



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE GRADO

**HUNGING: MÁS QUE SOLO DISEÑO**

Desarrollo de una Propuesta de valor  
para un Estudio Creativo de Diseño gráfico

**Autoras:**

**Hung Flaviani, Priscila  
Méndez Revilla, Yetzabeth Daniela**

**Tutor:**

**López Miota, María Gabriela**

Caracas, 13 de marzo de 2020

### **Derechos de autor**

Quienes suscriben, en condición de autoras del trabajo titulado **“HUNGING: Más que solo diseño. Desarrollo de una Propuesta de valor para un Estudio Creativo de Diseño gráfico”**, declaran que: ceden a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial solo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que nos corresponden como autoras de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autoras:

**Priscila Hung Flaviani C.I: V-26.064.036**  
**Yetzabeth Méndez Revilla C.I: V-25.747.869**

En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de marzo del año 2020

**Derechos de autor**

Considero que el Trabajo Final titulado

**HUNGING: MÁS QUE SOLO DISEÑO.  
DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE VALOR PARA UN ESTUDIO CREATIVO  
DE DISEÑO GRÁFICO**

Elaborado por las ciudadanas,

**PRISCILA HUNG FLAVIANI  
YETZABETH MÉNDEZ REVILLA**

Para optar por el título de

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de marzo del año 2020



---

**María Gabriela López Miota**  
**Tutora**

*A Quien convierte las acciones humanas en horizontes eternos,  
y da sentido a cada uno de los pasos dados en este y en todos nuestros proyectos.*

## Agradecimientos

v

*A Henry, Mary y Patricia. Mis pilares fundamentales que con su apoyo incondicional y cariño inefable hacen llevadero cada día. Su alegría es la mía.*  
*A María Fernanda, Fabiana y Francisco, que siempre han sabido estar y me enseñan en cada detalle el valor y la belleza detrás de la amistad.*  
*A María Corina e Isabella, que no hay distancia que nos separe.*  
*A mi familia, especialmente a Adriana, Anama, María Paula, Raquel, María Celina, María Margarita, Claudia, Mónica, Mariale, Vanessa, Luisana, Corina, Sabrina*  
*A Yetza, que me enseñó tantas cosas y da ejemplo con su vida cada día.*  
*A mis profesores, especialmente a Silvia, Fernando, Gabriel, María Verónica y Felipe que a través de sus clases, me cambiaron la vida.*  
*A la Universidad Monteávila, por los mejores cinco años de mi vida, a ti estoy eternamente agradecida.*  
*A HUNGING, un proyecto que se ha convertido en una aventura y a cada uno de sus clientes que se han convertido en amigos y nos apoyaron para este proyecto.*  
*A Gaby, que con sus consejos y paciencia, nos ayudo a llevar nuestro proyecto final de carrera a término.*

*Priscila Hung Flaviani.*

*A Geral, Josman, Anette y Santi, por ser mis pilares.*  
*A Yessenia, por enseñarme que la distancia no separa corazones.*  
*A Raúl y a Damián, porque sin ustedes sé que no estaría aquí.*  
*A Leopoldo, por llegar e iluminar mi vida de manera insospechada, y a Gaby por sus detalles.*  
*A Luisana, Caro, Mate, Andrea, Valeria, María O, Chiche, Telma, Amandita, Elena, Cori, Boqui e Irene, por sus palabras y compañía en este camino.*  
*A Kelsia, por ser la mejor compañera de aventuras estos 5 años, y su amistad el mejor regalo que me dio la Universidad.*  
*A los Freitas Farías, por ser cobijo y hacerme parte de su familia.*  
*A Valentina, por su risa y motivación que me acompañan todos los días.*  
*A Daniela, por su complicidad en todo momento.*  
*A Priscila, por su paciencia y entusiasmo, su dedicación, fidelidad y ejemplo, claves para lograr este objetivo.*  
*A HUNGING, por tantas experiencias.*  
*A Gaby, por impulsarme y siempre marcar el Norte en mi carrera profesional.*  
*A la UMA, por formarme como persona, y darme las herramientas para apuntar a la cima.*  
*Y por supuesto a ti, Mamá, que me mantienes siempre mirando al cielo.*

*Yetzabeth Méndez Revilla.*

## Tabla de Contenidos

vi

<b>Derecho de autor</b> .....	<b>II</b>
<b>Aprobación del tutor</b> .....	<b>III</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>IV</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>V</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo I: Presentación del proyecto</b> .....	<b>6</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Modalidad .....	8
1.3 Justificación y motivación .....	8
1.4 Objetivos de la investigación .....	10
1.4.1 Objetivo general .....	10
1.4.2 Objetivos específicos .....	10
1.5 Delimitación de proyecto.....	11
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	<b>12</b>
2.1: Antecedentes .....	12
2.1.1 ALT AGENCY: La nueva alternativa de Marketing Digital.....	13
2.1.2 Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency.....	13
2.1.3 El desarrollo estratégico de la Identidad de Marca: Un estudio empírico .....	14
2.1.4 Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola .....	14
2.1.5 Modelo de Creación de Valor para el Cliente.....	15
2.1.6 Posicionamiento de la Marca: Definición y Propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3.....	16
2.1.7 Diseñando el modelo de negocio para una Start Up de prestación de servicios de mantenimiento de maquinaria pesada .....	16
2.2 Marketing.....	17
2.2.1 Definición.....	17
2.2.2 El proceso del Marketing .....	17
2.2.3 El mercado.....	18
2.2.3.1 Segmentación de mercado.....	18
2.2.3.2 Mercado meta .....	18
2.2.3.3 Investigación de mercado.....	19
2.2.4 Micromarketing .....	19
2.2.5 Marketing de servicios.....	19
2.2.6 Diferenciación .....	20
2.2.7 Posicionamiento.....	20
2.2.7.1 Mapa de posicionamiento perceptual.....	20
2.2.7.2 Declaración de posicionamiento.....	20
2.2.8 Comunicaciones de Marketing integradas .....	21
2.3 Diseño gráfico .....	21
2.3.1 Definición.....	21

2.3.2 Branding .....	21
2.3.2.1 Diseño gráfico y branding .....	22
2.3.3 El diseño gráfico en empresas .....	22
2.4 Las empresas .....	23
2.4.1 Medianas, pequeñas y micro empresas .....	24
2.4.2 Emprendimientos .....	24
2.4.3 Modelo de Negocios .....	25
2.4.3.1 Lienzo de modelo de negocio de nueve bloques .....	25
2.4.3.1.1 Segmento de clientes .....	26
2.4.3.1.1.1 Propuesta de valor .....	26
2.4.3.1.1.1 Lienzo de propuesta de valor .....	27
<b>Capítulo III: Marco Contextual .....</b>	<b>31</b>
3.1 Historia de HUNGING .....	31
3.2 Evolución de HUNGING .....	32
3.3 Filosofía de gestión .....	36
3.3.1 Misión .....	37
3.3.2 Visión .....	37
3.3.3 Valores .....	37
3.4 Macroentorno .....	37
3.4.1 Ámbito social .....	38
3.4.2 Ámbito económico .....	38
3.4.3 Ámbito político .....	40
3.5 Competencia .....	41
3.5.1 Competencia directa .....	41
3.5.1.1 Adriana Beatriz .....	41
3.5.1.2 Sushi Design .....	43
3.5.1.3 RGB Manuel .....	45
3.5.1.4 S&S Diseño Gráfico .....	46
3.5.2 Competencia indirecta .....	47
3.6 Microentorno .....	47
3.6.1. Clientes .....	47
3.6.2 Aliados Clave .....	48
3.6.3 Inversionistas y bancos .....	48
3.6.4 Nuevos diseñadores .....	48
3.6.5 Equipo interno .....	48
3.7 Ventaja competitiva .....	49
3.8 Target .....	49
3.9 Situación actual .....	49
3.9.1 Matriz FODA .....	50
<b>Capítulo IV: Marco Metodológico .....</b>	<b>52</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	52
4.2 Tipo de investigación .....	53
4.3 Método de estudio .....	54
4.4 Población y muestra .....	55
4.5 Técnicas de recolección de datos .....	58
4.6 Fases o etapas de la investigación .....	62

<b>Capítulo V: Análisis de resultados .....</b>	<b>63</b>
5.1 Resultados de las entrevistas .....	63
5.1.1 Patricia Hung .....	63
5.1.2 Mónica Zambrano .....	65
5.1.3 Daniela Matheus .....	67
5.1.4 Gabriela Correa .....	68
5.1.5 Manuel Thielen .....	69
5.1.6 César Álvarez .....	71
5.1.7 Eralys Rangel .....	72
5.1.8 Ivonne Petit .....	73
5.1.9 Clarisa Capiello .....	75
5.1.10 Ana María González .....	76
5.1.11 Datos de relevancia extraídos de las entrevistas y conclusiones .....	78
5.2 Resultados y análisis de la encuesta .....	85
5.2.1 Datos personales .....	85
5.2.2 Sobre su negocio .....	86
5.2.3 Sobre diseño .....	102
5.3 Informe concluyente para el estudio de mercado .....	122
<b>Capítulo VI: Desarrollo de la propuesta de valor .....</b>	<b>124</b>
6.1 Lienzo de la propuesta de valor .....	124
6.1.1 Segmento de clientes .....	125
6.1.1.1 Perfil de clientes actuales de HUNGING .....	125
6.1.1.2 Perfil de los potenciales clientes de HUNGING .....	127
6.1.1.3 Perfil general del mercado al que se dirige HUNGING .....	129
6.1.1.4 Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING .....	131
6.1.2 Mapa de valor de HUNGING .....	133
6.1.2.1 Matriz de las cuatro acciones .....	133
6.1.3 Primer encaje .....	138
6.2 Propuesta de valor .....	139
6.2.1 Segmentación .....	139
6.2.1.1 Segmento de mercado meta .....	140
6.2.2 Diferenciación y posicionamiento .....	140
6.2.2.1 Mapa de posicionamiento .....	141
6.2.2.2 Declaración de posicionamiento .....	142
6.2.3 Atributos de la propuesta de valor .....	142
6.2.3.1 Atributos funcionales .....	142
6.2.3.2 Atributos emocionales .....	143
6.2.3.3 Declaración de propuesta de valor final .....	143
6.2.3.3.1 Fórmula de propuesta de valor .....	144
6.2.3. Verificación del mensaje .....	145
<b>Capítulo VII: Estrategias de comunicación de valor para el segmento de clientes</b>	<b>146</b>
7.1 Público meta .....	146
7.2 Objetivos de la comunicación .....	147
7.3 Planteamiento de estrategias para las transferencias de valor .....	147
7.4 Desarrollo de estrategias seleccionadas .....	148
7.4.1 Mensaje general de la comunicación .....	148



7.4.2 Plan de comunicaciones de marketing integradas .....	149	ix
7.4.3 Estrategia “Es más que un diseño” .....	149	
7.4.4 Estrategia “Estamos juntos en esto” .....	150	
7.4.5 Estrategia “¿Habías pensado en esta idea?” .....	151	
7.4.6 Desarrollo de manual de marca .....	152	
<b>Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>154</b>	
8.1 Conclusiones .....	154	
8.2 Recomendaciones .....	157	
<b>Lista de referencias .....</b>	<b>159</b>	
<b>Anexos .....</b>	<b>161</b>	

## Lista de tablas

x

Tabla 1. Matriz FODA de HUNGING.....	51
Tabla 2. Puntuación otorgada a HUNGING por cada uno de los entrevistados sobre los criterios seleccionados. ....	79

