías: nuevas formas de entregar la información acerca del emprendimiento, así como existen revistas digitales, impresas, libros y páginas web. Gracias a encuestas se descubrió que una forma más fácil de enviar la información es por medio de una app móvil descargable para plataformas android y MAC.

## 5.5.2 EL LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

El logotipo está pensado para tener una fácil lectura y contraste, es por eso que se eligieron dos grosores en la letra, así se genera un división, se decidió que la palabra “design” (diseño en inglés) quedara más grueso para reafirmar que la revista va dirigido principalmente a diseñadores. Se optó por un diseño horizontal por su fácil colocación y el hecho de que ocupa menos espacio en un área vertical como lo es el formato de la revista donde será utilizado. Se escogió la tipografía Lato, la cual es sencilla lo cual evoca armonía y elegancia. Los detalles semiredondeados dan la sensación de calor, mientras que la estructura sólida proporciona estabilidad y seriedad.

### Proporciones gráficas

No se deberá alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, tampoco es permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área marcada a continuación. El margen equivale a la letra “O”.

### Fuente

#### Lato

Lato Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 !"#%&/'()\*=?;:~\*[]:~/\*-+

#### Lato Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 !"#%&/'()\*=?;:~\*[]:~/\*-+

Nova**Design**



### Área de reserva

Se aplicará el área de protección blanca en los casos donde la marca se coloque con otros elementos. Los objetos externos no deberán tocar el área de protección para que no dificulten su legibilidad. Al igual, el margen equivale a la letra “O”.



### Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se establecerá esta medida para que sea colocada dentro de la aplicación móvil, esta medida esta regularizada por MOBAPP, de igual forma, esta no deberá crecer y reducir la medida aquí establecida.



## 5.5.3 GAMA CROMÁTICA

En esta app móvil los colores jugarán un elemento fundamental en cuestión de desarrollo, para ayudar al lector en la búsqueda de información por medio de la memorización de las diferentes gamas de color identificadas en la app, como por ejemplo, en cada icono se jugará con un color diferente, así como en el fondo de la app. Cabe resaltar, que los códigos de color se utilizarán solo en RGB.









### 5.3.1 Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo

La marca se aplicará únicamente sobre sus fondos de color establecidos aquí, tomando en cuenta la cuadrícula de las proporciones de la marca y a su vez el área de reserva.

### 5.3.2 Reacción de la aplicación de marca con otros colores

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color que no sean los corporativos pero que se incluyan dentro de la app (en el caso de los iconos de las secciones) se utilizará con su respectiva zona de reserva, como se muestra a continuación.

### Colores corporativos

 R: 57 G: 76 B: 82	 R: 30 G: 145 B: 185
 R: 0 G: 0 B: 0	 R: 9 G: 62 B: 81
 R: 113 G: 52 B: 139	 R: 231 G: 124 B: 12
 R: 29 G: 116 B: 50	 R: 253 G: 213 B: 54
 R: 28 G: 144 B: 177	 R: 136 G: 91 B: 43

La gama cromática se realizó a través de Adobe Color CC, un programa que otorga reglas de color y por medio de combinaciones entre tonos análogos se obtuvo esta galería de tonos.

Se tomará en cuenta color de fondo, deberá estar en equilibrio con la tipografía en cuestión (apartado 5.3.1 Capítulo 5), ya que es obligatorio un contraste por cuestiones de legibilidad y accesibilidad.



Fondos para utilizar sin texto

**NovaDesign**  
R: 30 G: 145 B: 185  
**NovaDesign**  
R: 9 G: 62 B: 81

Fondos para texto y con contraste

**NovaDesign**  
R: 0 G: 61 B: 82  
**NovaDesign**  
R: 0 G: 18 B: 25

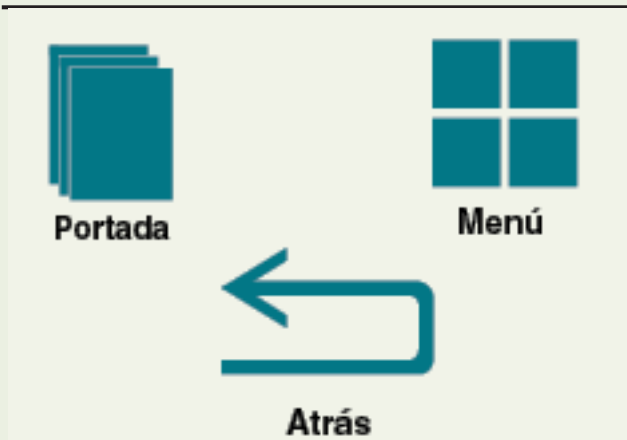
<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/?base=2&rule=Analogous&selected=34,name=M%20tema%20de%20color&mode=rgb&rgbvalues=0.59,0.16391056018611705,0.521543357951181,0.14024079191918818,0.251102162221869,0.5,0.19498413411064205,0.59,0.3071577324571902,0.98,0.8720172621988751,0.14893943870529586,0.59,0.26214199122348997,0.15529640586731286&swatchOrder=0,1,2,3,4>

## 5.5.4 ÍCONOS



### Íconos de interacción

Los íconos de interacción deben transmitir por sí solos la acción que ejecutan, los íconos, también llamados interiores, actúan como complemento de elementos interactivos como ayuda visual para reforzar información.



## 5.5.5 TIPOGRAFÍAS

### • Fuente

#### Archivo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 !"#%&'()\*=?;:~\*[];\_/\*-+

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789  
 !"#%&'()\*=?;:~\*[];\_/\*-+

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**!"#%&'()\*=?;:~\*[];\_/\*-+**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**!"#%&'()\*=?;:~\*[];\_/\*-+**

En la app, el texto será fundamental para que se lea con claridad, sobre todo que contenga una adecuada elección de la fuente y de gestionando su tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo. En los sistemas android la fuente se mide por SP (scaled pixel) esto por los diferentes tipos de pantallas, es por ello que la fuente se escala de acuerdo al tamaño de las pantallas. La fuente para el cuerpo de texto será Archivo.

## 5.5.5.1 TIPOGRAFÍA

- Fuente

### BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*  
*!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+

El tamaño de la fuente empezara de los 12 sp hasta los 22 sp, La fuente para Encabezados será Bebas Neue.

## 5.5.5.2 TIPOGRAFÍA

- Fuente

AVENIR NEXT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*  
*!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+*

El tamaño de la fuente empezara de los 12 sp hasta los 22 sp, La fuente para las cornisas será Avenir Next.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789**  
**!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*0123456789*  
*!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+*

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***0123456789***  
***!"#\$%&/O=?i"\*[];:\_/\*-+***

## 5.5.6 RETÍCULA

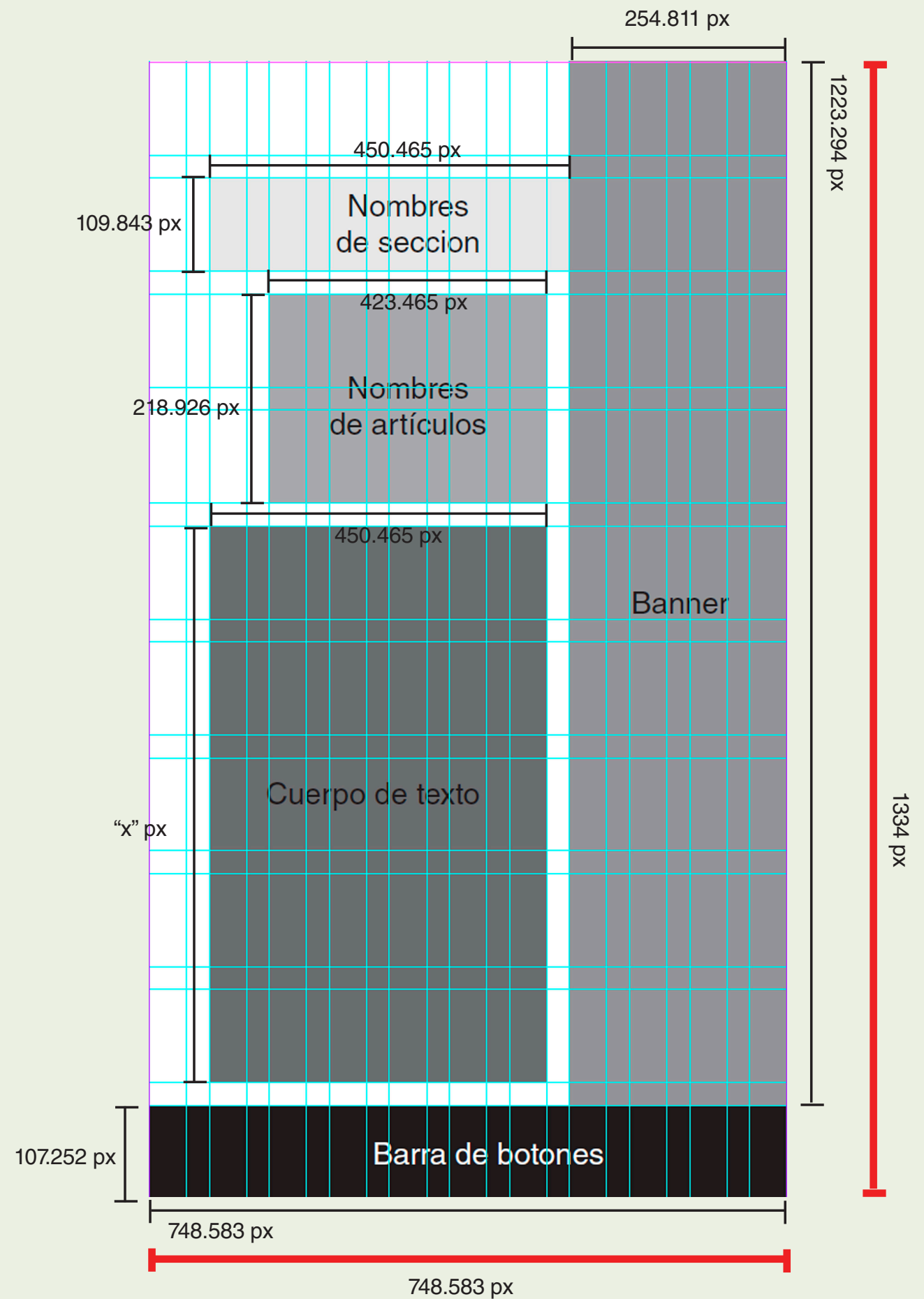
Se encargará de separar cada uno de los componentes de la interfaz en un espacio ordenado, organizando los sitios que quedarán en blanco y aquellos que contendrán formas. Una retícula bien definida se transforma en una ayuda al diseño que, generando orden y simplicidad, mejora la usabilidad de la app.

La retícula se divide en 10 filas por 11 columnas para una mayor precisión al momento de colocar los elementos gráficos como lo son texto, imágenes y elementos extra para su composición. En la siguiente imagen se colocarán las medidas en pixeles.

### Uso de retícula

Las columnas y las filas facilitan la estructura del diseño, la jerarquización del texto, con espacios para banners, y para el ícono de cada sección colocado al principio de cada artículo.

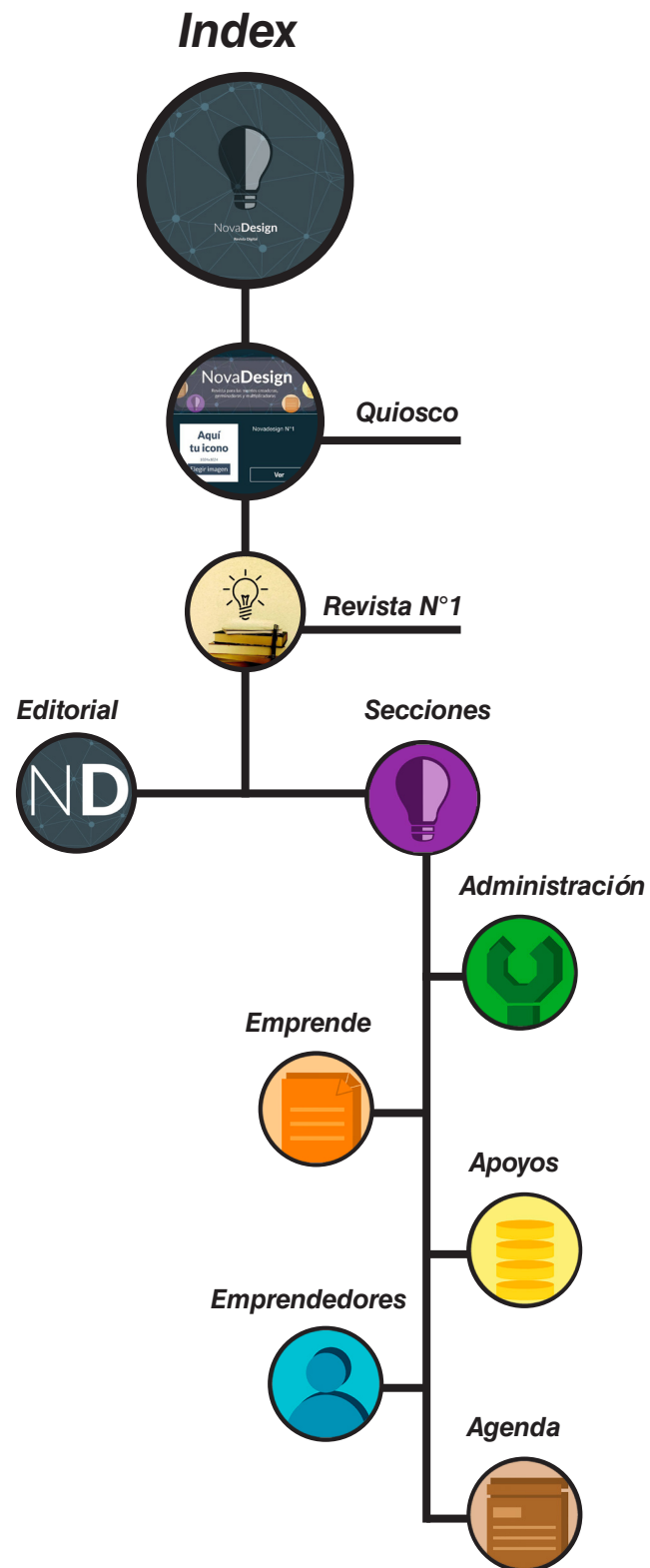
Se hace uso de una columna para el cuerpo del texto para su fácil lectura ya que esta se verá dentro de dispositivos móviles creando una sencilla lectura y otorgándole legibilidad al texto.