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio de nueve bloques según Osterwalder y Pigneur	26
Figura 2. Lienzo del perfil de segmento de clientes según la metodología de Osterwalder y Pigneur	28
Figura 3. Lienzo de mapa de valor según la metodología de Osterwalder y Pigneur	29
Figura 4. Encaje del segmento de clientes y el mapa de valor según la metodología de Osterwalder y Pigneur	30
Figura 5. Imágenes de artistas y películas intervenidas por HUNGING	33
Figura 6. Diseños de algunos trabajos realizados por Priscila Hung	34
Figura 7. Manual de Marca de Priscila Hung Graphic Design	35
Figura 8. Primeros elementos visuales de HUNGING	36
Figura 9. Plataformas promocionales de Adriana Beatriz	41
Figura 10. Plataformas promocionales de Sushi Design	43
Figura 11. Plataformas promocionales de RGB Manuel	45
Figura 12. Plataformas promocionales de S&S Diseño gráfico	46
Figura 13. Trabajos de HUNGING para Patricia Hung Photography	65
Figura 14. Trabajos de HUNGING para MEG Inteligencia de Datos	66
Figura 15. Trabajos de HUNGING para ASIA	68
Figura 16. Trabajos de HUNGING para Creadores Que Crean	69
Figura 17. Trabajos de HUNGING para creación de páginas web con Manuel Thielen	70
Figura 18. Trabajos de HUNGING para ApiAngostura	72
Figura 19. Trabajos de HUNGING para Caracas Outiftters	73
Figura 20. Trabajos de HUNGING para Ivonne Petit	75
Figura 21. Trabajos de HUNGING para Vooy!	76
Figura 22. Trabajos de HUNGING para Ana María González	78
Figura 23. Diagramación de la percepción general del cliente ante HUNGING	80
Figura 24. Proporciones según los atributos que prefieren los entrevistados al momento de contratar servicios de Diseño gráfico	82
Figura 25. Datos obtenidos a partir de las entrevistas a clientes actuales de HUNGING	83
Figura 26. Edades de los dueños de emprendimientos y/o pequeñas empresas parte de la muestra de la encuesta	85
Figura 27. Porcentajes de tiempo en que la empresa ha desarrollado sus actividades	86
Figura 28. Porcentajes de las áreas en que se desarrollan los diferentes tipos de negocio pertenecientes a los encuestados	87
Figura 29. Porcentajes de los segmentos socioeconómicos al que van dirigidos los productos de las empresas de los encuestados	89
Figura 30. Porcentajes de la consideración que tienen los encuestados hacia su producto en cuanto a si su calidad supera la media	90
Figura 31. Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre la importancia de la profesionalización de la imagen de marca de un emprendimiento	90
Figura 32. Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre la imagen de su propia marca	91
Figura 33. Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si su imagen pueda evolucionar en el tiempo	92
Figura 34. Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si una imagen	

consistente podría generar más ventas dentro del negocio.....	92	xii
Figura 35. Porcentajes de la disposición que presentan los encuestados sobre invertir en diseño gráfico para su empresa.....	93	
Figura 36. Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si invertir en diseño gráfico representa un beneficio para su empresa.....	94	
Figura 37. Porcentajes de si las empresas contemplan inversión en diseño dentro de su estructura de costos.....	<b>9Error! Bookmark not defined.</b>	
Figura 38. Porcentajes de la inversión anual contemplada para imagen y diseño de las empresas encuestadas.....	95	
Figura 39. Porcentaje de la disposición de los encuestados en pagar productos de diseño gráfico en dólares.....	96	
Figura 40. Aspectos en donde los encuestados consideran que necesitarían apoyo gráfico dentro de su empresa.....	96	
Figura 41. Razones por las que los encuestados han contratado o contratarían servicios de diseño gráfico.....	97	
Figura 42. Porcentajes que reflejan la preferencia de los encuestados en cuanto a la persona encargada de realizar los diseños gráficos.....	98	
Figura 43. Porcentajes del uso de medios tradicionales como medio para mercadearse..	99	
Figura 44. Uso de medios tradicionales que requieren diseño por los negocios que utilizan este tipo de medios para mercadearse.....	99	
Figura 45. Porcentajes del uso de medios digitales como medio para mercadearse.....	100	
Figura 46. Medios digitales que requieren diseño por los negocios que utilizan este tipo de medios para mercadearse.....	101	
Figura 47. Porcentajes según a quién delegan las empresas los servicios de diseño gráfico.....	101	
Figura 48. Porcentajes que reflejan si las empresas han invertido en diseño gráfico.....	102	
Figura 49. Servicios de diseño gráfico en los que han invertido las empresas.....	103	
Figura 50. Porcentaje de recompra de las empresas en alguno de los servicios reflejados en la figura 49.....	104	
Figura 51. Servicios de diseño gráfico en los que han reinvertido las empresas.....	104	
Figura 52. Porcentajes según la frecuencia en que las empresas requieren los servicios de diseño gráfico.....	105	
Figura 53. Porcentajes según las expectativas de los encuestados al momento de comprar diseño gráfico.....	106	
Figura 54. Porcentajes según los dos aspectos que el dueño de la empresa considera como más importantes al momento de comprar un servicio de diseño gráfico.....	107	
Figura 55. Porcentajes según lo que consideran los encuestados como rapidez de un diseño.....	107	
Figura 56. Porcentajes según lo que consideran los encuestados como calidad de un diseño.....	108	
Figura 57. Porcentajes según lo que consideran los encuestados como buen precio de un diseño.....	108	
Figura 58. Porcentajes según lo que estarían dispuestos a pagar los encuestados por un logo.....	109	
Figura 59. Porcentajes según lo que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una pieza gráfica para una red social.....	110	

Figura 60. Porcentajes según la percepción de los encuestados en cuanto a los precios de diseño .....	xiii 110
Figura 61. Diseñadores, estudios creativos y agencias reconocidas por los encuestados.....	112
Figura 62. Porcentajes que reflejan si los encuestados han tenido malas experiencias contratando servicios de diseño gráfico .....	113
Figura 63. Porcentajes que reflejan las razones por las cuales ha sido difícil para la empresa trabajar con un diseñador .....	114
Figura 64. Porcentajes que reflejan lo que los encuestados buscan en un diseñador .....	115
Figura 65. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SERVICIO.....	116
Figura 66. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor ORGANIZACIÓN .....	117
Figura 67. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor CALIDAD .....	117
Figura 68. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	118
Figura 69. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor RELACIÓN CALIDAD-PRECIO.....	119
Figura 70. Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SERVICIO POSVENTA .....	120
Figura 71. Importancia que indica la necesidad de las empresas de adquirir más desarrollo gráfico .....	120
Figura 72. Razones por las que los encuestados consideran necesitar más desarrollo gráfico dentro de su empresa.....	121
Figura 73. Porcentajes que reflejan a quién delegarían los encuestados el desarrollo gráfico de su empresa.....	122
Figura 74. Estructura del lienzo de segmento de clientes y lienzo de mapa de valor.....	125
Figura 75. Perfil de clientes actuales de HUNGING según las entrevistas realizadas ...	126
<b>No table of contents entries found.</b> Figura 77. Perfil general del mercado al que se dirige HUNGING .....	130
Figura 78. Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING.....	132
Figura 79. Mapa de valor de HUNGING.....	137
Figura 80. Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING y el mapa de valor de HUNGING .....	138
Figura 81. Mapa de Posicionamiento de HUNGING .....	141
Figura 82. Fórmula de propuesta de valor según Osterwalder y Pigneur .....	143
Figura 83. Fórmula de propuesta de valor según Dane Maxwell .....	144
Figura 84. Despliegue del plan de comunicaciones de marketing integradas.....	148
Figura 85. Estrategia visual para el mensaje “Es más que un diseño” .....	149
Figura 86. Estrategia visual para el mensaje “Estamos juntos en esto” .....	150
Figura 87. Estrategia visual para el mensaje “¿Habías pensado en esta idea?” .....	151

## Resumen

El Mercadeo a grandes rasgos dentro de todas sus implicaciones, se trata de la entrega de valor de una compañía para a su vez, recibir valor de parte de sus clientes (Kotler, P. Y Armstrong, G. 2012 p. 2) En este sentido, las empresas que ofrecen productos y servicios para un segmento de clientes determinado deben incurrir en investigaciones de mercado que les permitan moldear sus modelos de negocio y lo que ofrecen en función de los consumidores potenciales, así como también ser dinámicas en cuanto a escuchar y atender las exigencias de sus clientes actuales, que mediante procesos de retroalimentación pueden otorgar datos para la mejora de la compañía, del producto o servicio y a su vez de la marca que ampara todo lo anterior.

Para el presente Proyecto Final de Carrera, se contempló realizar el desarrollo de la propuesta de valor de un Estudio Creativo de Diseño llamado HUNGING que, tras su reciente cambio de imagen y concepto, buscaba dirigirse al segmento de clientes ideal que tuviera relación con sus servicios y productos ofrecidos, y así destacarse de su competencia para posicionarse en el mercado.

Para ello se llevó a cabo una investigación de campo, no experimental y transversal, de tipo exploratoria, descriptiva y proyectiva mediante la metodología de Investigación de Mercado, la cual se realizó bajo las dos naturalezas de datos de investigación: cualitativos y cuantitativos, a través de la aplicación de entrevistas a profundidad a una muestra del segmento de clientes de HUNGING para el momento de la investigación, y encuestas al segmento de clientes potenciales de la empresa, con los objetivos de determinar los índices de satisfacción y calidad de los clientes recurrentes de

la compañía, la percepción sobre los servicios y productos ofrecidos por HUNGING y los hábitos de consumo de productos de diseño gráfico por parte de emprendimientos y PYMES, segmento meta de la empresa.

Esta investigación se emprendió con el motivo de extraer los datos disponibles en el mercado, para el planteamiento de la propuesta de valor realizada mediante el esquema práctico del lienzo de la propuesta de valor de Strategyzer según Osterwalder y Pigneur. Se evaluaron las tareas, frustraciones y alegrías del segmento al que busca vender HUNGING, y los productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que es capaz de proporcionar la compañía para el desarrollo de la propuesta de valor.

De igual manera se contempló a efectos de este proyecto la transmisión de la propuesta de valor desarrollada al segmento de clientes, por lo que se trazaron de manera proyectiva algunas estrategias que podría implementar la empresa en el transcurso de su desempeño a través de una comunicación integrada de marketing.

En el **Capítulo I** se presenta el planteamiento del problema y las motivaciones e importancia alrededor de toda la investigación, así como también los objetivos perseguidos con la misma. En el **Capítulo II** se ofrece un marco teórico que da fundamentos y contexto literario al estudio, presto a revisarse como referencia de conceptos, teorías y principios de la propuesta del proyecto. En el **Capítulo III** se expone el marco contextual en el que se fundamenta la investigación, dando una presentación de HUNGING para el momento de emprender este proyecto. En el **Capítulo IV** se desgana el tipo de investigación y todas las aristas correspondientes a la ejecución del presente

estudio. En el **Capítulo V** se ofrecen los datos recolectados y el análisis correspondiente para cada uno de ellos. En los **Capítulos VI y VII** se desarrollan la propuesta de valor y estrategias para su comunicación al segmento de clientes, respectivamente. En el **Capítulo VIII** se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. Finalmente, se concluye el presente trabajo con las **Referencias Bibliográficas** utilizadas y los **Anexos** correspondientes.



## **Introducción**

En la actualidad las personas se encuentran inmersas en un mundo que se encuentra en constante movimiento, en donde la inmediatez comienza a parecer lenta en comparación al ritmo de vida que llevan. Dentro de este contexto existen millones de marcas a las que los individuos se ven expuestos día tras día, dispuestas a llamar su atención de mil maneras y despertando un sentimiento de necesidad hacia ellas. Sin embargo, ¿cómo se logra que las personas las recuerden, se conviertan en su primera opción, no solo en la mente, sino también en el corazón?

Las marcas, para poder llegar a ser un intangible que sea perdurable en el tiempo, primero deben existir de alguna forma, ya sea concretamente en un producto o en algún documento que contenga su identidad como empresa. Para alcanzar esto las marcas deben contar con una identidad gráfica consistente y bien definida que les permita luego desplegar este mismo estilo en su producto o servicio, apoyado en cada una de sus plataformas digitales e impresos dependiendo del caso.

Dentro de la amplia cantidad de marcas que existen y surgen continuamente se pueden encontrar diseñadores gráficos, estudios creativos o agencias digitales que buscan solventar la creciente demanda gráfica y visual que requieren las empresas y exigen los consumidores a las marcas con las que se relacionan.

Para que las marcas recuerden a los diseñadores y alguno se convierta en su primera opción al momento de requerir de sus servicios, es necesaria una propuesta de valor firme que logre resaltar los atributos de quien diseña dentro de un mercado

competitivo, que posteriormente pueda comunicar a su audiencia y le permita acercarse a potenciales clientes y fidelizar a los actuales.

El siguiente Proyecto Final de Carrera busca escuchar la experiencia del mercado actual y desarrollar la propuesta de valor del estudio creativo HUNGING.

## **Capítulo I**

### **Presentación del proyecto**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Las empresas, en especial aquellas que venden un producto o un servicio, tienen como objetivo fundamental la captación de clientes, así como también, lograr la preferencia por parte de los consumidores ante la competencia al momento de satisfacer una necesidad. Es debido a esto que tanto pequeñas como grandes empresas invierten el tiempo necesario en conocer el mercado en el que se desenvuelven, entender a sus consumidores meta, y desarrollar atributos tangibles e intangibles que influyan al momento de la compra del producto o servicio ofrecido.

Como en el resto del mundo, en Venezuela la tendencia a emprender se ha manifestado con una gran proliferación de empresas de diversa índole, dedicadas a numerosos nichos del mercado pese a la crisis que atraviesa el país y en consecuencia de la búsqueda de oportunidades económicas por parte de los venezolanos. Por lo que, actualmente existe una gran oportunidad de negocio en lo que a mercadeo y promoción se refiere, ya que, la mayoría de estos emprendimientos como se expresó anteriormente, buscan destacar frente a su competencia y comunicar a sus consumidores las razones de compra de sus productos o servicios. En el mismo sentido, el auge de las Redes Sociales, han hecho que estas sean actualmente vitrinas digitales, en donde las marcas se ofrecen de manera continua.

En Venezuela la red social Instagram ha pasado a ser el vehículo de compra, venta y promoción de múltiples empresas por excelencia, después de plataformas como Mercado Libre. Es por ello que las marcas no solo buscan diferenciarse de su competencia en anaqueles, puntos de venta, entre otros, sino que también buscan posicionarse en las redes sociales con una imagen consistente que comunique sus productos.

HUNGING es un estudio creativo que busca atender las necesidades en materia de imagen y diseño gráfico a emprendimientos y pequeñas y medianas empresas, que busquen profesionalizar sus identidades corporativas y comunicarlas a través de distintas plataformas digitales y materiales impresos, así como el desarrollo de nuevos productos y sus empaques.

Debido a las grandes necesidades de las empresas por comunicarse, existe en la actualidad una gran oportunidad de negocio para las Agencias de Marketing Digital, Estudios Creativos de Diseño gráfico y *freelancers* en estas áreas. Por lo que el ambiente competitivo en el que se encuentra HUNGING es de gran relevancia.

Al mismo tiempo, el surgimiento de estos negocios que tienen como clientes otros negocios, en materia de marketing digital y específicamente lo que le compete a HUNGING, diseño gráfico, ha dado una apertura a múltiples modelos de negocio alrededor del ofrecimiento de estos servicios, por lo que la diferenciación es importante al momento de la captación de clientes, no solo para la satisfacción de los mismos, sino para la innovación en materia de procesos de trabajo efectivos que creen valor.

Es por todo esto que el presente Proyecto Final de Carrera se plantea las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los atributos que buscan los emprendimientos y pequeñas y medianas empresas (PYMES) en materia de diseño gráfico?
- ¿Qué puede ofrecer HUNGING?
- ¿Cómo se diferenciará HUNGING de su competencia?
- ¿De qué manera podrá comunicar a sus clientes y público objetivo su propuesta de valor como empresa?

## **1.2 Modalidad**

La modalidad seleccionada fue Mercadeo o Estudios de Mercado, por tratarse del Desarrollo de la propuesta de valor mediante una investigación previa. En el mismo sentido toda la terminología técnica plasmada en el proyecto es perteneciente al área de Mercadeo. Esta modalidad está conforme a las inclinaciones profesionales de cada alumna para la óptima práctica del campo laboral que este Proyecto Final de Carrera implica.

## **1.3 Justificación y Motivación**

Las empresas para comercializar sus productos o servicios necesitan del mercadeo para promover sus ventas y, por consiguiente, atraer la mayor cantidad posible de clientes. Dicha atracción, se consigue gracias a las propuestas de valor que se comunican a los consumidores.

Según Kotler, P y Armstrong, G. (2012): “Las relaciones y el valor de los clientes son muy importantes en la actualidad (...) los consumidores más frugales gastan su

dinero con más cuidado y reconsideran sus relaciones con las marcas, es más importante que nunca establecer relaciones sólidas con los clientes, basadas en un valor real y duradero. (p. 4).” En este sentido, el marketing va más allá de realizar una venta, sino que se fundamenta en satisfacer las necesidades de los clientes.

Es por todo esto que se consideró a efectos de este Proyecto Final de Carrera, el desarrollo de la propuesta de valor de HUNGING a través de un estudio de mercado previo para su comunicación al segmento de clientes a través de estrategias de comunicación de marketing integradas.

La propuesta de valor se desarrollará porque, como se ha expresado con anterioridad, es el elemento en el que radica la ventaja competitiva ofrecida por cualquier empresa. De manera que, es de suma importancia que en función del establecimiento de HUNGING como empresa, se desarrolle una propuesta de valor acorde a sus servicios, que atraiga a los clientes meta y plantee una diferenciación con respecto a empresas que actualmente ofrecen los mismos productos en materia de diseño gráfico.

El estudio de mercado previo se realizará, ya que, para desarrollar una propuesta de valor coherente y válida en el mercado en el que desea insertarse, es necesario conocer el entorno en el que se desenvolverá. De esta forma, la propuesta de valor a desarrollarse estará sustentada en los perfiles existentes de viejos y posibles clientes.

La transmisión de la propuesta de valor desarrollada a través de estrategias de comunicación de marketing integradas ya que el fin de este proyecto, además de académico es profesional, y estas estrategias serán claves para el desarrollo de HUNGING como empresa que busca crecer, captar y fidelizar clientes.

El propósito del presente proyecto está vinculado a la motivación de las investigadoras, que lo llevan a cabo para ejercitar las áreas correspondientes de la Comunicación Social aprendidas a lo largo de la carrera, en función de una empresa que se encuentra en desarrollo y requiere de las habilidades teórico prácticas adquiridas por las estudiantes.

En este sentido, esta investigación cobra importancia ya que HUNGING necesita fidelizar a su base de datos de clientes, atraer a nuevos consumidores y diferenciarse de la competencia, y todo lo anterior no se puede lograr sin una propuesta de valor adaptada al segmento de clientes.

#### **1.4 Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1 Objetivo General**

Crear la Propuesta de valor del Estudio Creativo de Diseño gráfico “HUNGING” a partir de los resultados de un estudio de mercado realizado en Caracas en el primer trimestre de 2020.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Investigar las metodologías necesarias para dar bases teóricas al presente proyecto y al desarrollo de la propuesta de valor del estudio creativo
2. Efectuar un estudio de mercado para determinar los hábitos de consumo de emprendimientos y PYMES en el área de los servicios de diseño gráfico en Caracas
3. Diagnosticar el estado de la empresa “HUNGING” frente a las evaluaciones de calidad y satisfacción por parte de sus clientes

4. Identificar la posición de HUNGING en el mercado en el que se desenvuelve con respecto a las necesidades de los consumidores y su competencia
5. Diseñar estrategias para la comunicación de la propuesta de valor al segmento de clientes

### **1.5 Delimitación del Proyecto**

Este Proyecto Final de Carrera pretende exponer el estudio de mercado realizado y el desarrollo de la propuesta de valor de HUNGING. No contempla la factibilidad del negocio, presupuesto, inversiones y demás componentes financieros del emprendimiento. Así como tampoco pone en tela de juicio HUNGING como empresa existente, ya que las investigadoras utilizaron el emprendimiento como caso de estudio para la aplicación de metodologías a explicarse más adelante, por la necesidad de la empresa en desarrollar la propuesta de esta investigación.



## Capítulo II

### Marco Teórico

En el presente capítulo de carácter referencial, se exponen conceptos y definiciones que orientan y sustentan el desarrollo de la propuesta de valor, producto final de la presente investigación.

#### 2.1 Antecedentes

En el presente apartado, se muestran algunos trabajos de investigación que dieron bases y sirvieron de referencia para la propuesta realizada:

##### **2.1.1 ALT AGENCY: La nueva alternativa de Marketing Digital. Cárdenas, A. (2019)**

Se trata de un Proyecto Final de Carrera realizado en el 2018 por alumnas de Comunicación Social de la Universidad Monteávila sobre la creación de la cultura corporativa, filosofía de gestión e identidad visual de una nueva agencia de marketing digital, en donde a través de una investigación cualitativa enfocada en los empleados de agencias de marketing o publicidad, recolectaron los datos para la construcción de la marca que desembocó en una comunidad de *freelancers* con una filosofía basada en la autonomía del individuo sostenida en el modelo Holocrático.

En el estudio se evidenció el impacto del método *freelance* de trabajo y como ha incrementado este modelo en Venezuela, por lo que permitió a la presente investigación entender el panorama alrededor de los emprendimientos y trabajos de este estilo en el mismo contexto geográfico de la investigación, así como también su estructura y metodología fueron de referencia.

**2.1.2 Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency. Valderrama, A. (2015)**

Fue un Proyecto Final de Carrera ejecutado en el 2015 por una alumna de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, cuyo objetivo principal era construir la filosofía de gestión y la identidad visual de una nueva agencia de mercadeo digital llamada “Markup Agency” para su inmersión en el mercado venezolano. En esta investigación se analizó el contexto en torno a la compañía, desde sus características básicas hasta su ventaja competitiva en el mercado. De igual forma se trabajó en base a un tipo de investigación exploratoria con un diseño no experimental que permitió el uso del cuestionario y el *focus group* en donde se eligió una muestra de diez empresarios venezolanos, dueños de pequeñas y medianas empresas, que cumplían con las características de posibles clientes. Los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos sirvieron de base para construir la propuesta que responde al objetivo principal del proyecto, también surgieron los parámetros que rigieron el uso de la filosofía empresarial.

Este trabajo expuso la importancia de la identidad visual en el lanzamiento y posicionamiento de nuevas compañías y emprendimientos. Además, se puede evidenciar a través de este proyecto la importancia de una investigación rigurosa para el momento de desarrollar propuestas mediante la exploración de una muestra representativa por medio de técnicas de recolección de datos. Su estructura, metodología de investigación y análisis de resultados sirvieron de referencia para el presente proyecto.

### **2.1.3 El desarrollo estratégico de la Identidad de Marca: Un estudio empírico. Andersson, M. (2003)**

Se trata de una tesis del programa de Ciencias Sociales y Administración de Empresas de la *Lulea University of Technology* que plantea un mejor entendimiento del desarrollo estratégico de la identidad de las marcas mediante un caso de estudio utilizando la metodología de investigación cualitativa. El estudio comprueba que las dimensiones de las marcas son importantes a la hora de los planteamientos estratégicos, y que para las compañías de servicios la marca como método de perspectiva de la organización es de gran importancia, así como la diferenciación mediante el establecimiento de una imagen y propuesta única. Se utilizó como referencia ya que las bases teóricas del trabajo en cuestión son de gran alcance y profundidad en el tema, así como el proceso de la investigación llevada a cabo.

### **2.1.4 Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola. Juan, L. (2016)**

Es un Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de la Coruña, España. Contempla la importancia de las marcas y el valioso atributo intangible que estas proporcionan a las empresas. Expone dentro de su desarrollo la importancia de la propuesta de valor a la hora de la diferenciación de la competencia y la preferencia de los consumidores.

En este estudio se abordaron de forma teórica y práctica el concepto de valor de marca a partir de la propuesta de valor que emplean las empresas en sus modelos de negocio según el modelo de Aaker, el autor que fundamenta la premisa de la tesis.

Se consultó este material para abordar el planteamiento teórico de la propuesta a realizarse y determinar el autor y bibliografía en la que se fundamentaría. Al mismo tiempo, la tesis cuenta con un estudio previo de mercado igual que este Proyecto Final de Carrera, así que sirvió de bases y referencia para su implementación.

#### **2.1.5 Modelo de Creación de Valor para el Cliente. Viscarri, J. (2011)**

Fue un proyecto de investigación en el área de Mercadotecnia de la Universidad Politécnica de Cataluña, España. Se presentaron bases para un modelo práctico de creación de valor para el cliente, ya que contemplan el escenario actual de las empresas y la dificultad que implica crear valor para consumidores cada vez más exigentes a nivel global. El trabajo expone que no solo es suficiente un buen producto para competir en el mercado actual, tesis en la que se afianza este Proyecto Final de Carrera para desarrollar la propuesta de valor de HUNGING.

El estudio se centró en la conciliación de lo que se consideraron pilares fundamentales para la creación de propuestas de valor en mercadotecnia estratégica: investigación de mercados, posicionamiento y estrategia. Así como también los atributos de precio, exclusividad y servicio.

Para efectos del desarrollo del presente Proyecto Final de Carrera se tomo de sustento de este estudio su literatura y motivaciones, así como también algunos de sus planteamientos, aunque no se siguió al pie de la letra el modelo formulado.

### **2.1.6 Posicionamiento de la Marca: Definición y Propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3. Lara, E. (2017)**

Este trabajo de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, bajo la modalidad de Proyectos de Investigación para el Título de Ingenieros en Marketing, se basó en medir el grado de percepción de la marca de la Carrera de Mercadotecnia para encontrar una propuesta de valor debido a la situación de desconocimiento y nivel de posicionamiento de la Carrera.

El trabajo es de referencia ya que utilizó fases de la investigación similares a las planteadas por este Proyecto Final de Carrera, por lo que pudo dar luces al momento de llevarlas a cabo. Así como también, es un trabajo que plantea la comunicación posterior de la propuesta de valor alcanzada, lo que permitió confirmar la estructura del presente proyecto.

### **2.1.7 Diseñando el modelo de negocio para una Start Up de prestación de servicios de mantenimiento de maquinaria pesada. Amado, J. (2015)**

Por último, este proyecto de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT de Medellín muestra una aplicación de la metodología *Lean Start Up*, utilizando herramientas gerenciales como el lienzo de modelo de negocios liviano (*Lean Canvas*), el lienzo de la propuesta de valor y el mapa de empatía, para diseñar un *Start up* que pretende prestar servicios de mantenimiento de maquinaria pesada, teniendo en cuenta las necesidades reales de los clientes del segmento de mercado, para así plantear una propuesta de valor ajustada que tenga altas posibilidades de ser exitosa.

A pesar de ser un proyecto muy amplio, presentado para obtener el título de Maestría en Administración de Negocios (MBA), y sobrepasar las posibilidades del presente proyecto del área de Comunicación Social, el estudio fue clave para el desarrollo de las bases teóricas y dio luces al momento práctico de la metodología de el lienzo de la propuesta de valor utilizada, así como también el tratamiento del segmento de clientes, sus problemas y la propuesta de valor planteada.

Este trabajo contempla y afirma la necesidad de los emprendedores de dirigir sus empresas a oportunidades de negocio detectadas en el mercado a partir de la determinación del segmento de clientes.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1 Definición**

Según Stanton (2004), el mercadeo es “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades dentro de los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (p.7). En este sentido, el mercadeo consiste en el intercambio de productos y valores (Kotler y Armstrong, 2004, p. 6).

### **2.2.2 El proceso del Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2012), “Las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste” todo lo anterior para obtener las recompensas comerciales derivadas de crear un valor superior en el cliente ya que captan el valor recibido por el que transmiten en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo. (p. 5)

En este sentido, según Kotler (2012), el modelo sencillo del proceso del marketing consiste en (p. 6):

- Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
- Establecer relaciones y lograr el deleite del cliente
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos

### **2.2.3 El mercado**

El mercado es el lugar en el que ocurre el intercambio de productos y servicios. Stanton, Etzel y Walker (2004), alegan que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio (p.10). Por su parte, Kotler (2004) puntualiza que el mercado “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.”

#### **2.2.3.1 Segmentación de mercado**

Por medio de la segmentación de mercado; Según Kotler (2004), “las empresas dividen los mercados grandes en segmentos más reducidos a los que pueden llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno” (pp. 249-250).