## 5.5.7 MAPA DE SITIO

El mapa de sitio será nuestro diagrama donde se estructurará la app, en ella se mostrará el recorrido de la base de datos siguiendo un orden correcto de programación, así como la organización del home, menú, submenú y secciones, dando paso a que el usuario fluya a través de las tareas (usuario: acciones: resultados).

Las líneas negras serán interpretadas como las conectoras entre cada acción del index a cada sección de la revista, las cuales contienen artículos que pueden redirigirse hacia el index, a las diferentes secciones o regresar a su misma sección; las líneas rojas son vínculos extra de cada artículo, estos se redireccionan a la web que sirven de apoyo para los artículos que lo requieran.



## 5.5.8 ARTÍCULOS

### • **Administración**

La administración de proyectos no se trata simplemente de asignar el trabajo a las personas y crear, inútilmente, que lograrán el resultado deseado. De hecho con frecuencia los proyectos que pudieron haber sido exitosos fracasan debido a dar por sentado esa clase de cosas. Las personas necesitan de ciertos conocimientos y habilidades para trabajar con éxito proyecto y así lograr los objetivos. Un proyecto es una tentativa para lograr un objetivo específico por medio de un conjunto único de labores relacionadas y el manejo efectivo de los recursos. Tiene un propósito bien determinado, indicado en procesos de alcance, programa y costo. A continuación te presentamos las 4 fases de las cuales según el libro "Administración exitosa de proyectos" se divide el ciclo de vida de un proyecto:

Identificar una necesidad, problema u oportunidad. Donde hay una demanda por parte del cliente y solicita a personas u organizaciones que solucionen la necesidad o el problema identificado. 2.-Desarrollar una propuesta para la solución de la necesidad o problema. Dando como resultado la presentación de una oferta al cliente.

Poner en marcha la solución propuesta. Esta fase, que se conoce como desarrollar el proyecto, da como resultado lograr del objetivo del proyecto, dejando satisfecho al cliente en el sentido de que el alcance completo del trabajo se terminó con eficacia, dentro del presupuesto y a tiempo.

#### **Finalizar el proyecto.**

La administración de proyectos confina primero crear un plan y después ponerlo en marcha para lograr el objetivo. Determinar el tiempo justo para desarrollar un plan bien pensado es fundamental para el logro exitoso de cualquier proyecto. Una vez que éste se inicia, el proceso de administración del mis

mo incluye revisar el progreso para asegurar que todo vaya de acuerdo al plan. La clave para el control efectivo del proyecto es medir el progreso real y compararlo con el trazado sobre una base adecuada periódicamente y realizar acciones correctivas de inmediato si es necesario. El beneficio final de poner en práctica las técnicas de administración de proyectos, es tener un cliente satisfecho y recibir un beneficio económico por realizar esa labor.

#### • **Emprende**

Antonio Camacho, director de Promoción y Servicios de Información Tecnológica del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), asegura que es necesario que las empresas cuenten con una marca que los distinga e identifique para tener una mayor aceptación en mercados nacionales y extranjeros.

De acuerdo con el IMPI existen tres tipos de marcas:

Nominativas: Marcas que tienen una leyenda, una palabra o enunciado.

Innominadas: Mejor conocidas como logotipos, no tienen ninguna palabra ni enunciado.

Mixtas: están compuestas por una palabra y un logotipo.

El director del IMPI agrega que: “las marcas tienen intrínsecamente un valor muy importante, pues una marca sólida y bien posicionada es el mayor elemento para poder competir globalmente con éxito, ya que las personas podrán identificar a través de ella la calidad, el precio y las características de los productos o servicios que se ofrecen”

#### **Costo del registro de marca**

El registro de una marca tiene un costo de \$2,457.79 pesos, sin incluir el IVA, con vigencia de 10 años.

Esto quiere decir que después de este tiempo se podrá renovar la marca, para lo que el interesado tendrá un margen de un año para realizar el trámite (seis meses antes de la fecha de vencimiento y ser meses después).

El tiempo que tarda el trámite administrativo es en promedio de 6 meses. Para no alargar más el proceso, Antonio recomienda hacer una búsqueda previa de la marca que se pretende registrar para saber si el nombre que se está solicitando no está siendo utilizado por otra empresa.

Si el nombre de la marca ya está ocupado, se le dará al interesado cuatro meses para que modifique el nombre a lo que a su derecho convenga o si tu marca es aprobada y se convierte en una marca registrada, tardarán seis meses en entregarte tu título de registro de marca; que te ampara como único dueño de tu idea por los próximos 10 años. Busca más información en [impi.gob.mx](http://impi.gob.mx) o puedes llamar al teléfono 01 800 570 5990.

#### • **Apoyos**

La BUAP cuenta con un servicio de apoyo a emprendedores llamado CICE BUAP, el cual realiza un acompañamiento para el desarrollo de empresas, así como evalúa la habilidad técnica, financiera y de mercados de los proyectos mediante la incubadora de empresas. A continuación presentamos cómo es la selección de los proyectos para poder recibir su apoyo.

Para poder participar en la selección de proyectos es necesario llenar una ficha técnica, la cual tiene que llenarse con los datos de la empresa, en caso de no contar estos no hay de qué preocuparse ya que esto servirá como parámetro para evaluar que tan desarrollado está el proyecto; también se necesita llenar el formato del perfil emprendedor para analizar el perfil, curriculum y estudio socioeconómico de los integrantes del proyecto, se deberá llenar el formato proporcionado para la ficha técnica y la presentación de power point del

modelo de negocios ya que pasaran más de una o dos evaluaciones.

Después de ese apartado se les hará otra prueba sobre el perfil psicológico del emprendedor, para la cual deberán pagar una cuota de \$1100 pesos. Al finalizar este trámite se seleccionan 40 proyectos.

#### **Formalización**

Los consultores deberán firmar una carta de confidencialidad en donde se garantiza que el proyecto pertenece a los emprendedores y no a los consultores y mucho menos al CICE.

#### **Pre incubación**

En la pre incubación se brindan consultorías especializadas en las áreas de innovación, en modelos de negocios, administración empresarial, procesos de producción, mercadotecnia, imagen corporativa, aspectos jurídicos, contabilidad y finanzas, logrando una formación integral para la administración como también se les dará la gestión de los recursos para el lanzamiento de la empresa, el proceso de incubación y todas las actividades de consultoría y capacitación que lo conforman deben traducirse en un modelo y un plan de negocios, estos son los documentos finales que los incubados integraran conteniendo la información más relevante y que permita a cualquier persona conocer lo que realiza la empresa y la forma en la que opera.

Si necesitas más información puedes consultar su página web:

<http://www.ditco.buap.mx/cice/>

O comunicarte al teléfono:

+52(222) 2295500 ext. 5013.

#### • **Emprendedores**

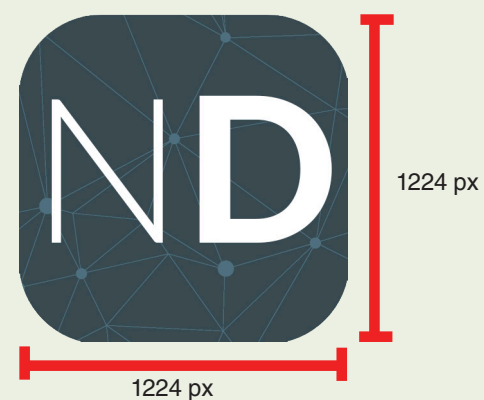
La estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la BUAP, Hadassa Fernández Ramírez, hizo realidad un sueño: abrir su propio negocio dedica-

do a la producción de videojuegos infantiles. Xólotl Interactive el nombre del video juego se encuentra en el proceso de financiamiento de dos de sus productos: un videojuego educativo que refiere al ciclo del agua y el otro -un gusanito que quiere llegar a una manzana y tiene muchos insectos que no lo dejan pasar- es un juego para el desarrollo motor de los infantes. Este interactivo juego trata de un protagonista de ambos videojuegos es un ajolote, axolotl en náhuatl, conocido también como monstro acuático. “Es un animal muy típico de México que muchos desconocen pero que funciona en los juegos, pues es raro y curioso. Es un animal increíble que tiene capacidad de regenerar hasta su propio corazón”

Demostrado un caso de éxito podemos mencionar que proponer una idea creativa e innovadora podemos realizar un sueño que antes sería difícil de realizar sin el apoyo de incubadoras y universidades.

## 5.5.9 ELEMENTOS DE LA APP MÓVIL

Ícono de pantalla



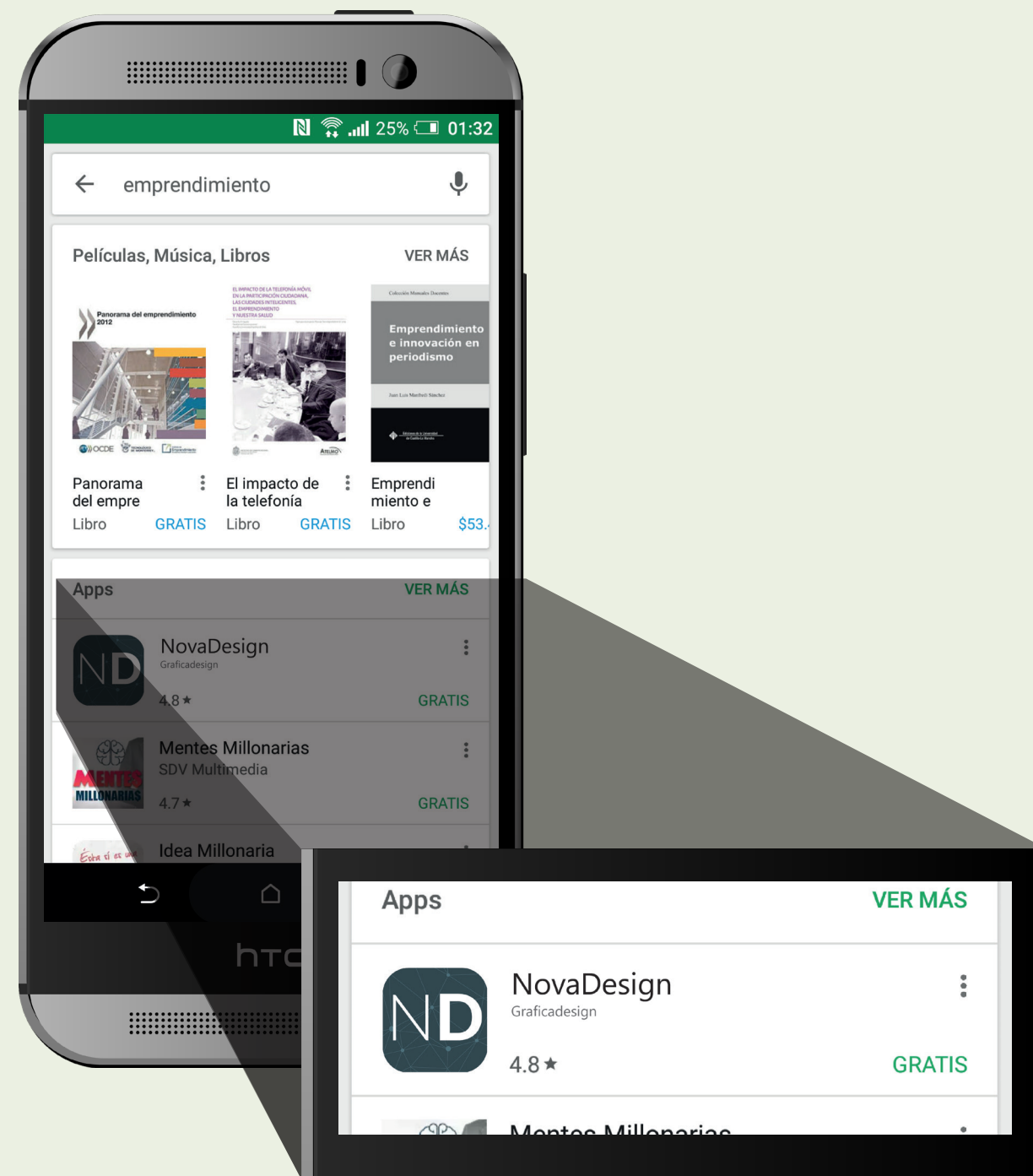
### Ícono

Será el símbolo identificador en todas las plataformas de ventas de app's, es contundente en lo que comunica y no está recargado de elementos para ser directo y entendible.

### Splash o pantalla de carga

Será la primer pantalla al iniciar la app, conocida también como splash, esta puede contener el nombre de la app, un ícono y el slogan. Es la pantalla de presentación mientras se carga el contenido.