#### **2.2.3.2 Mercado meta**

Es un elemento importante dentro de la segmentación del mercado y se refiere a un grupo dentro del mercado al cual se destina un producto o servicio. Stanton

(2004); “Es el segmento del mercado al que una empresa dirige su programa de marketing (...) es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender” (p. 223).

### **2.2.3.3 Investigación de Mercado**

Para entender el mercado y sus dimensiones en cuanto a las necesidades de los consumidores se requiere del desarrollo de estudios que revelen y traduzcan la realidad contenida en datos. Según Malhotra (1997), la investigación de mercado es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 21-22).

### **2.2.4 Micromarketing**

Según Kotler (2012), es la “práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales. El marketing individual es aquel que adapta los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. Por su parte, el marketing local es aquel que implica adaptar las marcas y promociones a grupos de consumidores locales como ciudades y zonas” (p. 204-205).

### **2.2.5 Marketing de Servicios**

Señalan Kotler y Armstrong (2012. p. 237), “aunque los servicios son productos, en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes”. En



este sentido, lo que varía es la intangibilidad de los servicios en cuanto a que los consumidores no pueden probarlos, es por ello que para comprobarlos los consumidores buscan señales de la calidad alrededor de este.

### **2.2.6 Diferenciación**

Según Kotler (2012), una vez que la compañía decide a qué segmentos del mercado se va a dirigir, buscará entrar con una diferenciación de sus ofertas con respecto a las existentes en el mercado para cada segmento meta, teniendo en cuenta la posición que busca ocupar (p. 49).

### **2.2.7 Posicionamiento**

Se refiere a la posición en el mercado que busca ocupar un producto o servicio. Dicho lugar debe ser claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la competencia para crear una ventaja estratégica sobre los mercados meta. (Kotler y Armstrong. 2012. p. 49)

#### **2.2.7.1 Mapas de posicionamiento perceptual**

Según Kotler (2012), es una “herramienta de marketing que muestra a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes” (p. 208)

#### **2.2.7.2 Declaración de posicionamiento**

Según el mismo autor, “el posicionamiento de la compañía y de la marca debería resumirse en una declaración bajo el siguiente formato: “Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)”. Es decir, en

primer lugar, se establece el producto dentro de su categoría y posterior su punto de distinción frente a la competencia.

### **2.2.8 Comunicaciones de Marketing Integradas**

Según Kotler y Armstrong (2012), “el nuevo modelo de comunicaciones de marketing consistirá en una mezcla variable de medios de comunicación masiva tradicionales y de una amplia gama de nuevos medios interesantes más dirigidos y personalizados”. En este sentido, las comunicaciones de marketing integradas, la compañía coordina sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro y congruente acerca de la organización y su marca. (p. 412)

## **2.3 Diseño gráfico**

### **2.3.1 Definición**

De acuerdo a Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015), el diseño gráfico es el proceso de idear, seleccionar y organizar un conjunto de elementos visuales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado. Este “busca transmitir las ideas principales del mensaje de forma clara y directa, tomando para ello los distintos elementos gráficos que dispone” (p. 15).

Wong (2009) expone que: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, es decir, cubre exigencias prácticas (...) un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o un producto” (p. 41).

### **2.3.2 Branding**

Según Chaves y Bellucia (2008), “es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas. Es decir que este sirve como base

teórica para la construcción de una marca, la cual busca resaltar el poder, los valores que la representan que no se simbolizan de manera material, tales como la singularidad y la credibilidad; todas estas características permiten diferenciar una marca de la otra, además de causar un impacto único en el mercado” (Aguilar. 2015. p. 9).

### **2.3.2.1 Diseño gráfico y branding**

Según Ollins (2009), la fórmula para construir una marca eficaz es la inteligencia cotidiana y emocional y señala que la estrategia siempre debe estar delante del diseño o creatividad. A través del *branding*, las marcas producen emociones, y estas son signos visuales cuya función principal consiste en identificar al emisor e indica autoría y propiedad (p. 19). Por lo que la comunicación de las marcas y el diseño están íntimamente relacionados.

### **2.3.3 El diseño gráfico en las empresas**

En el portal web de Galerna Estudio se presenta en un artículo llamado “Por qué es tan importante el diseño gráfico para una empresa” la relevancia de esta disciplina en ámbito comercial. “Uno de los objetivos principales del diseño gráfico consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa (...) El diseño gráfico busca comunicar un mensaje más que decorar.” A lo largo del artículo se exponen las razones por las cuales tener a un diseñador en las empresas es de vital importancia para estas, dentro de las cuales destacan: construir la imagen de la empresa, captar la atención de los potenciales clientes, aumentar las ventas al captar la atención de las personas que visualizan la compañía, mejorar el posicionamiento en el mercado,

mejorar la comunicación interna y la lealtad del personal, entre otras. Recuperado de:

<https://galernaestudio.com/importancia-del-diseno-grafico-dentro-de-tu-empresa/>

En el mismo orden de ideas, en el portal web Media Source, especializado en Marketing, se publicó un artículo titulado “La importancia del diseño gráfico en tu marca” que expone que “el diseño gráfico capta la atención de las personas y de ahí se define si volverá a haber o no un acercamiento a los próximos mensajes”. La función de la comunicación visual no solo es enviar un mensaje mediante colores, tipografías y formas adecuadas, sino que ese mensaje logre ser captado por el mercado clave, expresa más adelante el artículo. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-en-tu-marca/>

Es por toda esta demanda que en la actualidad ha habido una gran proliferación de negocios en esta área, en especial en Venezuela bajo el modelo *freelance*, adoptado para combatir las irregularidades laborales y económicas. En el portal web fififinance.com se expresa bajo el artículo: “La economía *freelance* en Venezuela: ¿Una alternativa a la crisis?” que “la crisis económica venezolana ha propiciado la creación de servicios *freelance* en Venezuela que son muy competitivos a nivel internacional, en gran medida a sus bajos costos.” Recuperado de: <https://fififinance.com/es/economia-freelance-venezuela>

## **2.4 Las empresas**

Las empresas son el centro de una constante actividad organizada la cual involucra una labor para lograr un fin determinado. Según Ricardo Romero (2000), las

empresas son “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p.1)

#### **2.4.1 Medianas, pequeñas y micro empresas**

En un artículo del diario El País de España se expone que lo que diferencia las medianas, pequeñas y micro empresas es el número de empleados y el volumen de negocio. Recuperado de:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/02/PYME/1470120203\\_791862.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/02/PYME/1470120203_791862.html)

Según el reglamento de la Comisión de la Unión Europea las medianas empresas son las que tienen al menos 250 empleados, la pequeña empresa es aquella que cuenta con un número de trabajadores menor a 50, y las micro empresas son las que tienen de uno a diez empleados.

#### **2.4.2 Emprendimientos**

Schumpeter (1911) considera que el emprendedor “es un agente de cambio económico, que introduce innovaciones en los mercados lo cual origina desequilibrios temporales y se induce a un cambio estructural de las actividades productivas.

En este sentido, el acto del emprendimiento es transformar los recursos tangibles e intangibles con miras a crear cualquier tipo de activo, como se expone en el libro “Emprendimiento para creación de empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”.

En el portal web Gestipolis, en el artículo “Emprendimiento en Venezuela” se expone que López y Montilla (2011) indican que el potencial de emprendimiento está asociado a la naturaleza del espíritu emprendedor, dentro de las cuales resaltan: fuerzas

internas, el emprendedor como persona, fuerzas externas. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/emprendimiento-en-venezuela/>

### **2.4.3 Modelo de Negocios**

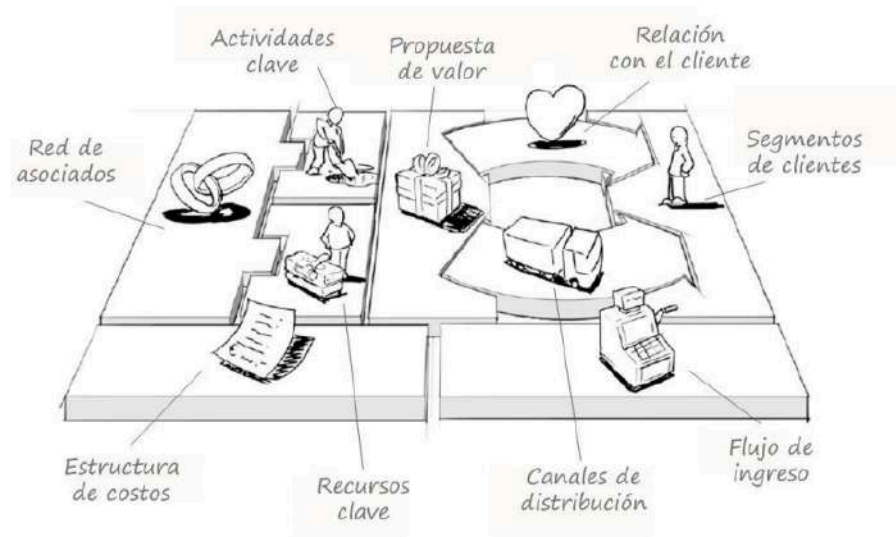
Para que las empresas puedan incurrir de manera correcta en el mercado se plantean sus bases en un modelo de negocio, el cual es la representación simplificada de la lógica del negocio. Según Osterwalder (2005), un modelo de negocio “es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización, y entrega de ese valor, y el capital relacionado para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles.”

#### **2.4.3.1 Lienzo de modelo de negocio de nueve bloques**

Osterwalder y Pigneur expusieron la metodología de modelo de negocio a través de nueve bloques:

- Segmentos de clientes
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relación con los clientes
- Fuente de ingresos
- Recursos claves
- Actividades clave
- Socios clave

## -Estructura de costos



*Figura 1: Lienzo de modelo de negocio de nueve bloques según Osterwalder y Pigneur.  
Fuente: Diseñando el modelo de negocio para una Start Up de prestación de servicios de mantenimiento de maquinaria pesada. Amado J. (2015)*

### 2.4.3.1.1 Segmento de Clientes

Márquez (2010), expone que la clasificación de estos segmentos se hace con base en diferencias de necesidades, forma de acceso, tipo de relación, rentabilidad, entre otros. En el mismo sentido, para Weinstein (2004), “ya no es suficiente tener productos de calidad, hoy en día debemos enfocarnos en targets de mercados con necesidades específicas de los clientes.”

#### 2.4.3.1.1.1 Propuesta de valor

Según Payne (2014), son las bases de creación de una relación entre el problema y necesidad del cliente y los productos y servicios que pretende u ofrece la compañía. En el mismo orden de ideas Márquez (2010), expone que “es lo que atrae a los clientes, aquello

por lo que están dispuestos a pagar.”

#### **2.4.3.1.1.1 Lienzo de Propuesta de valor**

Según Osterwalder y Pigneur (2012), el lienzo de la propuesta de valor “es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes. Posterior a esto se consigue el encaje, el tercer elemento del modelo, que es la unión de los anteriores” (p. 8)

El perfil del cliente agrupa las posibles tareas, frustraciones y alegrías del segmento de clientes:

- Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.
- Frustraciones: riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan las tareas.
- Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.





*Figura 2: Lienzo del perfil de segmento de clientes según la metodología de Osterwalder y Pigneur.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de Osterwalder y Pigneur en Diseñando la propuesta de valor (2014).*

Por otra parte, el mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

-Productos y servicios: atributos tangibles alrededor de los cuales se construye la propuesta de valor.

-Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.

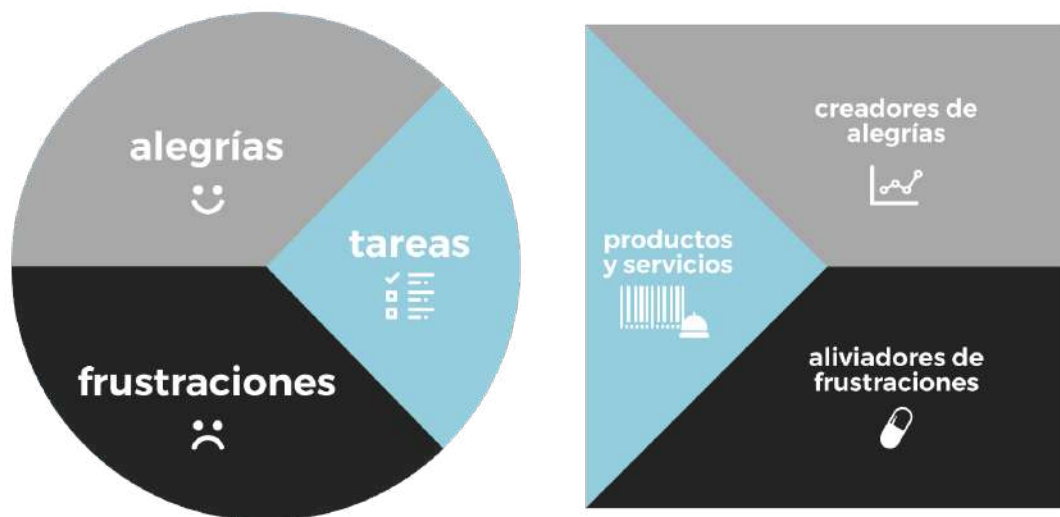
-Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.



*Figura 3: Lienzo de mapa de valor según la metodología de Osterwalder y Pigneur.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de Osterwalder y Pigneur en Diseñando la propuesta de valor (2014).*

Posterior a el tratamiento de ambos lienzos, se da el encaje del modelo que se consigue cuando el mapa de valor coincide con el perfil del cliente. Cuando los productos y servicios general aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.