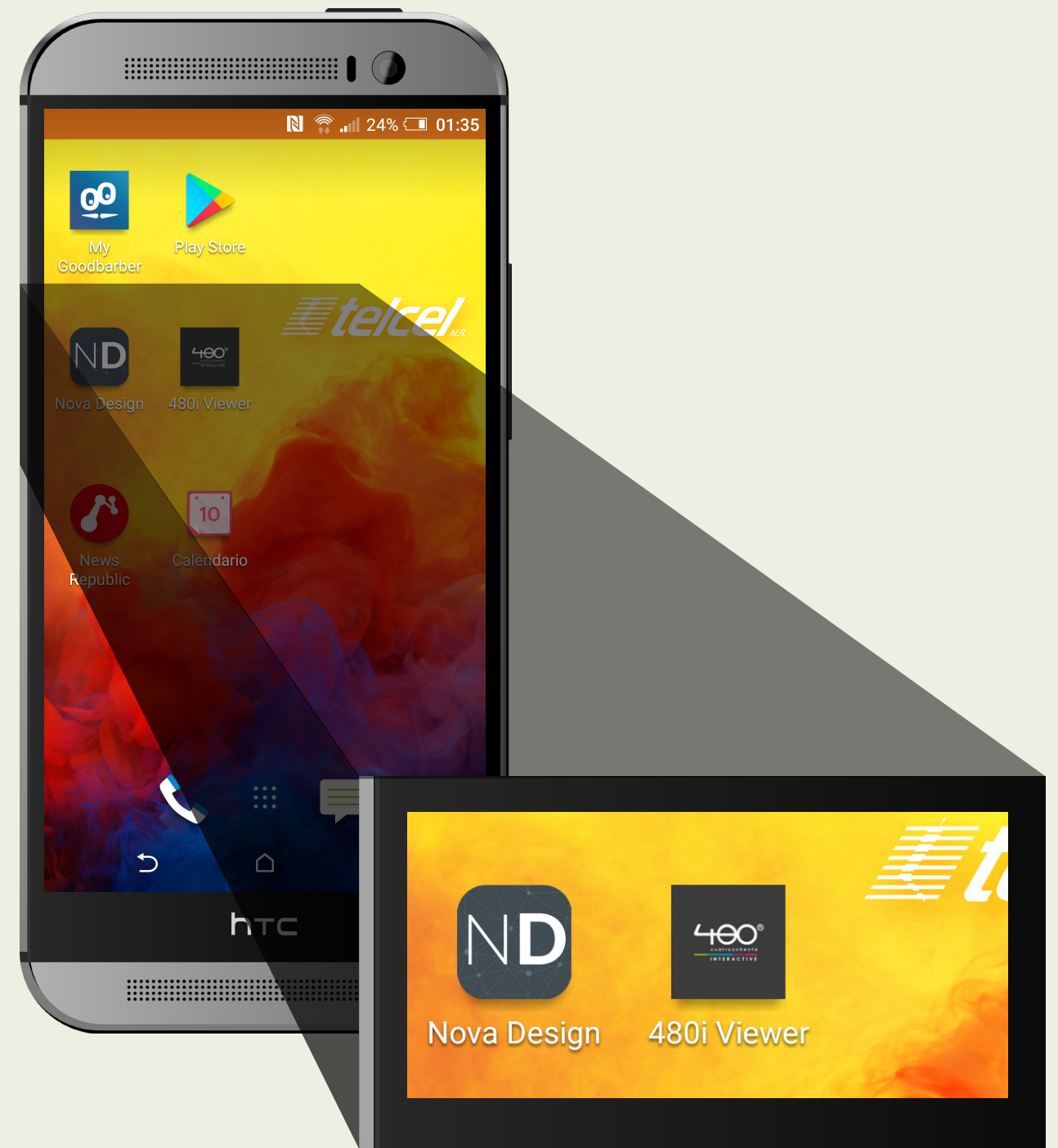
SPLASH



En esta imagen se observa el **ícono** de NovaDesign dentro de la playstore de google.



A continuación se muestra la imagen de la aplicación en la interfaz de descarga de *playstore*.



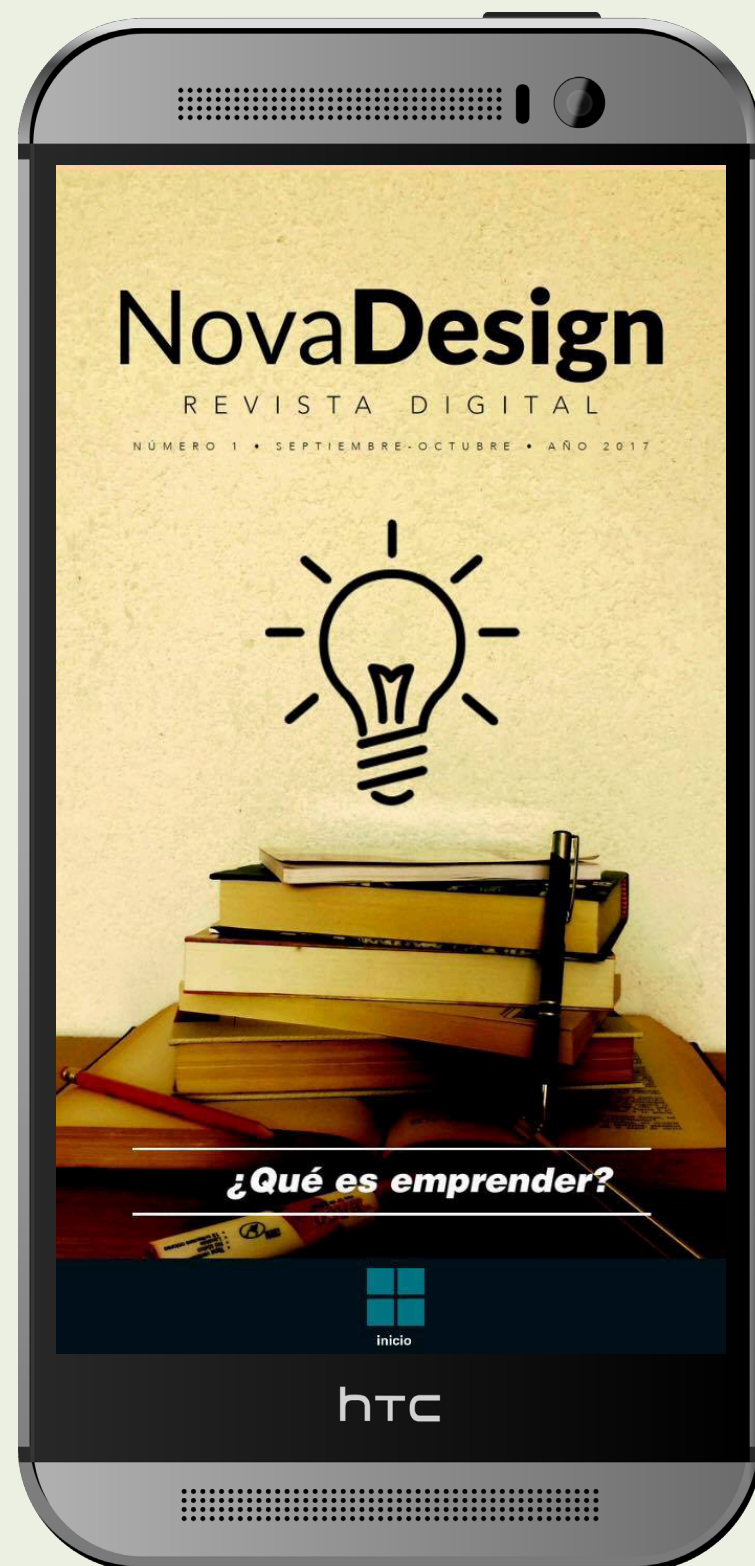
En esta pantalla se encuentra el ejemplo del *ícono* de pantalla en un teléfono Android.



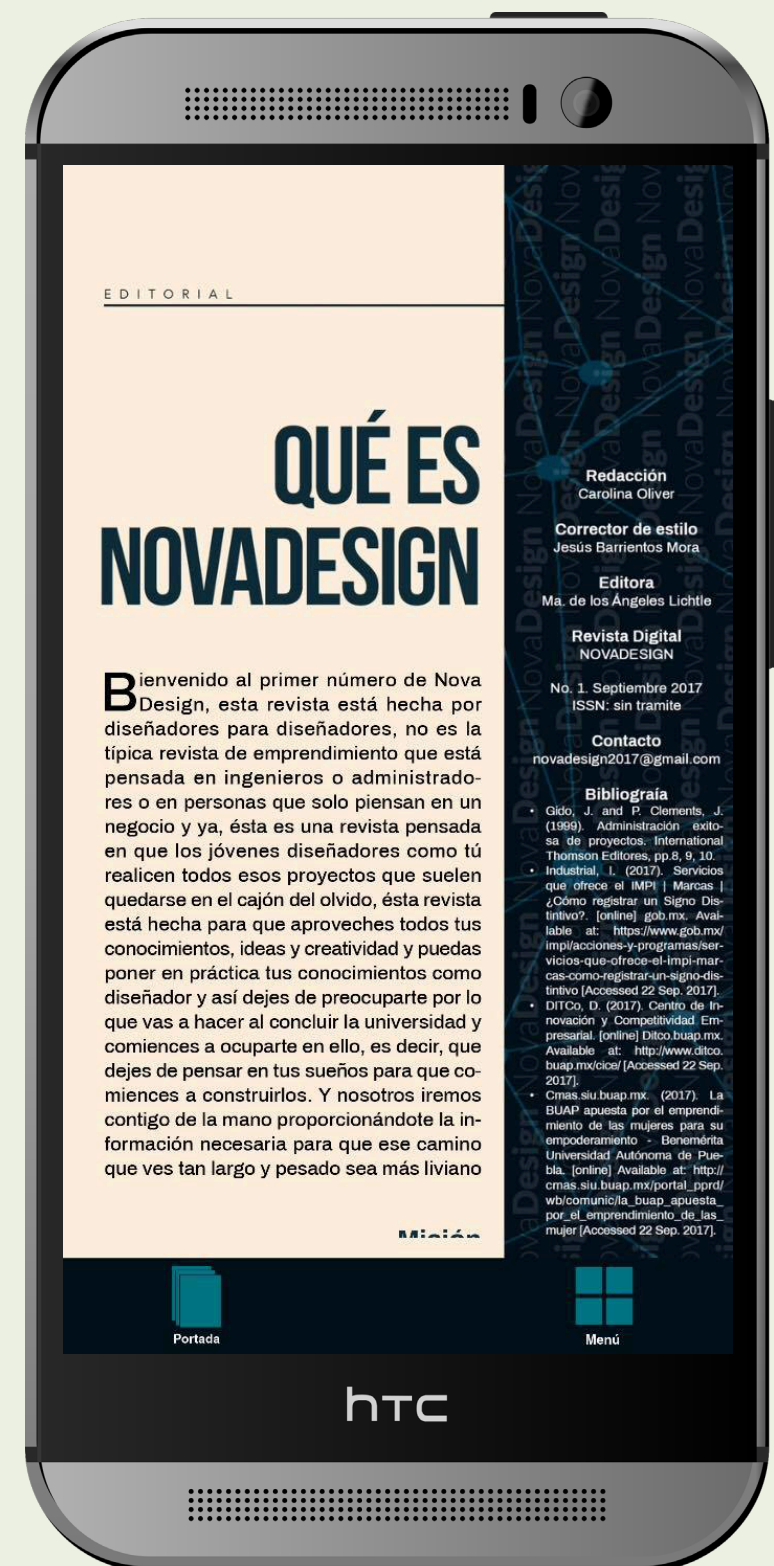
La siguiente imagen es un ejemplo de la imagen splash en un teléfono Android.



Primera vista: El contenido en formato "Quiosco", se colocarán las revistas cada mes, se podrán descargar y guardar en una biblioteca virtual.