*Figura 4: Encaje del segmento de clientes y el mapa de valor según la metodología de Osterwalder y Pigneur.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología de Osterwalder y Pigneur en Diseñando la propuesta de valor (2014).*

## Capítulo III

### Marco Contextual

#### 3.1 Historia de HUNGING

HUNGING es el nombre del emprendimiento que utiliza Priscila Hung como diseñadora gráfica. Se encarga de la elaboración y desarrollo de piezas, páginas web, empaques e identidades de marca para emprendimientos y pequeñas y medianas empresas. Se distingue por ofrecer diseños innovadores que realzan las marcas de sus clientes y estos puedan crear un mayor y mejor impacto dentro de la sociedad.

Saber comunicar de manera correcta y transmitir la esencia de las marcas de los clientes es el reto dentro de cada pieza gráfica que se desarrolle, de manera que esta posteriormente pueda cumplir su función. El trato personal y cercano con los clientes permite un mejor entendimiento del trabajo a cumplir y garantiza mejores y más óptimos resultados.

A pesar de haber empezado como un *hobbie* y un entretenimiento, al día de hoy HUNGING ha trabajado con treinta (30) marcas de diferente índole dentro del sector metropolitano de Caracas y los ha ayudado en el crecimiento de su marca.

Actualmente la empresa cuenta con un solo miembro en el equipo encargado de desarrollar todas las responsabilidades que pueden existir dentro de una empresa pequeña, como lo son la atención al cliente, el proceso de desarrollo creativo, la ejecución, la entrega y el servicio posventa. Sin embargo, HUNGING cuenta con aliados claves que, dependiendo de la magnitud y complejidad del proyecto, brindan su apoyo y

trabajan en conjunto con la diseñadora para obtener resultados que los clientes afirman como de valor y alta calidad.

HUNGING cuenta con redes sociales, como Instagram y Behance, a través de las cuales expone su trabajo, sin embargo, estas plataformas no están actualizadas constantemente y tampoco cuenta con un sitio web. A pesar de esto los nuevos y potenciales clientes surgen principalmente por el “boca a boca” de parte de clientes satisfechos con el servicio, concretando y formalizando ventas a través de canales como Whatsapp y el correo electrónico.

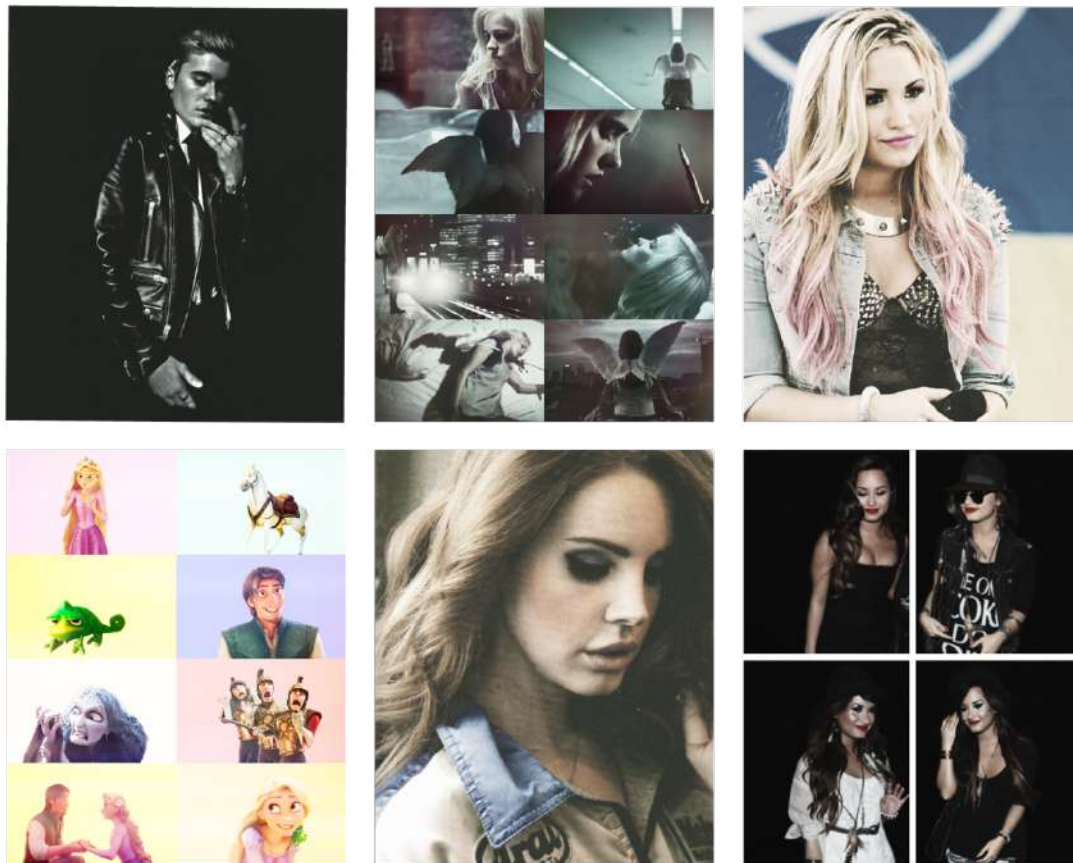
### **3.2 Evolución de HUNGING**

La facilidad al acceso de las tecnologías ha permitido que las nuevas generaciones aprendan sobre diversos temas al acceder a algún sitio web que posea esta información. Los primeros conocimientos sobre la cátedra de la diseñadora Priscila Hung fueron obtenidos a través del ensayo y error y diversas prácticas a partir de videos de la plataforma de Youtube, tendencia que se replica a nivel mundial en diferentes países. “Ante esta perspectiva nuestros estudiantes han encontrado la formación que no reciben en las aulas, bien sea de los colegios, institutos o universidades en Youtube” Moreno, S.R. (2017). *Youtube, ¿el profe de las nuevas generaciones?*. EL PAÍS Retina.

Recuperado de

[https://retina.elpais.com/retina/2017/09/27/tendencias/1506503918\\_312240.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/09/27/tendencias/1506503918_312240.html)

Los primeros diseños consisten en intervenciones de color y fondo de imágenes de sus artistas, películas y personajes favoritos.



*Figura 5: Imágenes de artistas y películas intervenidas por HUNGING*

*Fuente: Tomado de demirauh-blog.tumblr.com*

Al pasar los años e ir perfeccionando la técnica, la diseñadora formalizó lo que solía ser su entretenimiento en trabajos más formales, como diseño de piezas para Instagram de Pitaia Beachwear, una marca de trajes de baño. Posteriormente fue profundizando más en el ámbito de diseño como diseñadora del departamento de prensa de Deportes Sucre de la Alcaldía de Sucre, Caracas, Venezuela; como *Head Designer* de *Virtual Too*, un emprendimiento de producción y distribución de Realidad Virtual y como diseñadora de El Tambor VE.



Figura 6: Diseños de algunos trabajos realizados por Priscila Hung.

Fuente: HUNGING.

Al iniciar el 2017 aumentaron la frecuencia de trabajos como *freelance*, la técnica había mejorado gracias a sus estudios de diseño en la Universidad Monteávila y para el momento la diseñadora trabajaba bajo el nombre de *Priscila Hung Graphic Design* (PHGD), haciendo alusión directa a la persona detrás y el tipo de trabajo que realizaba. La marca PHGD contaba con una estructura visual delimitada como logotipo, tipografías, colores y *look and feel* que utilizaba a través de las cuentas de la marca y las distintas

plataformas en las que se encontraba. Toda esta información se encuentra en el manual de marca utilizado para ese momento (Ver anexo 4).



Figura 7: Manual de Marca de Priscila Hung Graphic Design.

Fuente: HUNGING.

Con el cambio de tendencias digitales, la necesidad de mostrar una propuesta diferente al mercado en que se desenvuelven sus actividades y destacar dentro de este mismo ambiente, PHGD hizo un *rebranding* de su marca para convertirse en HUNGING, haciendo alusión directa y exclusivamente al apellido de la diseñadora y al método en el que convive con los clientes dentro del proceso creativo y de creación de la pieza a desarrollar. El cambio de nombre también buscaba atribuir una estructura de negocio a



las prácticas de diseño que se llevaban a cabo a través de PHGD, otorgándole un aspecto más formal como empresa y creando el intangible que empezaría a transmitir la marca HUNGING.

Para el momento de realizar esta investigación la marca HUNGING cuenta con logotipo, tipografías, colores, *look and feel*, texturas y elementos gráficos que utiliza a lo largo de sus diseños de marca, sin embargo, no se encuentran centralizados dentro de un manual de marca o un manual de usos del logo.

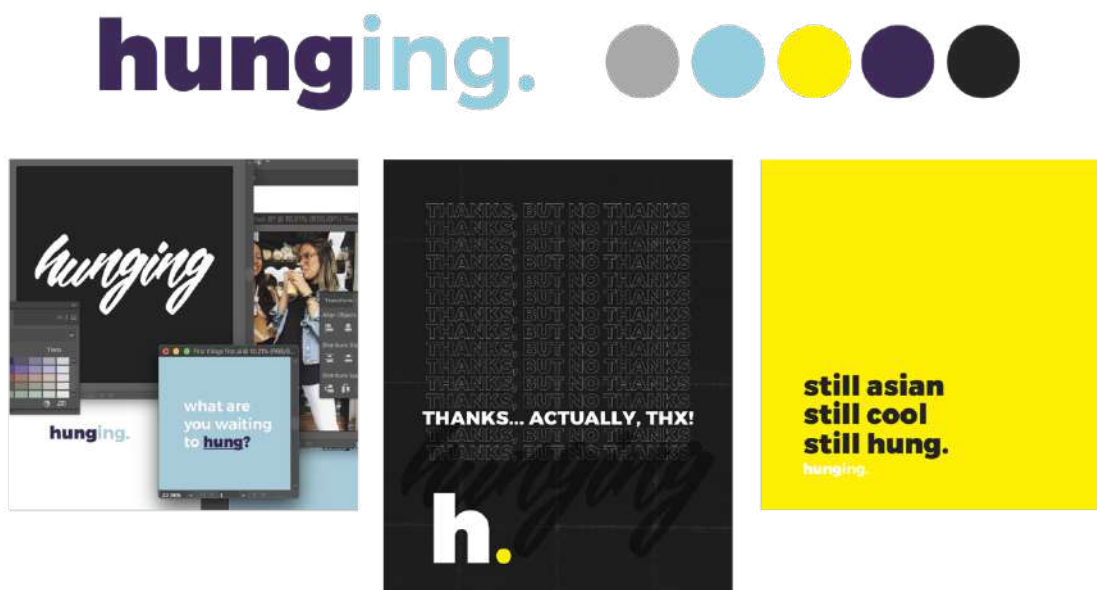


Figura 8: Primeros elementos visuales de HUNGING.

Fuente: HUNGING.

### 3.3 Filosofía de Gestión

Según Chiavenato (1989) la cultura organizacional es definida como “...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (p.464). Esto sienta las bases de la empresa, su

desarrollo e incide en la toma de decisiones que se lleven a cabo en cada uno de sus departamentos.

### **3.3.1 Misión**

“Materializamos ideas a través de vectores para potenciar el valor de las marcas, el impacto en sus consumidores y la sociedad”.

### **3.3.2 Visión**

“Ser el mejor estudio creativo de referencia local por su compromiso con realizar lo mejor de las marcas a través de excelentes resultados gráficos”.

### **3.3.3 Valores**

- Éticos, leales y comprometidos.
- Creativos, innovadores, talentosos e irreverentes.
- Personas conscientes de que a través de marcas nos dirigimos a otras personas.
- Creemos en el esfuerzo, responsabilidad y en el desarrollo personal y colectivo.
- Trabajamos en equipo y fomentamos las relaciones sólidas, con los clientes y a nivel interno de la empresa.
- Comprometidos con Venezuela, sus posibilidades y dificultades, buscando retribuir a ella y a los suyos.

## **3.4 Macroentorno**

HUNGING como estudio creativo desarrollará sus actividades dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, en donde a pesar de no contar con

una oficina física, la modalidad del trabajo le permite llevar su oficina consigo a cualquier lugar mientras tenga su laptop y conexión a internet.

Al encontrarse ubicado en este espacio geográfico se verá afectado por el constante cambio, no solo mundial, sino también con la alteración característica del país en las últimas décadas que mencionaremos a continuación.

### **3.4.1 Ámbito Social**

Debido a algunos aspectos económicos y políticos en los que ahondaremos más adelante, los ciudadanos venezolanos han buscado a través de los emprendimientos nuevas opciones que le permitan mayores ingresos, ya que los trabajos estructurados convencionales y tradicionales son escasos, más complejos de adquirir y con poca remuneración dentro del contexto actual.

“Emprender un negocio se ha convertido en la opción de muchos venezolanos. Cifras extraoficiales señalan que hay más de 3.000.000 de personas con proyectos emergentes que buscan soluciones a determinados problemas” Marcano, E. (2019). *Emprender en Venezuela, la oportunidad de negocio que puede ayudar a crecer la economía*. El Nacional. Recuperado de <https://www.elnacional.com/venezuela/emprender-en-venezuela-la-oportunidad-de-negocio-que-hara-crecer-la-economia/>

### **3.4.2 Ámbito Económico**

En los últimos años la inestabilidad económica venezolana ha obligado a sus habitantes a buscar vías alternas al momento de tratarse de cotizaciones, pagos y venta de productos y servicios. Los emprendimientos, empresas pequeñas y medianas e incluso

algunas empresas grandes y bien constituidas han tenido que ajustar su estructura de costos y de servicios basándose en el valor del dólar americano (USD) dentro del mercado venezolano.

De acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), el producto Interno Bruto se ha reducido en más de la mitad desde 2013, (...). Y la hiperinflación, que, según el Banco Central de Venezuela cerró 2018 por encima del 130.000%, hace que la moneda nacional, el bolívar, pierda constantemente su valor, lo que ha incentivado un uso cada vez más generalizado del dólar. Olmo (2019). *Dolarización en Venezuela: cómo Nicolás Maduro cambió de opinión sobre el dólar y su papel en la economía*. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50466818>

Durante el último semestre del 2019 la economía en Venezuela tuvo cambios considerables que repercuten aún más en el contexto de los emprendimientos y empresas. La dolarización, a pesar de no ser oficial por parte de las autoridades, ha permitido que exista una cierta estabilidad dentro de los precios al reflejar estos en dólares americanos (USD) y dar paso a nuevas formas de pago, como dólares en efectivo (USD Cash) y transferencias directas a través de *Zelle* entre bancos en el extranjero. Aunque estas medidas buscan solventar y mantener los precios en el mercado, ha habido cambios fluctuantes que en algunos casos se reflejan en inflación incluso en las tarifas fijadas en dólares (USD).

De igual manera una gran cantidad de emprendimientos que circulan la economía venezolana y ofrecen bienes y servicios a la población no se encuentran registradas, trayendo como consecuencia que no declaren ni paguen impuestos. Sin embargo, en el contexto 2019-2020 ha habido un aumento en el número de importaciones y productos

del exterior con venta a nivel nacional, trayendo como consecuencia que las empresas de producción nacional tengan grandes competidores con distintas ventajas en cuanto a estructuras de negocio. De esto deriva la búsqueda de nuevas formas, especialmente digitales, de mercadear las marcas.

Venezuela se ha caracterizado por ser un país de comerciantes que viven de la importación, la industria fuera de las áreas de petróleo, gas o relacionadas con la minería, ha sido muy incipiente. El problema está en que actualmente no hay dinero para importar y la materia prima para la industria es muy escasa. Por ello solo toca innovar, a nivel de servicios y productos. Cabrera, J. (2016). *¿Por qué emprender en Venezuela?*. Innotica. Recuperado de <https://innoti.ca/blog/articulo/por-que-emprender-en-venezuela>

### **3.4.3 Ámbito Político**

En Venezuela la política se presenta como un factor determinante que afecta de manera directa, pero con el transcurrir de los años, ha pasado a un segundo plano dentro de la mente de los ciudadanos. A pesar de que existen conflictos políticos, un presidente ilegítimo y un presidente interino, los venezolanos han concentrado sus esfuerzos en sobrevivir a la crisis por métodos que le permitan desarrollarse como individuos antes de involucrarse completamente en temas políticos.

El ámbito político es percibido de manera compleja y no se vislumbra una solución y plan de acción concreto ante ellos, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a las circunstancias de la mejor manera posible que encuentren. “A menos que ocurran eventos especiales, todo indica que la situación política se radicalizará, con más sanciones y persecuciones. Sin producir cambios políticos y con pérdida de popularidad de todos los liderazgos” León, L.V. (2019). *Luis Vicente León: La situación política de*

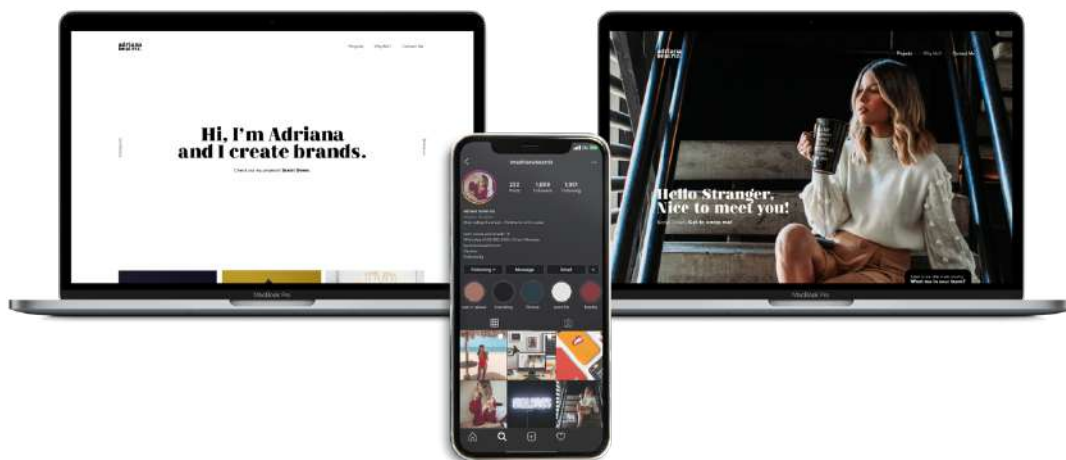
*Venezuela se radicalizará en 2020.* El Tiempo. Recuperado de <http://www.diarioeltiempo.com.ve/noticias/luis-vicente-leon-la-situacion-politica-de-venezuela-se-radicalizara-en-2020>

### 3.5 Competencia

#### 3.5.1 Competencia Directa

A continuación, se presentan algunas de las empresas que son consideradas por HUNGING como su competencia directa, ya que se encuentran liderando en el target al que desea dirigirse. Para efectos de esta investigación se realizó un primer acercamiento a cada uno de los diseñadores de la competencia directa de HUNGING para obtener un perfil completo de sus servicios y contar con la información necesaria para el desarrollo de su mapa de posicionamiento. (Ver anexo5)

##### 3.5.1.1 Adriana Beatriz



*Figura 9: Plataformas promocionales de Adriana Beatriz.*

*Fuente: HUNGING.*

Adriana Beatriz Gutiérrez es una Diseñadora Gráfica viviendo en Caracas, Venezuela, egresada de la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE) en Maracaibo. Al mismo tiempo cuenta con un diplomado en Animación y Producción Visual de la misma casa de estudio. Su experiencia como diseñadora gráfica comenzó formalmente en el 2017 formando parte del equipo de *Brnd Consulting*, una agencia de marketing y publicidad que se especializa en *branding* y análisis de mercado, fusionando los conceptos entre estudio de diseño y consultora. Dentro de esta empresa trabajó en marcas como *CoreMotif*, *WorkInn*, *Sambass Caribbean Steakhouse*, entre otros. De igual manera durante este tiempo impulsó su marca personal como *freelancer* llamada "Adriana Beatriz" en donde ha desarrollado el *branding* y diseño de otras marcas nacionales e internacionales. Luego ingresó en Capitolio Caracas en donde actualmente se encuentra trabajando con distintas marcas a nivel local y nacional. Capitolio Caracas es una oficina creativa que desde el 2016 se desempeña en materia de diseño gráfico, aplicaciones, páginas web y ámbito audiovisual.

Se ha consolidado como una Marca Personal a través de sus canales de promoción: Instagram, Página Web, Behance, y LinkedIn en donde vende su trabajo a modo de Blog Personal. Su estilo es de colores fuertes y un tono de marca jovial y personal con el *tagline* "I work hard, and I won't stop", su diseño es de líneas simples y minimalista muy parecido al de HUNGING y todas sus comunicaciones son en inglés ya que busca incursionar en el mercado internacional.

Su propuesta de valor es la inmediatez, disponibilidad y rapidez en los proyectos, así como también su experticia y *know how* en *Branding*. Tiene como fortaleza la

visibilidad de sus diseños, ya que más que hablar de ella en sus plataformas, las utiliza de portafolios interactivos, incluso, en su página web están los comentarios de algunos de sus clientes hablando de su experiencia, lo que da una sensación de credibilidad y confianza a los potenciales clientes que lo ven.

Sus canales de ventas son WhatsApp, mensaje directo de Instagram y Correo Electrónico, por los cuales atiende nuevos clientes y envía presupuestos a potenciales nuevos proyectos. Su Target es muy parecido al de HUNGING: Emprendimientos y empresas pequeñas que buscan *brandear* o *rebrandear* sus marcas para la inmersión en el mercado. Otra de sus fortalezas es la presencia en las empresas descritas anteriormente, ya que de allí provienen muchos de sus clientes y promoción boca a boca.

### 3.5.1.2 Sushi Design



Figura 10: Plataformas promocionales de Sushi Design.

Fuente: HUNGING.



Sasha Bograd es Comunicadora Social viviendo en Caracas, Venezuela, egresada de la Universidad Monteávila. Dentro de su experiencia laboral ha formado parte de empresas como *Venezuela Tuya*, *The Amaranta*, *Kromáticos Design*, *ARRB Group* y *Paxer*, antes de centrarse exclusivamente dentro de su marca personal como *freelancer* "*Sushi Design*" en donde actualmente ofrece servicios como gestión y creación de contenido para redes sociales, creación de marca, logos, fotografía, páginas y diseño web. Cuenta con apoyo de diseñadores dentro de su equipo y atiende clientes nacionales e internacionales.

Utiliza Instagram como canal principal de promoción y ventas, en donde habla de Sushi Design como un paquete completo para sus clientes y marcas al ofrecer gran variedad de servicios relacionados entre sí que permiten ampliar la experiencia de los consumidores. Su propuesta de valor es "*soluciones gráficas y mercadeables*".

Apoya e impulsa la marca de Sushi con su imagen personal, dándole mayor humanización a sus comunicaciones y contenido. Mantiene sus mensajes con un tono jovial e incluye algunas publicaciones con un lenguaje informal. El diseño de su marca se basa en el uso de colores pasteles como colores principales, tipografías *sans serif* y escrita a mano, utilizando constantemente el recurso de las ilustraciones y líneas como si fueran trazos de lápiz o pincel.

Su canal de promoción principal es Instagram y sus canales de venta son WhatsApp, mensaje directo de Instagram y Correo Electrónico. Sus mensajes y comunicaciones son en español y no posee Página Web.

### 3.5.1.3 RGB Manuel

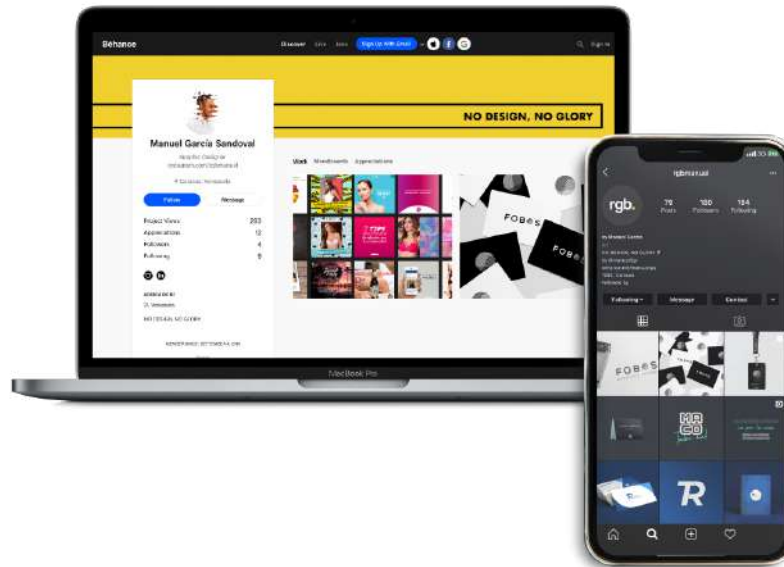


Figura 11: Plataformas promocionales de RGB Manuel.

Fuente: HUNGING.

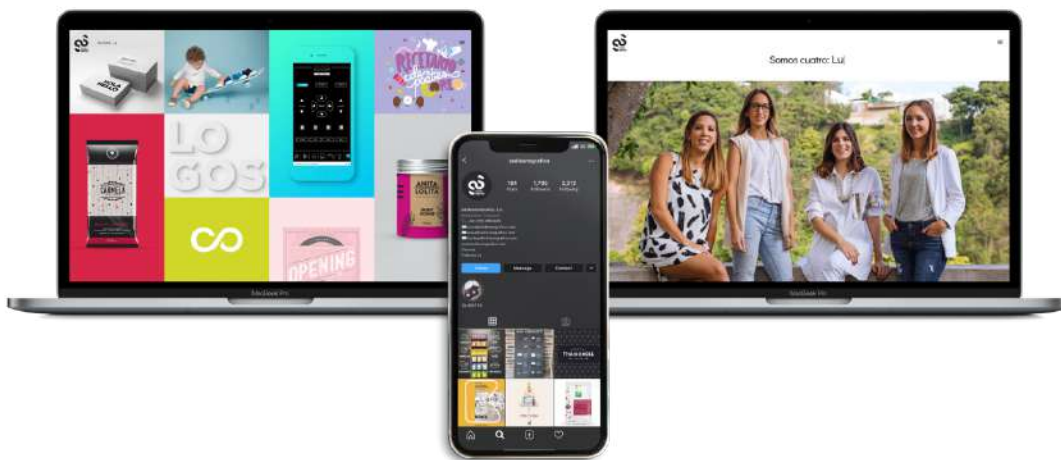
Manuel García es un Diseñador Gráfico *freelance* viviendo en Caracas, Venezuela. Tiene amplios conocimientos dentro de su ámbito laboral y ha perfeccionado su técnica a través de agencias y estudios de los que ha formado parte. Entre ellos destacan *YM Comunica*, *Lychee Media* y *Kromáticos Design*. Comenzó con *RGB Manuel* en el 2017, y se especializa en la creación de Logos y Flyers. Actualmente trabaja en la nueva Agencia Creativa “3” especializada en comunicación.