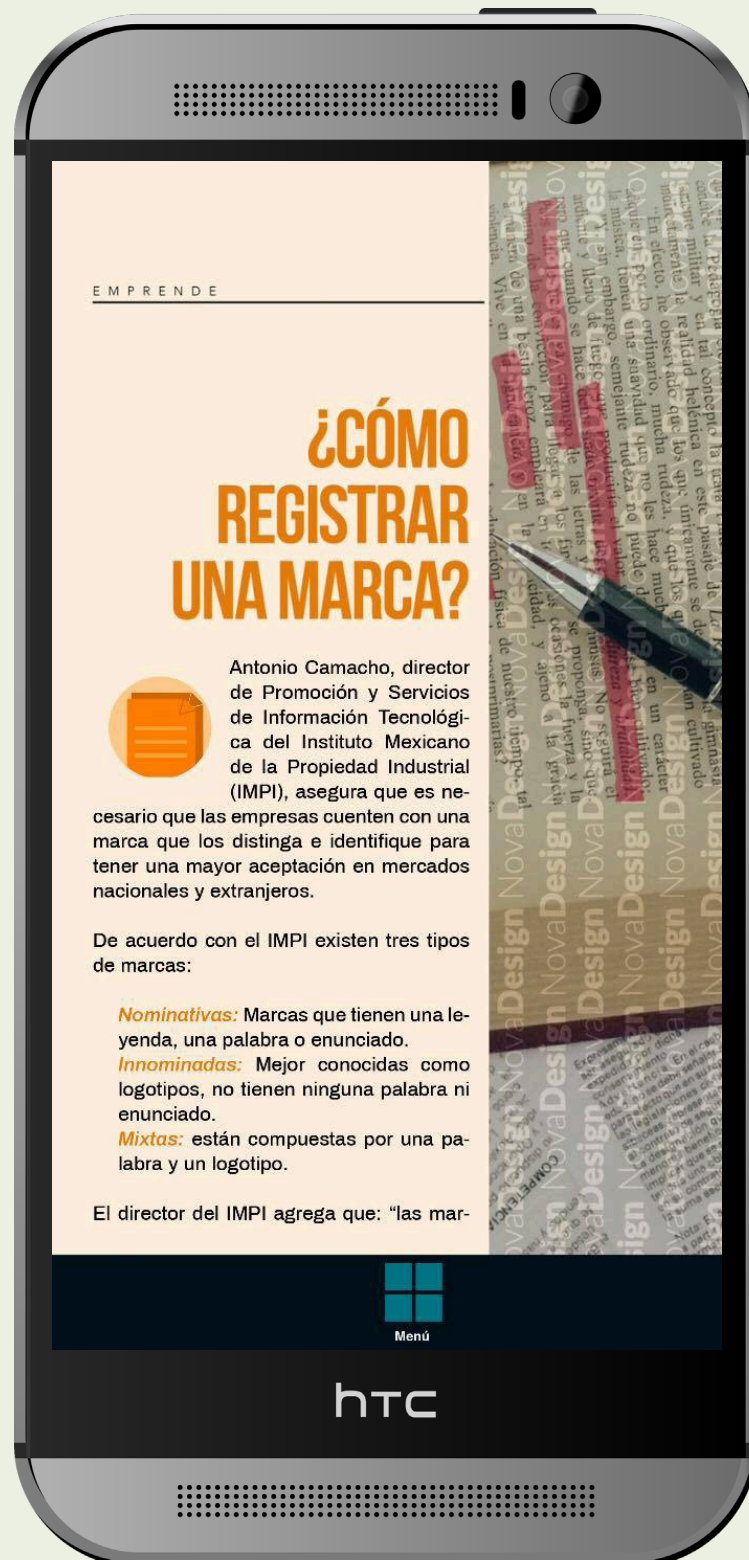
Se muestra la imagen inicial de la revista (portada), en la barra inferior de botones se localiza el botón **inicio**, el cual redirecciona a la siguiente página que contiene la justificación de la revista, misión y visión.



A continuación se da una breve bienvenida a la revista y la misión de la misma. También se muestran 2 botones, uno para regresar a la imagen de portada y otro para dirigirse al sumario.



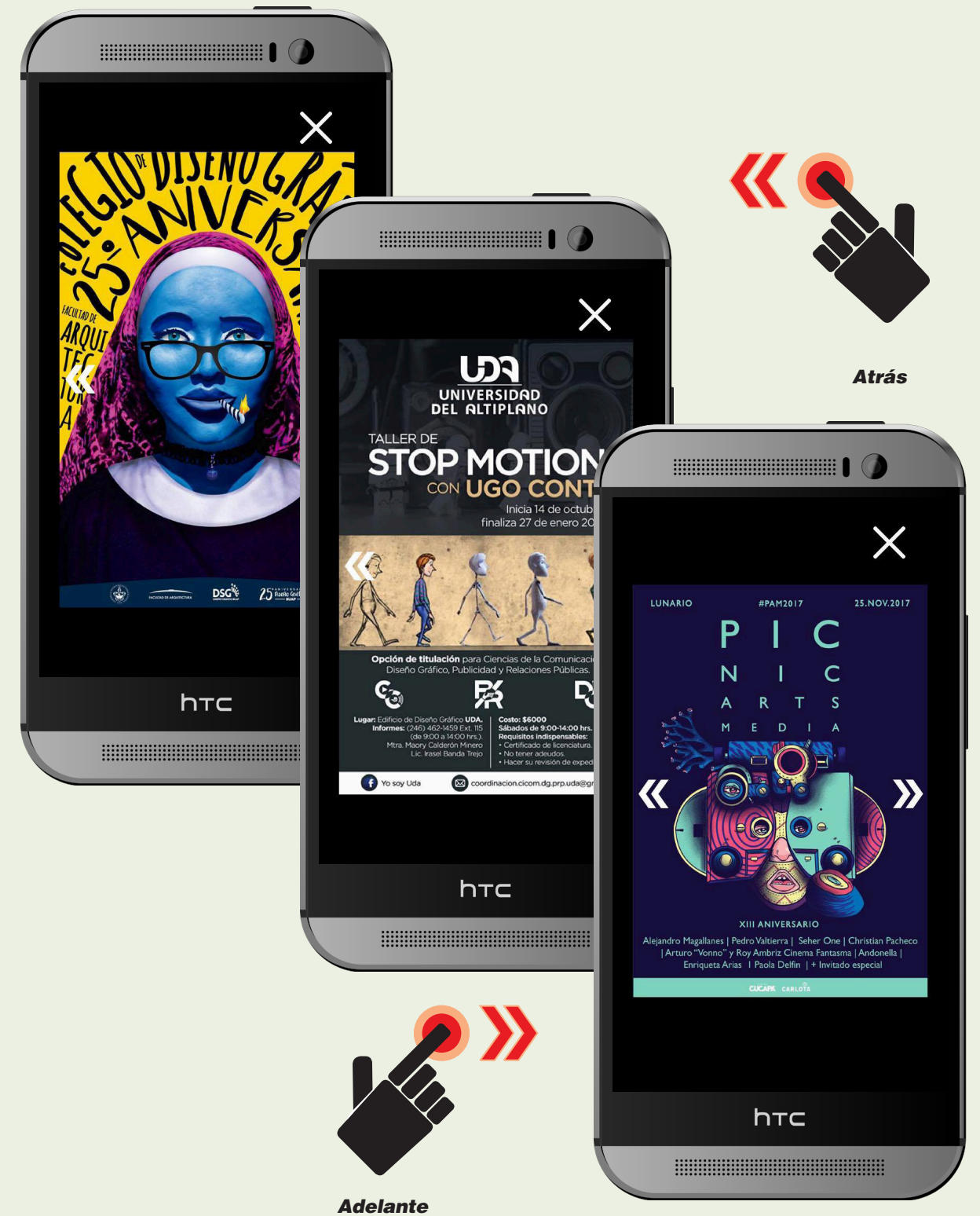
En esta pantalla se muestran las secciones de la revista, al dar click a cada una se abre otra pantalla con los artículos.







La galería de eventos constará de una serie de imágenes en miniatura que al dar clic se abrirá la cartelera de los eventos en una nueva pantalla, así como lo muestra gráficamente la siguiente página.



La galería de eventos tendrá dirección "atrás" y "adelante". Por medio de las flechas marcadas dentro de la pantalla.

## 5.5.11 Resultados

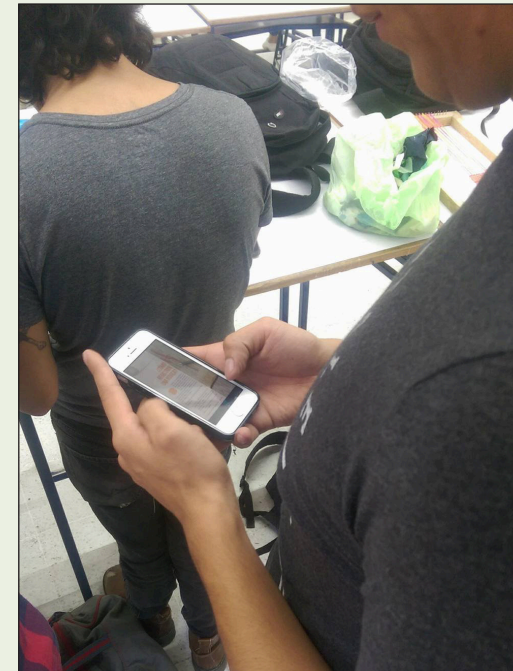
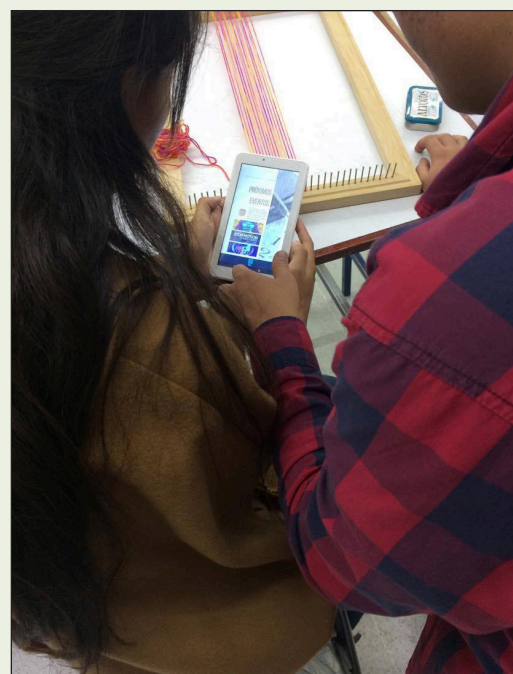
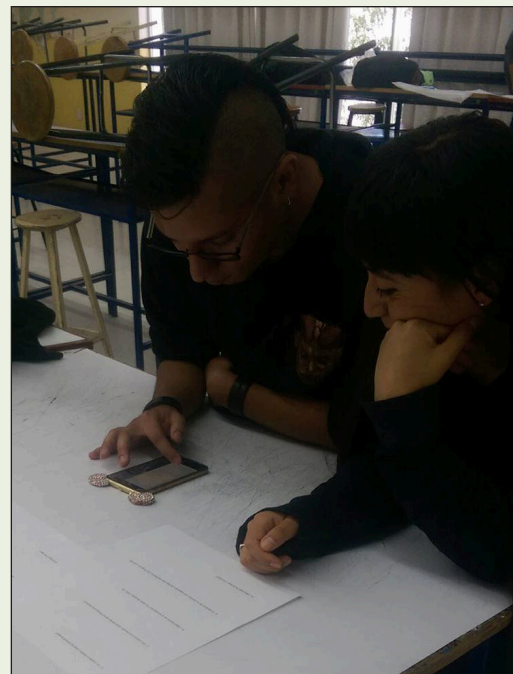
La muestra estuvo compuesta por 2 grupos de 15 y uno de 20, utilizando los criterios de la investigación previamente realizada, en la cual se describe que el proyecto va dirigido a alumnos de 5to cuatrimestre hacia adelante, esto debido a que es a partir de ahí se toman materias enfocadas al emprendimiento (administración de proyectos, innovación y talento emprendedor e innovación y creatividad).

La muestra se dividió en cuatro partes:

Dentro de la primera parte se dio una introducción sobre lo que es Nova Design, una revista con formato de aplicación que habla sobre emprendimiento enfocado al diseñográfico. Se mostró la misión, implementar un medio de información de emprendimiento para los alumnos de la licenciatura de Diseño Gráfico de la BUAP, para desarrollar una cultura emprendedora dentro de la universidad; así como la visión Ser la herramienta suplementaria dentro del colegio de diseño gráfico de la BUAP para el desarrollo de proyectos emprendedores.

En el segundo fragmento se explicó la app y su funcionamiento, mostrando la usabilidad, funcionamiento y el diseño de la misma; se mostraron capturas de pantalla de la misma para dar una breve explicación sobre el contenido, mostrando los distintos temas que se encuentran dentro de ella y describiendo el diseño en cuanto a colores, forma e imágenes.

La tercera parte de esta muestra, consistió en una demostración física del funcionamiento de la aplicación, para esto se les brindaron dispositivos móviles con la app instalada para que pudieran hacer observaciones más detalladas y pudieran interactuar de primera mano con su interfaz.



Por último, se hicieron 5 preguntas abiertas para conocer sus opiniones, con respecto a: diseño, navegación y temas planteados dentro de la aplicación. A continuación se hace una breve conclusión de las respuestas de los alumnos en cada pregunta, comenzando con las cosas que ellos consideraron positivas en la app:

En cuanto al *diseño*, consideran que cuenta con colores favorecedores y que contrastan de buena forma entre sí y con el contenido, así como brindar armonía, frescura y estética logrando que sea vistosa y agradable; así mismo resaltaron su buen diseño editorial logrando una buena distribución, haciendo de la composición sencilla, minimalista e innovadora.

Tomando en cuenta el contenido los jóvenes expresaron que los temas son de su agrado, debido a que les parecieron interesantes y necesarios por contener información práctica que les es importante para su formación profesional y al mismo tiempo destacaron que los artículos son adecuados y concretos.

La navegación dentro de la app se define como sencilla y fluida.

A continuación se describen los comentarios en cuanto a las cosas que no les parecieron convenientes o apropiadas para la aplicación:

En la parte de diseño hubo comentarios con respecto al diseño de los botones, sobre todo en el botón de inicio, señalan que les es muy parecido a Windows y creen que es poco conveniente; de igual modo hicieron referencia a la marca de agua que se encuentra en las imágenes, haciendo hincapié en la opacidad de esta.

En contenido, mencionan que al ser la primera edición les parece conveniente, pero les interesa saber aún más y les gustaría que se tocaran temas aún más diversos, sobre todo en las secciones de apoyos, emprendedores y eventos, expresaron tener interés en conocer aún más a fondo sobre los temas.

En cuanto a la navegación hubo pequeños comentarios sobre que tal vez en un principio no se comprenden del todo las funciones, sobre todo en el desplazamiento del texto, pero una vez habiendo entendido eso la navegación se hace muy sencilla y fácil de utilizar.

Para finalizar se pidió que contestaran si descargarían la aplicación y explicarían el porqué, a lo cual la gran mayoría expresó estar interesado en descargarla debido a que el contenido les pareció útil y de gran importancia.

## **Conclusión**

Para concluir este último capítulo es necesario mencionar en primera instancia lo que se esperaba obtener al comenzar, de forma indispensable exponer que el objetivo principal es mostrar la propuesta de diseño con la cual se concluye esta investigación después de cuatro capítulos; de tal modo que al inicio se da una introducción, la cual refiera a la forma en la cual se estructurará el capítulo; haciendo mención a las dos secciones del mismo y a su contenido.

La primera sección abarca lo referente a los objetivos tanto del proyecto como de la revista, haciendo hincapié a que se busca crear una revista que genere inquietud entre los jóvenes estudiantes de diseño gráfico, en base al emprendimiento. Así mismo se hace un análisis del usuario de la aplicación para definir tanto diseño como contenido informativo; en cuanto a este último se presentan las distintas secciones, así como los artículos que contienen.

En cuanto al diseño se presentan las distintas versiones, tanto de nombre, como del diseño de la marca, así como los bocetos del diseño editorial, comenzando con la primera versión, la cual fue pensada para impresión, de esta forma se muestra el desarrollo de la revista hasta convertirse en aplicación, desde una versión sencilla con más texto y pocas imágenes hasta la versión que más adelante se prueba en una muestra realizada a alumnos del colegio de diseño gráfico de la BUAP.

Dentro de la segunda sección se incluye des-

de la misión y la visión de la revista, hasta la versión final, explicando paso a paso cada uno de los elementos que esta contiene, así como su gama cromática y su estructura; mostrando los íconos, las tipografías, los fondos y la retícula ocupada dentro de los artículos.

De esta forma al haber concluido el diseño de la aplicación se realizó la muestra antes mencionada, donde los estudiantes pudieron observar de manera directa el funcionamiento de la aplicación, así como realizar las observaciones que ellos creyeron pertinentes. De esta muestra se concluyó que lo realizado anteriormente tanto en cuanto a diseño como en contenido, fue correcto, dado que la mayoría de los comentarios fueron positivos, y mostraron tener gran interés en el proyecto, así mismo se puntualizaron aspectos a mejorar, como mayor contenido en ciertos artículos o cambios ligeros en cuestión de diseño.

De tal manera, del capítulo 5 se concluye, que el desarrollo realizado para la generación de la aplicación fue acertado, tanto en diseño como en contenido, dado que el usuario quedó satisfecho con el resultado y en la muestra realizada la mayor cantidad de los comentarios fueron positivos.

# CONCLUSIÓN GENERAL

Como se observó desde un principio, esta investigación está basada en la problemática que se encontró dentro de la licenciatura de diseño gráfico de la BUAP, la cual consiste en el rezago de los distintos proyectos que los alumnos realizan a lo largo de la carrera. Al comenzar la investigación se observa que la causa principal por la que esto sucede es la falta de cultura emprendedora que tienen los alumnos, así como su falta de información con respecto al tema.

Es por estas razones que se decide trabajar en esta investigación una rama dentro del diseño gráfico que es muy poco conocida y muy poco valorada en los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP como lo es el emprendimiento, la innovación y la misma creatividad. Desde la perspectiva de las instituciones públicas o privadas podremos encontrar los diferentes y múltiples “planes académicos” que es lo que oferta cada institución para que el candidato o precandidato a cursar la licenciatura en artes visuales, comunicación visual o diseño gráfico logre persuadir e interesarse más a profundidad en lo que verá los próximos 5 años en su vida universitaria.

En comparativa, todos los planes académicos de las instituciones previamente analizadas coinciden en ciertas palabras, como: emprender, innovar, crear. Estas palabras son de mucho cargo para varios estudiantes que al principio de su carrera profesional no logran comprenderlo, hasta que se topan de frente una situación real (aunque sea dentro de un proyecto escolar) surgen las siguientes interrogativas, ¿Qué es un proyecto? ¿Cómo se genera un proyecto? ¿Cómo gestionar recursos para crear una empresa propia? ¿Qué es una empresa? Estas dudas se aclaran hasta que el profesor ayuda con la teoría, pero... ¿la practica? Es por ello que es necesaria la comunicación dentro de todo el colegio en cuanto a emprendimiento fuera del aula, donde el alumno podrá generar mediante sus conocimientos cosas innovadoras, creativas y sobre todo podrá generar empleos o algún tipo de empresa a corto plazo.

Por eso al culminar la investigación se optó por crear una revista, porque a lo largo del proyecto se observa que la mayoría de las publicaciones que hablan de emprendimiento y estrategias emprendedoras van dirigidas a un ámbito más administrativo, que si bien son de ayuda para conocer las bases de la creación de una empresa, no contiene suficiente información sobre cómo los diseñadores pueden desarrollar sus proyectos de manera empresarial. Así es como se llegó a la conclusión de que la mejor alternativa para que los jóvenes diseñadores, en especial alumnos de la BUAP, puedan tener toda la información necesaria para emprender es una revista digital en formato de aplicación, la cual pueden consultar en cualquier momento y lugar, dado que solo es necesario que tengan un Smartphone.

Tomando en cuenta los resultados tomados de las muestras que se realizaron en formato de entrevista a los alumnos del colegio de diseño gráfico de la BUAP el cual fue medido en tres grupos se concluye que los alumnos describen la app con un funcionamiento y usabilidad fácil, es decir que cuenta con los atributos para ser cómoda de entender en cuanto a la interfaz; en cuanto a diseño mencionaron su organización minimalista, adecuada para los dispositivos móviles. Y en cuanto a temas fueron los apropiados, cabe resaltar que se utilizaron las secciones correctas para la revista y sobre todo que son llamativas y de su interés, en resumen, como resultado de esta investigación.

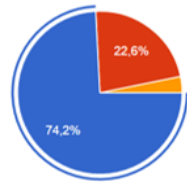
El objetivo de este proyecto cumple con un valor importante, el cual consiste en distribuir estrategias emprendedoras, por lo tanto, es indispensable planear una red de canales para difundir la información acerca del emprendimiento. Un gran número de la muestra entrevistada afirma tener acceso a esta información y ven en la revista digital NovaDesidgn una herramienta informativa, básica y de fácil acceso; es por eso que se debe considerar, como punto primordial, tener dentro de la facultad de diseño gráfico de la BUAP este tipo de instrumentos de información.

Se sugiere, además de los canales de información, retroalimentar con casos de éxito en las clases de administración de proyectos, innovación y talento emprendedor e innovación y creatividad, debido a que en las entrevistas los alumnos de diseño gráfico de la BUAP requieren de una figura emprendedora que los motive y que sea una causa de que continúen sus proyectos.

Así podemos concluir que es óptima la idea de una red de información y de distribución de temas que abarquen la cultura emprendedora, debido a que la mayoría de los encuestados se sintió motivado con los temas de la revista además de sentirse interesados de los próximos números y de los temas que abarca el emprendimiento. además la revista NovaDesign podría ser la propuesta de canal para obtener esta información.

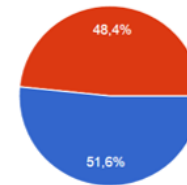
# ANEXO 1

## 1.- ¿Conoces la finalidad de las materias antes mencionadas?



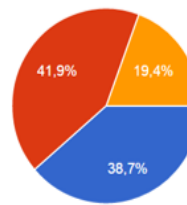
Si, emprender y generar proyectos según el plan de estudios MUM	23	74.2%
No, mi objetivo es pasar la materia	7	22.6%
Opción 3	1	3.2%

## 2.- ¿Consideras que has realizados proyectos rentables dentro de estas materias?



Si	16	51.6%
No	15	48.4%

## 3.- ¿Cuál fue tu objetivo general para realizar estos proyectos?

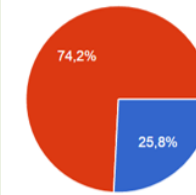


Pasarla	12	38.7%
Generar un buen proyecto	13	41.9%
Generar un proyecto innovador y rentable	6	19.4%

## 4.- ¿Por qué no buscaron alternativas para que su proyecto fuera más rentable?

- No sé
- Pero si si busque mama
- El tiempo
- Por falta de tiempo
- No sé de q trataba
- Por falta de apoyo del equipo
- Porque no hay tiempo
- Por falta de interés
- Por que ocasionalmente uno solo busca cubrir lo que abarca la materia y ya no buscar más
- Las buscamos, pero el tiempo de entrega dentro de la materia, no nos ayudó
- Falta de informacion por parte del profesor e iniciativa propia
- Por la falta de interes y falta de tiempo
- Por falta de conocimientos del tema y profundizarlo
- Flta de interes y tiempo
- Por la visión cuadrada del profesor, que buscaba algo común y hacerlo de la manera más obvia.
- Tiempo
- Porque no
- :)
- Por falta de tiempo y de interés de los compañeros
- Se necesitaba capital y no lo tenía
- Porque no teníamos suficiente tiempo

## 6.- ¿Buscaste vender tu proyecto y generar ganancias con él?

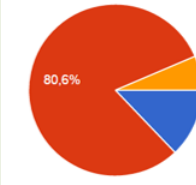


Si	8	25.8%
No	23	74.2%

## 7.- Si alguno de los proyectos que realizaste fue rentable, ¿por qué consideras que lo fué?

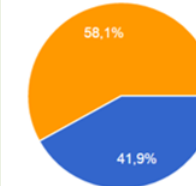
- No
- Se vendio
- No lo considere
- Por el tipo de proyecto, paneles de informacion, fue rentable
- Por la calidad
- No lo fue
- Por que su producción era barata y el producto era sustentable
- Era un proyecto que resolvía una necesidad

## 8.- ¿Conoces fundaciones gubernamentales o no gubernamentales para el apoyo de proyectos innovadores?



Si	4	12.9%
No	25	80.6%
Otro	2	6.5%

## 9.- ¿Cuál es el motivo por el que no te diste a la tarea de investigar la existencia de estos apoyos?

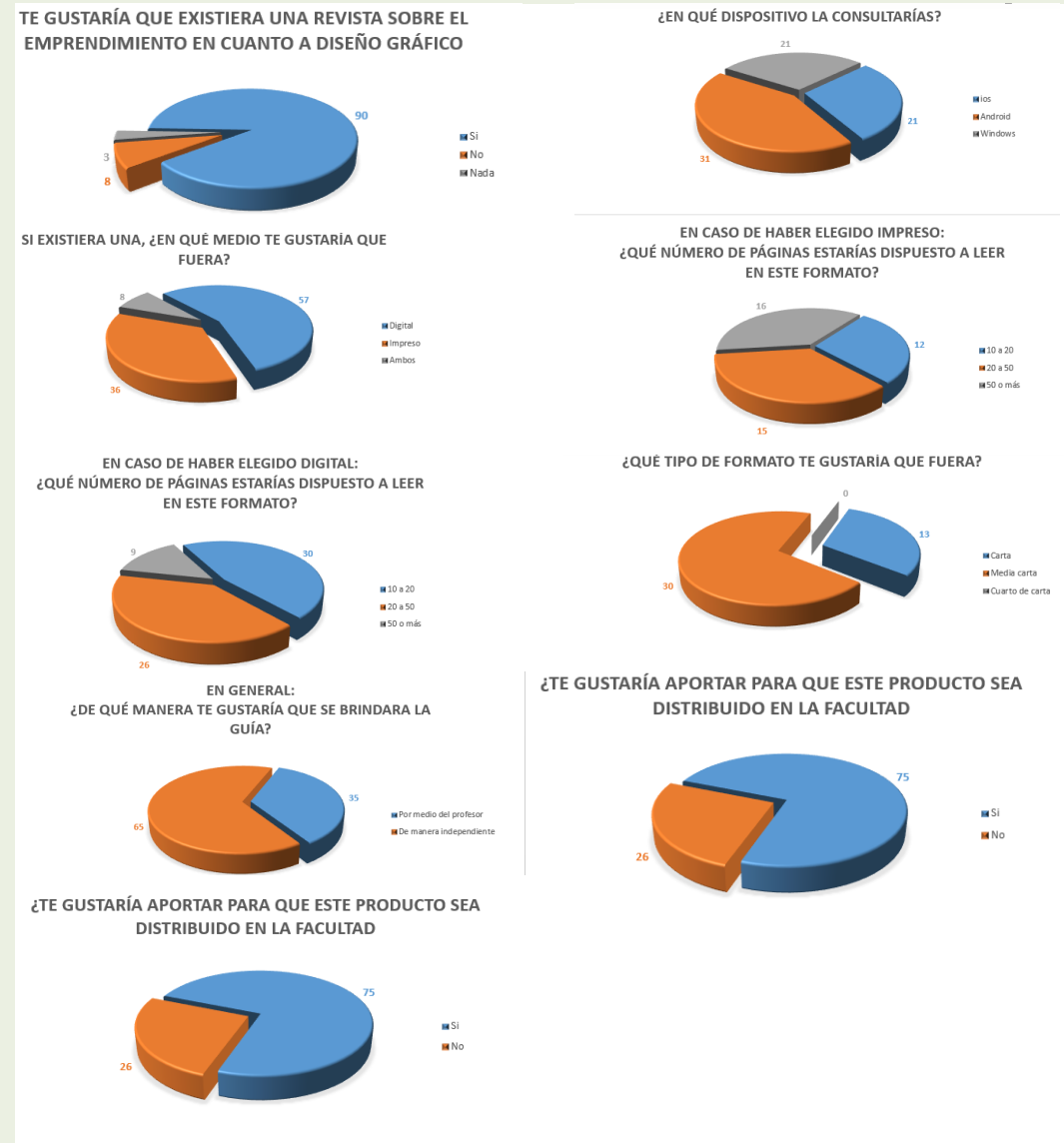


Por falta de interés	13	41.9%
Porque no crees en tu proyecto	0	0%
Falta de tiempo	18	58.1%