Bajo el *tagline* “*No Design, No Glory*” su propuesta de valor destaca un diseño funcional y especializado en el área digital, ya que a eso se refieren sus siglas RGB (formato de color de diseños digitales). Sus productos fuertes son Logos y Piezas

Gráficas para Redes Sociales y su estilo es masculino, minimalista, de líneas simples y colores neutros adaptándose a las marcas. El logo de su marca personal que tiene los mismos componentes y estética que el de HUNGING, haciendo difícil la diferenciación.

Sus canales de promoción son Instagram y Behance, los cuales tiene actualizados como un portafolio digital para consultar todo su portafolio. No posee Página Web. Su tono de comunicación es formal, concreto e impersonal sin embargo en Instagram no solo muestra su trabajo, sino que da información relevante sobre el mundo del diseño y tips, haciéndose más cercano a su audiencia con contenido interesante más allá de su trabajo.

#### 3.5.1.4 S&S Diseño gráfico



*Figura 12: Plataformas promocionales de S&S Diseño gráfico.*

*Fuente: HUNGING.*

*S&S Diseño gráfico* es un estudio de diseño gráfico con 14 años en el mercado, conformado por Ana Corina Sosa, Luisa Esclusa, Isabela Sucre, y Alejandra Fonseca. Sus oficinas se encuentran ubicadas en Caracas, Venezuela y se enfocan principalmente en el *branding* de marcas y su desarrollo. Ofrecen creación de imagen de marca, empaques,

diseño y creación de páginas web. Cuentan con más diseñadores dentro de su equipo, personal administrativo y atienden clientes nacionales e internacionales.

Utilizan Instagram como plataforma para promocionarse y mostrar los trabajos realizados, aunque con poca frecuencia en sus publicaciones. De igual manera cuentan con una página web en donde, como un portafolio, muestran a detalle los proyectos llevados a cabo.

El diseño de su marca se caracteriza por ser minimalista y monocromático, con rasgos delicados. Dentro de sus comunicaciones mantienen un tono cercano y fresco, sin perder el profesionalismo y estas son en español a pesar de contar con clientes en el extranjero. Sus canales de venta son a través del correo electrónico y de su página web.

### **3.5.2 Competencia Indirecta**

HUNGING considera como competencia indirecta a empresas como *Capitolio Caracas*, *Valentina Pizzolante*, *Kromáticos Design*, *Abanico Estudio Creativo*, *The Trill Agency*, *La Oficinita* y *Kiubic Creative Lab*, ya que estos intervienen dentro del mercado en desarrollo de la empresa en cuestión, ofertando diferentes productos, pero atinando a satisfacer la misma necesidad.

## **3.6 Microentorno**

HUNGING como estudio creativo abarca una gran cantidad de frentes a los cuales se dirige y que debe tomar en consideración a lo largo de sus estrategias.

### **3.6.1 Clientes**

Aquellos emprendimientos y PYMES que necesitan de servicios de diseño gráfico para la creación y/o consolidación de su marca son de principal importancia pues a ellos

se dirigen los servicios de HUNGING y es por ellos y para ellos a que se debe la empresa.

### **3.6.2 Aliados Clave**

Al tratarse de un estudio creativo pequeño, HUNGING expande su gama de productos a través de alianzas estratégicas con marcas con las que pueda potenciar su trabajo. Estos aliados son parte fundamental del equipo, a pesar de no pertenecer directamente a él, debido al aporte que brindan a HUNGING como marca y a cada uno de sus clientes.

### **3.6.3 Inversionistas y Bancos**

Con miras al crecimiento de la empresa, los posibles inversionistas también ocupan un papel importante dentro de los públicos de interés para el negocio. De igual manera lo son los bancos que pueden ser piezas claves al momento de tratarse de créditos o prestaciones.

### **3.6.4 Nuevos diseñadores**

En la búsqueda de ampliar el negocio, HUNGING dirige su mirada a los nuevos *freelancers* emergentes que, sin provenir necesariamente de alguna institución o casa de estudio especializada, tienen un portafolio activo en redes sociales de manera que muestran y dan a conocer su trabajo. Es importante para la empresa verse atractiva para este tipo de diseñadores, que quieran formar parte de la empresa de manera aspiracional.

### **3.6.5 Equipo Interno**

Para poder transmitir la esencia de la marca esta debe ser vivida en primer lugar por las personas internas a la empresa. Actualmente al tratarse de una sola persona esta

tarea se realiza de forma sencilla, sin embargo, es importante tomarlo en cuenta cuando los ánimos no son tan elevados y se debe continuar con el trabajo.

### **3.7 Ventaja Competitiva**

Para HUNGING su ventaja competitiva consiste en tener un trato cercano con los clientes que le permita convertirse en un miembro de su equipo a partir de su propia empresa, de manera que pueda llegar a conocerlo y sus procesos para reflejarlos a través de piezas gráficas que comuniquen la esencia de la marca.

En HUNGING son altamente conscientes de que cada una de estas piezas transmite una idea o mensaje que tendrá un impacto sobre los consumidores a los que se dirigen, de manera que la empresa no pierde nunca la noción de que se dirigen a otras personas que gozan de dignidad y deben ser tratadas con respeto, incluso a través del lenguaje gráfico.

### **3.8 Target**

Emprendimientos y PYMES con menos de 5 años en el mercado, que requieran servicios de diseño gráfico y laboren en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, con posibilidades de invertir en su identidad gráfica y despliegue digital.

### **3.9 Situación Actual**

En función del contexto desarrollado a lo largo de este capítulo se concluye que HUNGING como empresa cuenta con múltiples oportunidades, sin embargo, estas no se están comunicando de la manera correcta ante su segmento meta en las plataformas digitales que utiliza, a diferencia de su competencia que tiene establecidas y fuertes todas estas líneas de diferenciación y cuentan con una presencia digital más consolidada.

Frente a todo lo anteriormente descrito, la situación actual de HUNGING y de la cual parte para realizar el estudio de mercado que enmarca este proyecto, se vislumbra la necesidad de HUNGING de desarrollar su propuesta de valor con la cual logrará distinguirse de su competencia directa e indirecta. Además, también ésta dará bases para la venta de sus atributos y ventaja competitiva mediante la actualización de las plataformas digitales de la empresa en función de la propuesta de valor desarrollada.

### **3.9.1 Matriz FODA**

La matriz a continuación se realiza y muestra con el motivo de presentar el resumen de la situación actual de Hunging, como de manera interna como externa. Por lo que, no se contemplan las estrategias obtenidas del cruce de variables, ya que de aquí no saldrán las estrategias a aplicarse a lo largo del proyecto, sino de la investigación realizada y la aplicación de las metodologías utilizadas más adelante.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experticia en el área</li> <li>• Capacitación y actualización en el área</li> <li>• Ofrece más que solo diseño (pensamiento estratégico)</li> <li>• Buen gusto y estética de las piezas</li> <li>• Proceso de Co-Creación</li> <li>• Innovación en las propuestas</li> <li>• Juventud y Adaptabilidad en base a las necesidades del cliente</li> <li>• Funcionalidad estratégica de las piezas</li> <li>• Calidad de los entregables</li> <li>• Aliados claves complementarios al diseño</li> <li>• Método para recolección de datos por parte del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de portafolio visible</li> <li>• Inexistencia de Página Web</li> <li>• Poca presencia en Redes Sociales</li> <li>• Falta de estructura en los procesos</li> <li>• Poca capacidad para cubrir proyectos</li> <li>• Equipo de una sola persona</li> <li>• Precios altos</li> <li>• Limitación en métodos de pago (dólares)</li> <li>• Limitación de tiempos debido a la capacidad de la empresa (1 sola persona)</li> <li>• Falta de oficina física</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imitación de otros diseñadores</li> <li>• Auge de Instagram en Venezuela</li> <li>• Plataformas digitales como método de ventas para las marcas</li> <li>• Surgimiento de nuevos emprendimientos</li> <li>• Aumento de experiencias online</li> <li>• Alto poder adquisitivo del cliente meta</li> <li>• Boca a boca</li> <li>• Globalización</li> <li>• Necesidad del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el cliente quiera encargarse del diseño</li> <li>• Condiciones del país (internet, luz, agua)</li> <li>• Competencia consolidada en el mercado</li> <li>• Auge de freelancers</li> <li>• Falta de proveedores</li> <li>• Poca inversión en la parte gráfica por parte de las empresas</li> <li>• Inestabilidad económica y falta de efectivo/zelle</li> <li>• No le dan importancia al diseño por ser una tendencia nueva</li> </ul>

Tabla 1: Matriz FODA de HUNGING.

Fuente: Elaboración Propia.



## Capítulo IV

### Marco Metodológico

Toda Investigación que requiera la producción de un conocimiento de la realidad a partir de unos datos concretos necesitará de las herramientas e instrumentos necesarios para la obtención de los mismos, así como el marco en el que dichos datos se desenvuelven para su análisis posterior. Para alcanzar los objetivos del presente Proyecto Final de Carrera se contempló la siguiente metodología:

#### 4.1 Diseño de la Investigación

Este estudio se inscribe en un diseño de **investigación de campo, no experimental y transversal**.

Según Balestrini (2006): “Un diseño de Investigación se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos...” (p. 131).

La investigación **de campo** es aquella que consiste “en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos o datos primarios” (Arias 2006. p. 31). En este sentido, la presente investigación se considera de campo ya que los datos obtenidos son de grado primario proporcionados por las muestras del estudio directamente de la realidad al entrevistar y encuestar.

Es de carácter **no experimental**, la cual Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1998) exponen como la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, ya que se trata de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después interpretarlos. El marco no experimental de este Proyecto Final de Carrera

radica en la no intervención de las variables que pudieran incidir en los sujetos de estudio, sino su interpretación.

**Transversal** ya que son “aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Tamayo y Tamayo 2004. p.119). Por tanto, este estudio es de carácter transversal en cuanto a que los datos fueron recolectados en un momento específico; primer trimestre de 2020.

#### **4.2 Tipo de Investigación**

El presente trabajo en relación a sus objetivos se enmarca en un tipo de investigación **exploratoria, descriptiva y proyectiva**, por lo que no comprende relaciones entre las variables, ya que su alcance consiste en señalar las características de los sujetos del estudio.

Fidias G. Arias (2012), expone que la investigación **exploratoria** se realiza “sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p. 23). En este sentido, el tema a estudiar fueron los niveles de satisfacción en los clientes de HUNGING, y los hábitos de consumo de diseño gráfico en los emprendimientos y PYMES de Caracas.

Por otro lado, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006), los estudios **descriptivos** son aquellos que:

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Desde el punto de vista científico descubrir es medir. En un estudio descriptivo se

selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (p. 102).

La presente investigación es descriptiva ya que busca un análisis de los datos obtenidos a partir de la recolección de los mismos, para posteriormente arrojar un informe que indique las características de la realidad encontrada.

En el mismo sentido, la investigación es de tipo **proyektiva**, definida por Hurtado (2000), como aquella por medio de la cual se explora, describe, explica y propone soluciones o alternativas de cambio mediante la elaboración de una propuesta o modelo que no implica necesariamente su ejecución (pp. 325-329), debido a que el presente trabajo tiene como propuesta diseñar un conjunto de estrategias con respecto a la marca HUNGING para su pronto desarrollo en el presente año, fuera de los parámetros de este estudio.

### **4.3 Método de Estudio**

Para la investigación propuesta la metodología aplicada se enmarca en la de Investigación de Mercado la cual según Zikmund, William G. y Barry J. Babin (2009):

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (p. 58)

Así mismo, exponen que la Investigación de Mercado se realiza bajo la siguiente estructura o etapas:

1. Definición de los objetivos de la investigación.
2. Planeación del diseño de investigación.
3. Planeación de la muestra.
4. Recolección de los datos.
5. Procesamiento y análisis de los datos.
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe.

En otro sentido, para el desarrollo de la propuesta de valor, producto principal de este Proyecto Final de Carrera y para la cual se realiza la investigación previa, se tomó como base la planteada por Alex Osterwalder Yves Pigneur, Greg Bernarda y Alan Smith (2014) en el libro “Diseñando la propuesta de valor: cómo crear productos y servicios que los consumidores quieran” bajo el esquema Lienzo de la propuesta de valor.

#### **4.4 Población y muestra**

Arias (2006), expone que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En este sentido, en el presente estudio se identificaron dos (2) poblaciones claves; en primer lugar, la totalidad de la base de datos de clientes de HUNGING correspondiente a treinta (30) emprendimientos y PYMES de diversa índole con actividades comerciales operativas para el momento de la investigación. En segundo lugar, el universo de emprendimientos y PYMES existente en la Zona Metropolitana de

Caracas, de igual manera, con actividades comerciales operativas para el primer trimestre del 2020.

En relación a la muestra, Arias (2006), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Para cumplir los objetivos de esta investigación la muestra seleccionada fue de naturaleza **no probabilística, cautiva, no aleatoria e intencional**.

Es **no probabilística** ya que no se pudo determinar el tamaño de la población de esta investigación por la falta de datos actualizados en las plataformas oficiales del país como la del Instituto Nacional de Estadística (INE). **Intencional**, por cuanto las investigadoras establecieron previamente los criterios de selección de la muestra, así como también, la elección de los elementos se vincula a la disponibilidad de los datos. **No aleatoria**, ya que la selección de la muestra estuvo enmarcada en criterios de selección tomados en cuenta a la hora de la aplicación del instrumento. Y **cautiva**, debido a que la muestra representa una pequeña porción de la población total del estudio.