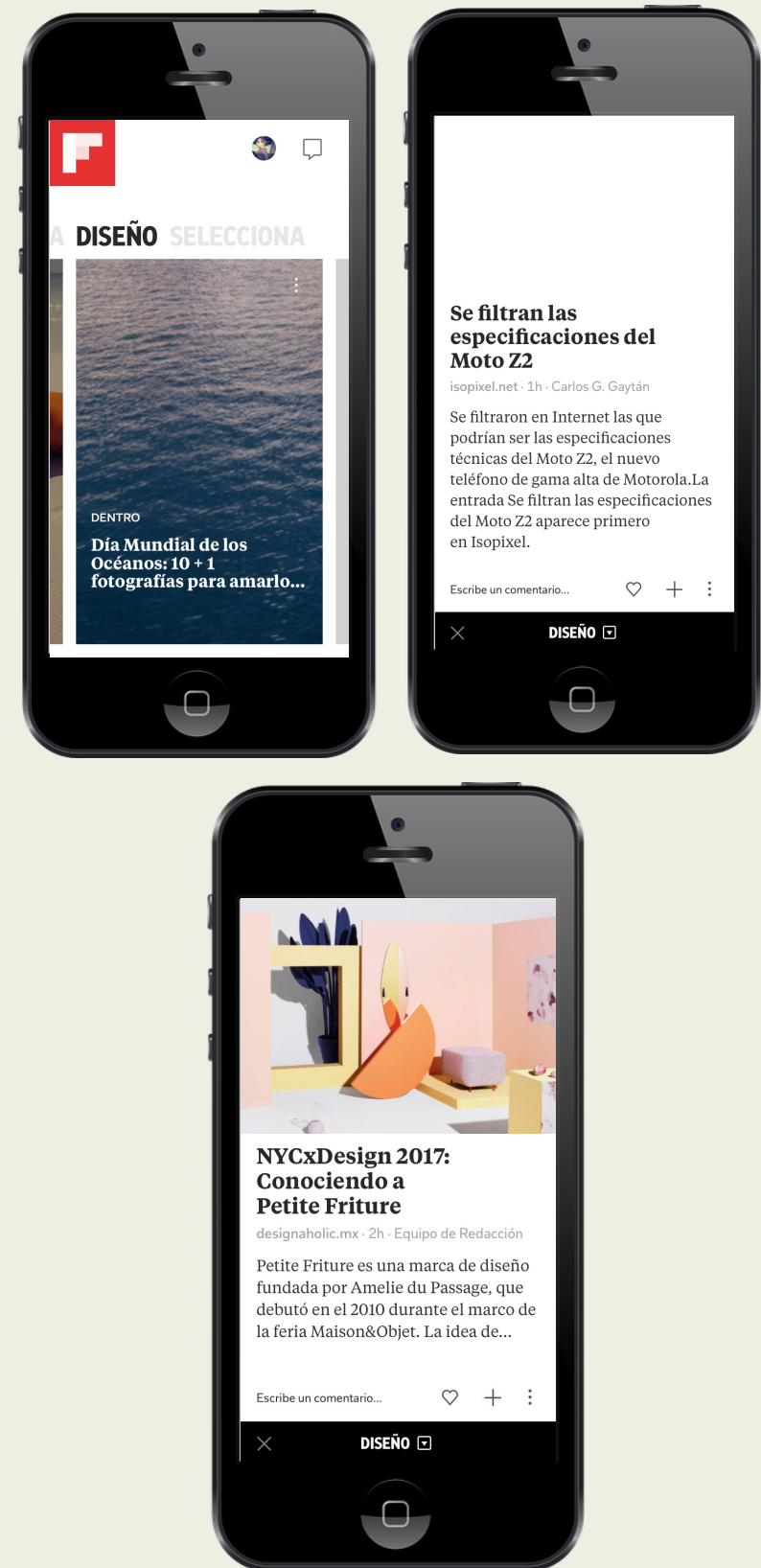
## 10.- ¿Nos podrías mencionar en qué consistía tu proyecto?

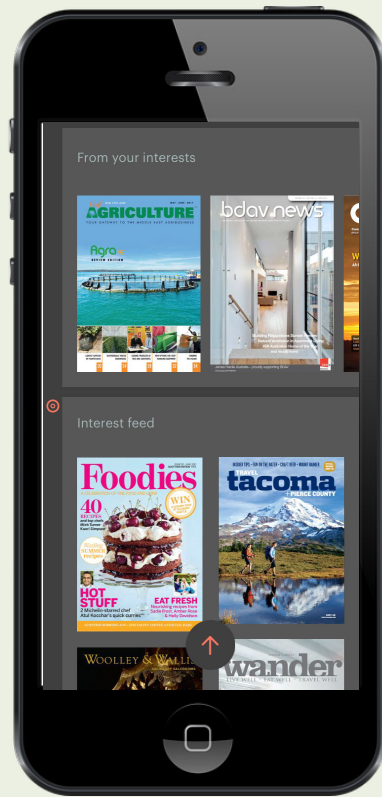
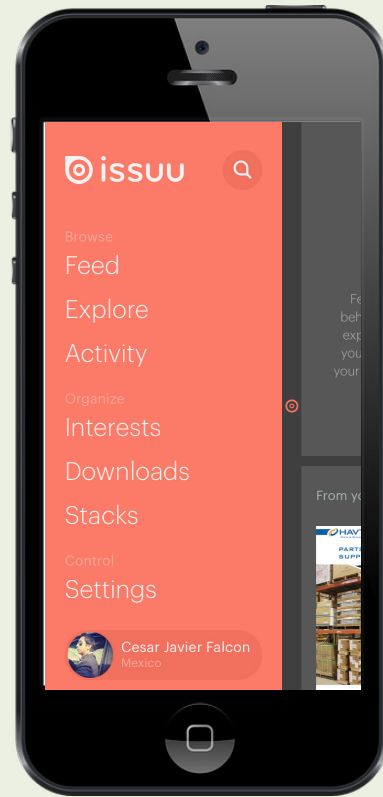
- No
- Revista de ilustradores estudiantes en Puebla
- Resiclaje de los retiradores universitarios, para generar -nuevos y mejores
- Es un festival
- Protector vs agua de mochila
- Hacer bolsas jajaja
- Básicamente un juego extremo, sin protecciones pero 100% seguro
- Un impermeable para la mochila
- En la realización de blocks ecologicos
- En la creación de una ruta alterna de autobuses para un determinado horario de la madrugada para los usuarios que buscan una cita en el imss de amalucan
- Una guía electronica de papeles que decia donde lo podias -comprar y el precio
- Blocs para construcción ecologicos
- Barniz secado inmediato
- Dulces típicos de Puebla
- Venta de producto
- Identidad corporativa
- Articulos para decoración de hogar desde juguetes y objetos viejos de los bebés
- Paneles de orientacion para el ccu (señalización)
- No, xk soy desconfiado
- Camiones con diferentes servicios internos
- Reciclar los residuos de pintura excesivo utilizada en las maquinas de impresion de plotter
- En una revista digital
- En una interfaz que conectara un visual con una plataforma digital para su mejor interacción
- Creación de cortometrajes reflexivos
- Campaña de acoso sexual dentro de la buap
- Mesas para bar/jardín hechas con productos reciclados
- Un revista ecoturista de Puebla
- Renta y venta de muebles ecológicos

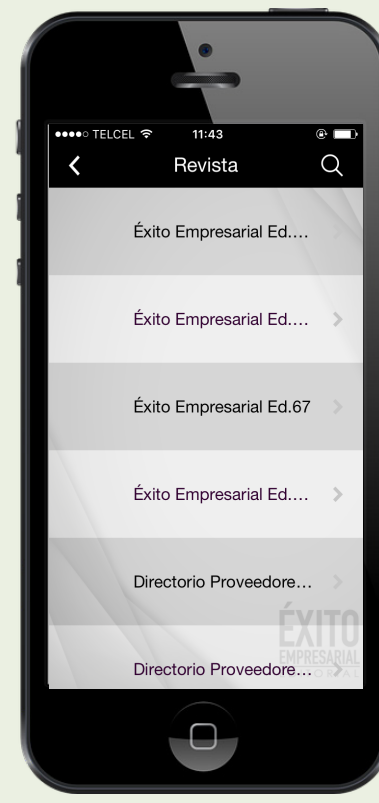
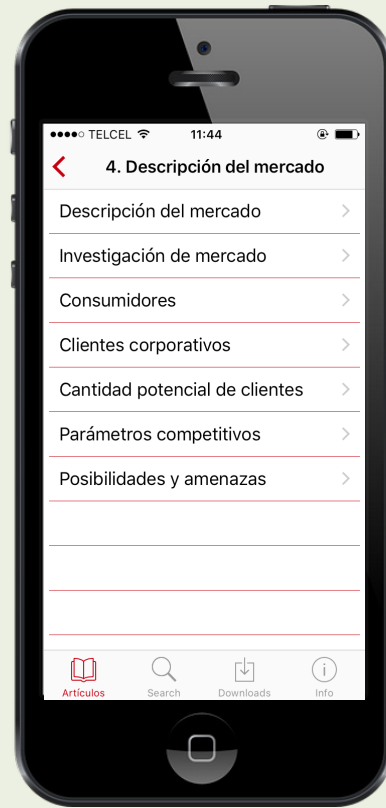
# ANEXO 2



# ANEXO 3







# ANEXO 4

**gob mx**

**Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**

**Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos**

<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	<b>Folio</b>
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 31 / 01 / 2017	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA

**Datos generales del o de los solicitante(s)**

<b>Personas físicas</b> CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:	<b>Personas morales</b> RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:
---	---

**Domicilio del solicitante**

Código postal:	
Calle:	
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):

**Domicilio para oír y recibir notificaciones**

Código postal:	
Calle:	
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)	
Municipio o demarcación territorial:	Localidad:
Entidad federativa:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):

En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:  
 Marque con una X, sólo si está de acuerdo.

Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

**Contacto:**  
 Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.  
 Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.  
 Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

**gob mx**

**Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**

**Datos del signo distintivo**

**Tipo de signo distintivo que solicita:**  
 Marcar con una X sólo una casilla

Registro de Marca       Registro de Aviso Comercial  
 Registro de Marca Colectiva       Publicación de Nombre Comercial

**Tipo de marca:**  
 Marcar con una X sólo una casilla

Nominativa (denominación, formado por letras, palabras y/o números)       Innominada (diseño, logotipo o figura)       Mixta (denominación y diseño)       Mixta (diseño y forma tridimensional)  
 Tridimensional (forma en tres planos)       Mixta (denominación y forma tridimensional)       Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

**Fecha de primer uso:**

DD / MM / AAAA       No se ha usado

**Clase:**      Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

**Denominación:**  
 (Sólo marcas mixtas con denominación)

**Signo distintivo:**  
 Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger

**Leyendas o figuras no reservables:**

Continúa en anexo

**Ubicación del establecimiento**

Código postal:	
Calle:	
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)	
Localidad:	
Municipio o demarcación territorial:	
Entidad federativa:	
Entre calles (opcional):	
Calle posterior (opcional):	
País:	

**Prioridad reclamada:**  
 (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
---------------------------	---------	--

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.  
 Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

\_\_\_\_\_  
 Nombre y firma del solicitante o de su representante

\*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

**Contacto:**  
 Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.  
 Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.  
 Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 119, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 113, fracción I y 117, fracciones I, II y V de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y Vigésimo Segundo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y serán tratados e incorporados en el Sistema Integral de Gestión de Marcas (SIGMAR), administrado por la Dirección Divisonal de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 119, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 56, 59 BIS, 59 CUARTER y 68 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.inai.org.mx/persona/welcome.do>, con la finalidad de gestionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transmitidos, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, así como mediante el Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas en el vínculo MARCANET, en atención a las obligaciones previstas en los artículos 6 y 8 de la Ley de la Propiedad Industrial y 21 de su Reglamento.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisonal de Marcas, con domicilio en Arenal # 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10183 y 10039. Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de septiembre de 2005, relacionado con el artículo Segundo Transitorio del Decreto por el que se abroga la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y se expide la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003, e IMPI-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 19-XII-2016.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 03-I-2017.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-126 y 179-183.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 16, 17, 53, 56-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 14a, 14c y 14e.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11, 11 BIS, 34, 35, 37 al 44.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 3.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía: SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.



Contacto:

Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.

Correo electrónico: div@impi.gob.mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

**Folio.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Fecha de solicitud del trámite.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Datos generales del o de los solicitante(s).** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque el recuadro **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

**Domicilio del solicitante.** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

**Domicilio para oír y recibir notificaciones.** Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.** En su caso, si desea que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial, seleccione la casilla correspondiente.

La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/mpi](http://www.gob.mx/mpi)

**Datos del signo distintivo.** Marque con una X las casillas que correspondan o anote en el recuadro la información necesaria.

**Tipo de signo distintivo.** Indique el signo distintivo que desea proteger, marque una sola casilla.

**Tipo de marca.** Indique el tipo de marca que está solicitando, marque una sola casilla.

**Fecha de primer uso.** Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X el recuadro correspondiente a **No se ha usado**.

**Clase.** Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/mpi](http://www.gob.mx/mpi)

**Producto(s) o servicio(s).** Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo distintivo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.

• Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

**Denominación.** Sólo si solicita el registro de una marca mixta con denominación, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Signo distintivo**.

**Signo distintivo.** Anote, reproduzca o adhiera en el recuadro, el signo distintivo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo distintivo, tal y como aparezca en esta solicitud.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Nominativa; una solicitud de Registro de Aviso Comercial, o una solicitud de Publicación de Nombre Comercial: anote, reproduzca o adhiera la denominación solicitada, sin tipografía estilizada y en color negro (preferentemente en Fuente Arial, Estilo Normal, Tamaño 12).

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Innominada o Mixta (Denominación y diseño), reproduzca o adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En el caso de una marca mixta que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación**.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Tridimensional o Mixta (que incluya un elemento tridimensional), reproduzca o adhiera una impresión fotográfica o dibujo en tres planos (ancho, alto y profundidad) con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

**Leyendas o figuras no reservables.** Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la reproducción del signo distintivo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Ubicación del establecimiento.** Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Prioridad reclamada.** En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

**Nombre y firma del solicitante o su mandatario.** Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.



Contacto:

Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.

Correo electrónico: div@impi.gob.mx

**gob mx**

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

**Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes"**  
(Use esta hoja en caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas físicas o morales)

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Datos generales de los solicitantes

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:

**MÉXICO** GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

**CO-MER** GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA

**IMPI** INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Contacto:  
Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F.  
Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.  
Correo electrónico: dmj@mpi.gob.mx

Página 1 de 1

**gob mx**

Instituto Nacional del Derecho de Autor  
Dirección del Registro Público del Derecho de Autor

RPDA-01

Solicitud de Registro de Obra

Homoclave del formato	No. de trámite
RPDA-01	
Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de solicitud del trámite
16   02   2016	DD   MM   AAAA

Instrucciones: deberá llenar a maquina o con letra de molde legible, sin tachaduras o enmendaduras.

Datos del autor | Coautor | Seudónimo

Datos generales	Domicilio particular
CURP (opcional):	Código postal:
RFC:	Calle:
Nombre(s):	Número exterior:   Número interior:
Primer apellido:	Colonia:
Segundo apellido:	Municipio o Delegación:
Sexo:	Estado:
Fecha de nacimiento: DD   MM   AAAA	País:
Lugar de nacimiento:	
Nacionalidad (opcional):	
Porcentaje (%) y tipo de participación: %	
Teléfono (opcional):	
Extensión (opcional):	
Teléfono móvil (opcional):	
Correo electrónico (opcional):	

INDAUTOR-00-001

En caso de ser más de un autor presentar la hoja adjunta RPDA-01-A1  
"De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial del la Federación (DOF)"

**MÉXICO** GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

**CO-MER** GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA

Contacto:  
Puebla #143, Col. Roma Norte, Deleg. Cuauhtémoc, Distrito Federal, C.P. 06700 Tel. (55)3601 8210 y 16, 01800 2283 400

Página 1 de 4

¿El titular es el mismo autor?  Sí  Omita los datos del titular de la obra

Titular de la obra

Datos generales	Domicilio
CURP (opcional):	Código postal:
RFC:	Calle:
Nombre(s):	Número exterior:      Número interior:
Primer apellido:	Colonia:
Segundo apellido:	Municipio o Delegación:
Sexo:	Estado o Distrito Federal:
Fecha de nacimiento: DD   MM   AAAA	País:
Lugar de nacimiento:	
Nacionalidad (opcional):	
Porcentaje (%) y tipo de participación: %	
Teléfono (opcional):	
Extensión (opcional):	
Teléfono móvil (opcional):	
Correo electrónico (opcional):	

INDAUTOR-00-001

Representante legal

Datos generales	Domicilio
CURP (opcional) :	Código postal:
RFC:	Calle:
Nombre(s):	Número exterior:      Número interior:
Primer apellido:	Colonia:
Segundo apellido:	Municipio o Delegación:
Teléfono (opcional) :	Estado :
Extensión (opcional) :	País:
Teléfono móvil (opcional) :	
Correo electrónico (opcional) :	
¿A quién representa?	

Persona para recibir notificaciones (gestor)

Datos generales	
CURP (opcional) :	Nombre(s):
RFC (opcional) :	Primer apellido:
	Segundo apellido:

Datos de la obra

Título:
Síntesis:

INDAUTOR-00-001

Instituto Nacional del Derecho de Autor  
Dirección del Registro Público del Derecho de Autor

RPDA-01

Rama  
(señale sólo una opción, salvo en el caso de compilaciones)

Literaria	Pictórica	Historieta	Programa de televisión
Musical con letra	Dibujo	Arquitectónica	Programa de cómputo
Musical sin letra	Escultórica	Cinematográfica	Fotográfica
Dramática	De carácter plástico	Audiovisual	Arte aplicado
Danza	Caricatura	Programa de radio	Base de datos

¿Se ha dado a conocer?  Sí  No Fecha: DD / MM / AAAA  Es primigenia  Es derivada

En caso de ser derivada señale de que tipo y los datos de la obra primigenia  
(Señale solo una opción)

Ampliación	Arreglo	Adaptación	Compilación	Colección
Traducción	Compendio	Paráfrasis	Transformación	

Título:

Autor:

En caso de ser más de una obra primigenia solicitar la forma RPDA-01-A2

Señale los documentos que se acompañan:

- Documento que acredite la existencia de la persona moral.  
Especifique: Número: Fecha: DD / MM / AAAA
- Documento que acredite la personalidad del representante legal.  
Especifique: Número: Fecha: DD / MM / AAAA
- Identificación oficial del mandante, mandatario y testigos (solo en caso que se presente carta poder).
- Comprobante de pago de derechos.
- Traducción al español de los documentos que se acompañan en idioma distinto.
- Dos ejemplares de la obra (originales).
- Documento mediante el cual se acredite la titularidad de los derechos patrimoniales sobre la obra (original).  
Especifique: Fecha: DD / MM / AAAA
- Sobres cerrados con los datos de identificación del autor en caso de ser una obra escrita bajo seudónimo).

Bajo protesta de decir verdad y aperebido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

Nombre y firma del solicitante o representante legal

Con fundamento en el artículo 62 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, hecha la inscripción, el interesado contará con un término de 30 días para reclamar la entrega del certificado correspondiente, agotado este término deberá solicitar su entrega extemporánea.  
Teléfonos para información y asesoría (TISEP): 36017599 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 288 66 88.  
Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos 20 00 30 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 386 24 66, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 800 475 23 93.

INDAUTOR-00-001



Contacto:  
Puebla #143, Col. Roma Norte, Deleg.  
Cuauhtémoc,  
Distrito Federal, C.P. 06700, Tel.  
(55)3601 8210 y 16, 01800 2283 400

Instituto Nacional de Derecho de Autor  
Dirección del Registro Público del Derecho de Autor

RPDA-01-A1

Solicitud de Registro de Obra (hoja adjunta) Autor/Coautor/Titular/Editor/Productor

Homoclave del formato	No. de trámite
RPDA-01-A1	
Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de generación de línea de captura
16   02   2016	DD   MM   AAAA

Instrucciones: deberá llenar a máquina o con letra de molde legible, sin tachaduras o enmendaduras.

Datos del autor Coautor Titular Editor Productor

Datos Generales	Domicilio
CURP (opcional):	Código Postal:
RFC:	Calle:
Nombre:	Número exterior: Número interior:
Primer apellido:	Colonia:
Segundo apellido:	Municipio o Delegación:
Sexo (opcional):	Estado:
Fecha de Nacimiento: DD   MM   AAAA	Pais:
Lugar de Nacimiento:	
Nacionalidad:	
Porcentaje (%) y tipo de participación: %	
Teléfono (opcional):	
Extensión (opcional):	
Teléfono móvil (opcional):	
Correo electrónico (opcional):	

De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).



Contacto:  
Puebla #143, Col. Roma Norte, Deleg.  
Cuauhtémoc,  
Distrito Federal, C.P. 06700, Tel.  
(55)3601 8210 y 16, 01800 2283 400

Datos del autor	Coautor	Titular	Editor	Productor
-----------------	---------	---------	--------	-----------

Datos Generales	Domicilio
CURP (opcional):	Código Postal:
RFC:	Calle:
Nombre:	Número exterior:      Número interior:
Primer apellido:	Colonia:
Segundo apellido:	Municipio o Delegación:
Sexo (opcional):	Estado:
Fecha de Nacimiento:      DD      MM      AAAA	País:
Lugar de Nacimiento:	
Nacionalidad:	
Porcentaje (%) y tipo de participación:      %	
Teléfono (opcional):	
Extensión (opcional):	
Teléfono móvil (opcional):	
Correo electrónico (opcional):	

Solicitud de Registro de Obras (hoja adjunta de obras)

Homoclave del formato	No. de trámite
RPDA-01-A2	
Fecha de publicación del formato en el DOF	Fecha de solicitud del trámite
16             02             2016	DD             MM             AAAA

Instrucciones: Deberá llenar a máquina o con letra de molde legible, sin tachaduras o enmendaduras.

Datos de la obra primigenia

Título:

Autor:

Datos de la obra primigenia

Título:

Autor:

Datos de la obra primigenia

Título:

Autor:

Datos de la obra primigenia

Título:

Autor:

"De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)"

## Bibliografía

2008. Libros electrónicos (eBooks) y lectores electrónicos (eReaders) Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional -Argentina 2014 pdf. Edición de libros digitales Instituto Tecnológico y Gráfico Tajamar Madrid 2015 pdf. <http://www.comunidadbaratz.com/blog/todos-los-formatos-de-libros-electronicos/> 10 febrero, 2014 comunidad Baratz

Advertorial, F. and Advertorial, F. (2013). PubliHerz, un caso de éxito a nivel nacional - Forbes México. [online] Forbes México. Available at: <http://www.forbes.com.mx/publiherz-social-media-marketing-abre-oficinas-corporativas-en-df-y-queretaro/> [Accessed 12 May 2016].

Alcaraz, M. (2011); EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO; España, McGraw-Hill Interamericana .

Angelelli P. y Prats J. (2005). Fomento para la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe. Sugerencias para la formulación de proyectos. Banco Interamericano de

Angelelli y Prats (GEM, 2013) > Jorge Soto Moreno (2013)

ASALE, R. (2016). Emprender. Diccionario de la lengua española. Consultado el 24 de Febrero 2016, disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Esp-2Nv>

Audretsch D. (2009) Capital emprendedor y crecimiento económico. Investigaciones regionales, núm. 15, pp. 27-45. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28911701002>

Banco Interamericano de Desarrollo (2004). Liberando el Potencial de Crecimiento de las Emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe. Recuperado el 28 de noviembre 2014 en: [https://www.inadem.gob.mx/docs/porta\\_mujeres/MIF\\_Report%20Spanish%20VF.pdf](https://www.inadem.gob.mx/docs/porta_mujeres/MIF_Report%20Spanish%20VF.pdf)

BIANCHI, P. (1996). Nuevo Enfoque en el Diseño de Políticas para las Pequeñas Empresas. Aprendiendo de la Experiencia Europea. Santiago de Chile; Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). Documento de Trabajo N° 72. Publicación de las Naciones Unidas.

BUAP Diseño Gráfico (2015) consultado el 8 de

noviembre de 2015. Disponibles en ([http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/EDUCATIVA/diseño\\_grafico\\_\\_1#sthash.HJDGgstm.dpuf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/EDUCATIVA/diseño_grafico__1#sthash.HJDGgstm.dpuf))

BUAP. (2006). Modelo Universitario Minerva. 2015, de BUAP Sitio web: [ftp://www.ece.buap.mx/pub/Espiral\\_aprendizaje/usuario1/03\\_Referentes/MUM\\_Modelo%20Universitario%20Minerva-Integraci%F3n.doc.](ftp://www.ece.buap.mx/pub/Espiral_aprendizaje/usuario1/03_Referentes/MUM_Modelo%20Universitario%20Minerva-Integraci%F3n.doc.))

Buelna Serrano M. E. y Ávila Sandoval S. (s.f.). Cultura Emprendedora. Tradición y Actualidad. Recuperado el 8 de diciembre de 2014 en: [http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art\\_hist\\_08.html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye15/art_hist_08.html)

Bygrave, W. and Zacharakis, A. (2011). Entrepreneurship. Hoboken, NJ: Wiley.

Callejón M. (2009). La economía emprendedora de David Audretsch. Investigaciones Regionales, núm. 15, 2009, pp 47-54. Recuperado el 22 de diciembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28911701003>

Carlos Prieto Sierra. (2014). Emprendimiento. Conceptos y Plan de negocios. México: Pearson (pp.206)

Cavalli Sforza, L.L. (2007): La evolución de la cultura: propuestas concretas para futuros estudios . Barcelona: Anagrama.

Cegestalt.com. (2016). Licenciatura en Diseño Gráfico Digital y Multimedia [online] Available at: <http://cegestalt.com/licenciatura-grafico.php> [Accessed 3 May 2016].

Chulavista. (2013). Niño Pelado: una forma diferente de diseñar. [online] Available at: <http://chulavista.mx/nino-pelado-una-forma-diferente-de-disenar-22409#.VzoEGDV97IU> [Accessed 14 May 2016].

Cice BUAP (2015), consultado el 8 de noviembre de 2015. Disponibles en (<http://www.ditco.buap.mx/cice/cice-uno01.php?pesta=cice>)

CMS, O, (2017) . IDIT IBERO- EL IDIT. [online] iberopuebla.mx Available at: <http://www.iberopuebla.mx/IDIT/IDITpublico/index.php/sobre-el-idit> [Accessed 4 Abril, 2017]

Color, A. (2016). 75°: Acerca de 75° Color. [online] 75grados.blogspot.mx. Available at: [\[dos.blogspot.mx/p/acerca-de-75-color.html\]\(http://dos.blogspot.mx/p/acerca-de-75-color.html\) \[Accessed 12 May 2016\].](http://75gra-</a></p></div><div data-bbox=)

Cuaad.udg.mx. (2016). Inicio. [online] Available at: <http://www.cuaad.udg.mx/> [Accessed 2 May 2016].

DELYRARTE. (2009). ¿Qué es el diseño? según Wucius Wong. [online] Available at: <http://www.delyrarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseño-segun-wucius-wong/> [Accessed 5 May 2016].

Desarrollo. Recuperado el 3 de diciembre de 2014 en: [http://www.oei.es/etp/fomento\\_actividad\\_emprendedora\\_AL\\_bid.pdf](http://www.oei.es/etp/fomento_actividad_emprendedora_AL_bid.pdf)

Díaz Pérez, P., Catenazzi, N., y Aedo Cuevas I, (1996). De la multimedia a la hipermedia. Madrid: Rama.

Diseño DOS asociados. (2016). Historia. [online] Available at: <http://www.disenodos.com/> [Accessed 12 May 2016].

Diseño gráfico (1st ed.). Buenos aires. Retrieved from <http://www.uba.ar/download/academicos/carreras/dis-grafico.pdf> ASALE, R. (2016). diseño. [online] Diccionario de la lengua española. Available at: <http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9> [Accessed 5 May 2016].

DOF 20 de diciembre de 2013. Reglas de operación para el desarrollo de la industria del software (PROSOFT) para el ejercicio fiscal 2014. [http://www.prosoft.economia.gob.mx/ro2014/ROP\\_2014.pdf](http://www.prosoft.economia.gob.mx/ro2014/ROP_2014.pdf)

Dosal C., Gutiérrez C. y Saracho A. (2011). ¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos? Recuperado el 1 de diciembre de 2014 en: <http://www.fundacionidea.org.mx/assets/files/Emprendedores%20Mexicanos.pdf>

Durán, A., Durán, A. and Balcazar, M. (2017). Las 50 mejores escuelas de diseño en el Mundo. [online] paredro.com. Available at: <http://www.paredro.com/las-50-mejores-escuelas-de-diseño-en-el-mundo/> [Accessed 21 Apr. 2017].

Edición de libros digitales Instituto Tecnológico y Gráfico Tajamar Madrid 2015 pdf.

El Innovador.com (2015), consultado el 8 de noviembre de 2015. Disponibles en

El libro electrónico La industria editorial en la era de la revolución digital -Camargo Jane Segunda edición Bogotá

Empresasupaep.com, (2017), Empresas UPAEP. [online] Available at: <http://empresasupaep.com/unincube.html> [Accessed 4 Abril, 2017]

Entrepreneur. (2011). Claves de éxito de Distroller. [online] Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/263979> [Accessed 12 May 2016].

Fondo de Innovación Tecnológica Secretaría de Economía-CONACYT. Convocatoria 2014. Recuperado el 16 de diciembre de 2014 en: <http://www.conacyt.mx/index.php/el-conacyt/resultados-de-las-convocatorias/5050-831/file>

Forbes.com.mx/4-disciplinas-para-un-emprendedor-exitoso/Gajón Gómez E., Reyna García G., Armenteros Acosta M., y Mijares Villarreal M. (2014). Innovando la educación en México: factores internos que impactan al emprendimiento universitario. Global Conference on Business and Finance Proceeding. Vol. 9 No.1

Global Entrepreneurship Monitor GEM (2013). Monitor Global de la Actividad Emprendedora México 2013. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3368>

González Domínguez, F.J. (2004):“Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes Empresarios de Andalucía”. Tesis Doctoral. Sevilla. Universidad de Sevilla.

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7846/3/658-Ch532d-CAPITULO%20II.pdf>

<http://www.comunidadbaratz.com/blog/todos-los-formatos-de-libros-electronicos/> 10 febrero, 2014 comunidad Baratz

<http://www.fao.org/agronoticias/territorios-inteligentes/ecosistemas-de-emprendimiento/es/>

<http://www.gestion.org/recursos-humanos/4848/cultura-empresarial/>

[http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/tec\\_presentaciongem2014#sthash.t3xNVcTq.dpuf](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/tec_presentaciongem2014#sthash.t3xNVcTq.dpuf)

<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

INDAUTOR. (03 de Mayo de 2016). Secretaria de Cultura. Obtenido de <http://www.indautor.gob.mx/isbn/quees.html>

Innovación Curricular en las Instituciones de Educación Superior, ANUIES 1997, pag.251.

Instituto Mexiquense Emprendedor Portal. Recuperado el 25 de noviembre de 2014 en: <http://portal2.edomex.gob.mx/ime/inicio/index.htm?ssSourceNodeld=296&ssSourceSitel=ime>

Libros electrónicos (eBooks) y lectores electrónicos (eReaders) Editorial de la Universidad

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO. (2016). Obtenido de [PDF]licenciatura en diseño gráfico - UNAM: [https://escolar1.unam.mx/planes/acatlan/Diseño-graf\\_acatlan.pdf](https://escolar1.unam.mx/planes/acatlan/Diseño-graf_acatlan.pdf)

López Guzmán, C. and Estrada Corona, A. (2016). Edición y derecho de autor. Las revistas digitales. [en línea] Edición. unam.mx. Disponible en: [http://www.edicion.unam.mx/html/2\\_3.html#](http://www.edicion.unam.mx/html/2_3.html#) [Accessed 30 Mar. 2016].

López Jurado, A. and Polanco Cortés, J. (2016). Revista digital o impresa. 1st ed. [ebook] Costa Rica: Latindex, p.2. Available at: <http://www.revistas.ucr.ac.cr/docs/Tema4-editoresnovatos-oct2011.pdf> [Accessed 30 Mar. 2016].

Lozano, Oscar (2014) Forbes: 4 disciplinas para un emprendedor exitoso, Mexico. Recuperado de <http://www.>

Martínez Rodríguez, Francisco Miguel (2008): Tesis doctoral “Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”

Mendoza Escamilla, Viridiana (2013) Forbes: Cinco claves para ser un emprendedor exitoso, Mexico. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-cinco-claves-para-convertirte-en-un-emprendedor-exitoso/>

Mijares Villarreal M. (2014). Innovando la educación en México: factores internos que impactan

al emprendimiento universitario. Global Conference on Business and Finance Proceeding. Vol. 9 No.1

Nueno, Pedro (2005). Emprendiendo (pp. 239). Barcelona, España: Ediciones Deusto.

OCDE (2012). Evaluación de la OCDE del sector de las nuevas empresas basadas en el conocimiento.

Para las Pequeñas Empresas. Aprendiendo de la Experiencia Europea. Santiago de Chile; Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). Documento de Trabajo N° 72. Publicación de las Naciones Unidas.

Portal NAFIN. Programas empresariales. Recuperado el 17 de diciembre de 2014 en: [http://www.nafin.com.mx/portaIn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/fondo\\_de\\_fondos.html](http://www.nafin.com.mx/portaIn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/fondo_de_fondos.html)

Portal programa AVANCE. Recuperado el 17 de diciembre de 2014 en: <http://www.conacyt.gob.mx/index.php/programa-avance>

Pratt. (02 de 05 de 2016). Obtenido de grafic designer: <https://www.pratt.edu/academics/school-of-design/undergraduate-school-of-design/ug-communications-design/>

Programas del Fomento de Desarrollo Económico Nacional Regional y Sectorial INADEM. Recuperado el 28 de noviembre de 2014 en: [https://www.inadem.gob.mx/direccion\\_general\\_de\\_programas\\_de\\_emprendedores\\_y\\_financiamiento.html](https://www.inadem.gob.mx/direccion_general_de_programas_de_emprendedores_y_financiamiento.html)

PROSOFT 3.0. Recuperado el 16 de diciembre de 2014 en: <http://www.prosoft.economia.gob.mx/acercade/>

REVISTAS, I. Revistas, I. (2014). Qué es una revista y para qué sirve. [en línea] Imprimirevista.es. Disponible en: <http://www.imprimirevista.es/blog/que-es-una-revista-y-para-que-sirve/> [Accessed 30 Mar. 2016].

Royal Collage of Art. (02 de mayo de 2016). Obtenido de <https://translate.google.com.mx/?hl=es-419&tab=mT#fr/es/Visual%20Communication%20is%20about%20an%20expanded%20and%20interdisciplinary%20approach%20to%20the%20traditional%20sub->

jects%20of%20graphic%20design%2C%20 illustration%20and%20moving%20image%20 with%20

Sexenio Puebla (Marzo de 2015), consultado el 06 de enero de 2016. Disponible en (<http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=40706>).

Sexenio Puebla. (Marzo de 2015). Obtenido de Sexenio Puebla: <http://www.sexenio.com.mx/puebla/articulo.php?id=40706> Amparín, u. (2010). Amparín, un ingenio muy Distroller. [online] Expansion.mx. Available at: <http://expansion.mx/emprendedores/2010/01/15/amparin-un-ingenio-muy-distroller> [Accessed 12 May 2016].

Soto Moreno (2013). Ponencia en IMEF Ejecutivos de Finanzas. Un México de Emprendedores. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 en: <http://imef.org.mx/PONENCIAIMEF2013/pdf/Capitulo2.pdf>

Tarapuez C. y Botero V. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. Cuadernos de Administración, vol. 20, núm. 34, julio-diciembre, 2007, pp. 39-63. Recuperado el 23 de diciembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503403>

Tecnológico de monterrey (2013), consultado el 06 de enero de 2016. Disponible en (<http://incubadora.itesmtoluca.com/casos-de-exito-incubadora/hero-studios-collective-un-sueno-hecho-realidad>).

UBA Universidad de Buenos Aires FADU Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo (2015), consulta el 5 de noviembre del 2015. Disponibles en (<http://www.fadu.uba.ar/>)

Udlap.mx. (2016). Conoce Diseño de Información Visual - Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). [online] Available at: <http://www.udlap.mx/ofertaacademica/conoce.aspx?cveCarre-ra=LIV> [Accessed 2 May 2016].

UNAM Diseño Gráfico Acatlan (2008-2009) consultado el 5 de noviembre de 2015. Disponibles en (<http://www.acatlan.unam.mx/licencias-turas/21/>) >Hoyos, M. M. (2 de mayo de 2016). CICE BUAP (Anónimo, Entrevistador)

Universidad Nacional Autónoma de México. (2016). Obtenido de Diseño Gráfico: <http://oferta.unam.mx/carreras/13/disenio-grafico>

<http://oferta.unam.mx/carreras/13/disenio-grafico>

Universidad de Valencia Facultad de Economía Tesis Doctoral El Emprendedor Académico y la Decisión de Crear un SPIN-OFF (Julio 2008) Pagina 35.

Universidad Europea de Madrid (2015) consultado el 5 de noviembre de 2015. Disponibles en (<http://madrid.universidadeuropea.es/estudios-universitarios/grado-en-disenio-mention-grafico>)

Universidad Nacional Autónoma de México. (2016). Obtenido de Diseño Gráfico: <http://oferta.unam.mx/carreras/13/disenio-grafico>

Universidad Pontificia de Salamanca (25 de Octubre de 2013), consultado 6 de enero de 2016. Disponible en (<http://blog.upsa.edu.bo/?p=2378>).

Vaca Uribe, J. y Hernández y Hernández, D. (2006). Textos en papel vs. Textos electrónicos: ¿nuevas lecturas?. [en línea] N° 113 Disponible en: <http://scielo.unam.mx/pdf/peredu/v28n113/n113a6.pdf> [2014, 18 febrero].

Veciana, J.M. (1999): Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.8, no.3, pp.11-36

Vidales Calderón P. (2013). Un México de Emprendedores. Importancia de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Ponencia IMEF 2013. Recuperado el 6 de diciembre de 2014 en: <http://imef.org.mx/PONENCIAIMEF2013/pdf/Capitulo4.pdf>

## Bibliografía imágenes

Figura 1. IDIT IBERO ibero (2017). Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica de la Universidad Iberoamericana Puebla.. [image] Available at: <https://twitter.com/idiitibero>.

Figura 2. CICE BUAP BUAP (2017). Proceso de Incubación 2015-CICE BUAP. [image] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=6CyP\\_QkQyqg](https://www.youtube.com/watch?v=6CyP_QkQyqg).

Figura 3. UNINCUBE UPAEP (2017). Empresas UPAEP. [image]

Available at: <http://www.empresasupaep.com/unincube.html>.

Figura 4. HERO STUDIOS hero studios collective (2017). [image] Available at: <https://vimeo.com/herostudioscollective> [Accessed 3 Jun. 2017].

Figura 5. Taller 75° Color Taller 75° Color (2017). [image] Available at: <http://75grados.blogspot.mx/p/acerca-de-75-color.html> [Accessed 3 Jun. 2017].

Figura 6. Niño Pelado chulavista (n.d.). <http://chulavista.mx/nino-pelado-una-forma-diferente-de-disenar-22409#.WTMZS1SGPIU>. [image].

Figura 7. FICHA STUDIO Ficha studio (2015). identidad. [image] Available at: <https://www.facebook.com/fichastudio/photos>

Figura 8. IMPI Pirata de la Ciudad IMPI (2015). Pirata de la Ciudad. [image] Available at: <http://www.gob.mx/impil/prensa/premian-a-ganadores-del-primer-concurso-universitario-de-cartel-por-un-mexico-original>.

Figura 9. Xólotl Interactive Xólotl Interactive (2015). Identidad. [image] Available at: <https://www.facebook.com/XolotlInteractive/photos/>

Figura 10. Entrepeneur Entrepeneur (n.d.). [image] Available at: [https://www.google.com.mx/search?q=entrepeneur&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF5uup7ZjXAhVpQFQKHThrCp0Q\\_AUICigB&biw=1242&bih=636](https://www.google.com.mx/search?q=entrepeneur&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjF5uup7ZjXAhVpQFQKHThrCp0Q_AUICigB&biw=1242&bih=636).

Figura 11. Emprendedores Emprendedores. (2015). [image] Available at: <http://emprendedores.unam.mx/>.

Figura 12. Alto Nivel Alto Nivel. (n.d.). [image] Available at: <https://www.altonivel.com.mx/>.