Se seleccionaron en primer lugar como muestra para el estudio cualitativo a diez (10) de los emprendimientos y PYMES de la base de datos de clientes de HUNGING, tomando en consideración los siguientes criterios determinados por las investigadoras:

- Tasa de re-contratación de los servicios de HUNGING (al menos 1 re-contratación)
- Variedad de proyectos llevados a cabo (al menos dos productos de diseño)
- Relación comercial con HUNGING reciente, (proyectos llevados a cabo en el último año enero 2019 - enero 2020)

En segundo lugar, por razones de falta de disponibilidad de la data primaria no se pudo determinar el tamaño de la población, por lo que se realizó un muestreo a conveniencia de los objetivos de la presente investigación. En tal sentido, se seleccionó una muestra conformada por 108 emprendimientos y PYMES, con los siguientes criterios:

- Operatividad en el marco del estudio (primer trimestre de 2020)
- Necesidades en el ámbito del diseño gráfico,
- Presencia en plataformas digitales
- Con un producto o servicio dirigido a un público objetivo alto similar al de HUNGING.

Se excluyeron del estudio empresas que no cumplieran con los criterios antes mencionados, con la intención de lograr una muestra más homogénea.

Al realizarse el muestreo de manera no probabilística, cautiva, no aleatoria e intencional, su limitación constituye la falta de representatividad del universo poblacional total, por lo que los datos obtenidos no permiten realizar afirmaciones generales de rigor estadístico, debido a que estos pudieran contener un sesgo importante de sub o sobrestimación de sectores dentro del universo.

Sin embargo, Kotler, P. y Armstrong, G (2012) señalan que “los pequeños negocios y las organizaciones no lucrativas pueden obtener buenos conocimientos de mercado mediante la observación o encuestas informales utilizando pequeñas muestras de conveniencia (p. 122). En este sentido, HUNGING al ser un emprendimiento se ciñe a esta consideración para realizar el presente estudio.

De igual manera, aunque no sean de carácter probabilístico, las muestras utilizadas en el presente estudio son representativas del target al que va dirigido HUNGING por la calidad de la selección, además de acuerdo a la plataforma digital *Survey Monkey*, una muestra de 100 encuestados puede llegar a representar con un 10% de margen de error más de veinte mil sujetos poblacionales. Por lo que esta investigación sí posee un alto rango de representatividad de los sujetos de estudio aunque sea de carácter no estadístico.

A su vez, la presente investigación persigue el objetivo de servir como base para investigaciones futuras, con acceso a una muestra más representativa que permita realizar hallazgos más generales.

#### **4.5 Técnicas de Recolección de datos**

Según Arias (2006), la técnica de recolección de datos es el procedimiento particular de obtener información mediante un soporte o instrumento de recolección de datos (p. 111). Para llevar a cabo este proyecto se utilizaron dos técnicas de recolección de datos con diferentes naturalezas.

En primer lugar, la entrevista, tomada del modelo de investigación cualitativo. Sabino (2000), explica que este instrumento “consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales -el investigador- fórmula determinadas preguntas relativas al tema en investigación mientras la otra, -el investigado- proporciona la información que le es solicitada (p.148).” En este sentido, bajo este estudio se le formularon a los clientes seleccionados de HUNGING preguntas abiertas para extraer los datos de interés para la investigación.

El objetivo de realizar estas entrevistas fue obtener data acerca del grado de satisfacción de los clientes de HUNGING para validar los perfiles de los clientes y la percepción en cuanto al precio, calidad y rapidez en los diseños de HUNGING, así como su diferenciación en el mercado.

La entrevista realizada fue de tipo **semiestructurada y a profundidad**, que se caracteriza por no ser rigurosa en el guión que se ha establecido para guiarla y concentrarse en un tema. En este caso se trató sobre los atributos diferenciadores de HUNGING, la experiencia de los servicios y el nivel de calidad y satisfacción recibido por las empresas. El guión consistió en cincuenta y dos (52) preguntas abiertas para permitir la libertad de la respuesta (ver anexo 2), sin embargo la condición semiestructurada del instrumento permitió a las investigadoras adaptar el material a cada entrevistado y a los datos que estos proporcionaron, ya que en ocasiones surgieron datos que se consideraron de relevancia y era preciso atenderlos durante la entrevista aunque no estuviesen contemplados dentro de la misma, por la vinculación a los fines de la investigación.

Para la recaudación de los datos al momento de la entrevista se utilizaron como recursos una grabadora y un cuaderno de notas para registrar las respuesta del entrevistado para su posterior análisis y a fin de salvaguardar la fidelidad de los datos obtenidos. Para realizar la entrevista se siguieron los siguientes pasos:

1. Determinar los objetivos del instrumento
2. Elaboración del guión de entrevista
3. Validación del guión por parte del profesor coordinador



4. Solicitud de la cita para realizar la entrevista a cada uno de los seleccionados
5. Administración de la entrevista
6. Procesamiento y análisis de los datos

Es importante destacar que al momento de la solicitud para realizar la entrevista, como método de motivación, se ofreció a los participantes un *flyer* hecho por HUNGING para cada uno de los emprendimientos (ver anexo 2). De igual manera un aspecto relevante dentro de las entrevistas es que estas sucedieron a lo largo de tres días en donde cada sesión variaba entre 25 minutos a 53 minutos, por lo que el promedio de duración fue de 39 minutos por participante.

En segundo lugar se utilizó la técnica de la encuesta tomada del modelo cuantitativo, para la cual se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, este estuvo conformado por preguntas de selección simple, múltiple y de escala para un total de 51 preguntas. Una vez diseñado el cuestionario se aplicó a aquellos emprendimientos seleccionados de acuerdo a los criterios antes mencionados, determinados por las investigadoras, es por esto que la encuesta no fue realizada de manera aleatoria sino que se seleccionaron sus participantes. Se estimó al momento de concretar el instrumento alcanzar el número de cien (100) respuestas, para obtener posteriormente como resultado final ciento ocho respuestas (108), superando las expectativas de las investigadoras. Para alcanzar la motivación deseada en los encuestados para la participación en el proyecto, al momento de contactar a los emprendimientos o PYMES seleccionadas se les informó que al responder la encuesta del estudio estarían participando por el sorteo de una asesoría de imagen y redes sociales por

parte de HUNGING para sus negocios (ver anexo 1). Esto también con el fin estratégico de recaudar la mayor cantidad de datos (correo, nombre de las empresas y *CEO's*) y complementar la base de datos de potenciales clientes de HUNGING.

La motivación de implementar este instrumento viene dada por el objetivo perseguido en el ámbito cuantitativo de esta investigación, obtener data sobre el mercado de diseño gráfico en Caracas y la percepción del consumidor de estos servicios, así como sus hábitos de consumo para validar los perfiles de los posibles clientes y su percepción en cuanto al diseño gráfico y la importancia del mismo, datos necesarios para implementar la metodología para el desarrollo de la propuesta de valor.

Para realizar la encuesta se tomaron en consideración los siguientes pasos:

1. Determinar los objetivos del instrumento
2. Seleccionar los emprendimientos y PYMES que serían la muestra del estudio
3. Recaudación de los datos de contacto de los seleccionados
4. Construcción del instrumento piloto
5. Correcciones por parte del profesor coordinador
6. Montaje del cuestionario en la herramienta digital Cuestionarios de Google
7. Prueba del cuestionario online para la verificación de respuestas
8. Publicación del cuestionario online
9. Envío del cuestionario a cada uno de los seleccionados vía WhatsApp
10. Procesamiento y análisis de datos

#### 4.6 Fases o etapas de la investigación

1. **Fase de investigación:** consistió en la búsqueda y revisión de material bibliográfico y documental, trabajos de investigación, antecedentes, entre otros, que permitieran dar bases teóricas sólidas al estudio.
2. **Fase diagnóstico:** una vez obtenidas las bases teóricas de la investigación se empezó por entender la situación actual de HUNGING como empresa y marca, para realizar el planteamiento del problema que diera partida a la presente investigación y las posibles metodologías que dieran paso a su solución.
3. **Fase de campo:** para este momento de la investigación, se procedió a construir los instrumentos de recolección de datos, así como determinar las poblaciones y muestras para cada una de las vertientes de la investigación (cualitativa y cuantitativa). En el mismo orden, dentro de esta fase, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos a los sujetos del estudio.
4. **Fase de procesamiento y análisis de resultados:** luego de haber recopilado la información se procedió a ordenarla en función de los objetivos de la investigación para su análisis. Esta fase dio como resultado la elaboración de los análisis correspondientes a las dos naturalezas del estudio y sus conclusiones.
5. **Fase de elaboración de propuestas:** culminado el estudio de mercado se procedió al desarrollo de las propuestas de este Proyecto Final de Carrera: la propuesta de valor desarrollada en función del segmento de clientes de HUNGING y el desarrollo de estrategias para su comunicación.

## Capítulo V

### Análisis de Resultados

#### 5.1 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas, como parte de la naturaleza cualitativa de la investigación como se indicó en el anterior capítulo, se aplicaron a diez (10) de los emprendimientos y PYMES de la base de datos de clientes de HUNGING tomando en consideración los criterios antes contemplados:

1. Tasa de re-contratación de los servicios de HUNGING (al menos 1 re-contratación),
2. Variedad de proyectos llevados a cabo (al menos dos productos de diseño),
3. Proyectos de diseño con HUNGING recientes, (llevados a cabo en el último año enero 2019 - enero 2020).

A continuación se da una breve reseña de cada una de las entrevistas, en función de mostrar los perfiles de los clientes de HUNGING en base a la muestra seleccionada:

##### 5.1.1 Patricia Hung – CEO Patricia Hung Photography (*Chini Kids*)

Patricia Hung Photography, también conocida como *Chini Kids*, es una empresa Audiovisual con dos años en el mercado, que se encarga de fotografía infantil y documentar los detalles de los momentos importantes de las familias para tenerlos como recuerdos digitales o impresos.

Durante la entrevista indicó que PH Graphic Design (HUNGING) estuvo involucrado en el desarrollo de su identidad desde sus inicios, y que desde ese momento no ha dejado de ser una aliada importante para la marca.

La fotografa expresó que al principio intentó hacer la imagen ella misma y se dio cuenta que requería una gran cantidad de trabajo, además nunca llegaba a la marca que se imaginaba por la falta de recursos. También señaló que buscaba a un diseñador profesional que transmitiera lo mismo que su marca y la entendiera como persona.

Su motivación al contratar los servicios de HUNGING era darle identidad a su marca, que todo su proceso tuviera la misma imagen y dar una buena imagen antes de que sus clientes vean el trabajo final y estén satisfechos con esto. Para ella las redes sociales, en especial Instagram, son su principal canal de venta por lo que considera importante tener una buena presencia en dichas plataformas. Sobre esto señaló: “Lo primero que habla es la identidad con mi marca, porque luego es que mis clientes ven mi trabajo. Lo primero que ven es el logo, el montaje del presupuesto y los paquetes. El diseño en todo este proceso les dice que soy yo desde antes.”

Los proyectos realizados han sido: creación de Logo e Identidad Visual del emprendimiento, diseño para impresiones, *flyers*, piezas en redes sociales, asesorías de imagen, manual de marca y presentaciones corporativas de precios.

Indicó que los atributos encontrados en HUNGING son: acompañamiento, co-creación. Propuestas constantes, precios competitivos adaptados al mercado y su trato cercano.

Describió el estilo de HUNGING como genuino y diferente. Refiriéndose a la empresa de diseño destacó: “Viendo su estilo y cómo es su marca, pensarías que lo que hizo con distintas marcas no es lo mismo ni se repite, quizá no identificas a primera vista

que es de ella, pero es porque se hace tanto a la marca que el diseño termina siendo discreto y por eso, ideal.”

Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



Figura 13: Trabajos de HUNGING para Patricia Hung Photography.

Fuente: HUNGING.

### 5.1.2 Mónica Zambrano – Parte del equipo de MEG Inteligencia de Datos

MEG es una empresa de análisis e inteligencia de datos digitales con más de diez años en el mercado. Deciden recurrir a HUNGING por los proyectos de desarrollo web, infografías y refrescamiento de imagen debido a la necesidad de exposición de la empresa por medio de una presencia web más consolidada.

Para la empresa fue determinante el perfil de Instagram de HUNGING, a pesar de que no se ha mantenido actualizado, ya que fue la propuesta más creativa y diferente que pudo encontrar de primera mano. Acotó que MEG necesitaba un cambio de imagen importante ya que: “la imagen que tiene la empresa no representa la calidad de lo que se está trabajando.” Sin embargo agregó que no se había invertido en estos servicios desde

la creación de la identidad corporativa, debido a que la empresa da más importancia a la data que a la imagen, por lo que era clave que el diseñador que contrataran entendiera esa esencia de la empresa.

El mejor atributo por el que MEG valora a HUNGING es su variedad de opciones al momento de dar una propuesta, que entiende la empresa o el motivo del contrato, así como también sus precios que “son bastantes competitivos en el mercado” según Zambrano.

Otro de los atributos señalados fue el proceso de intercambio de ideas, así como también la posibilidad de no solo diseñar sino de programar la página web, gracias a uno de sus aliados claves.

Zambrano afirmó que después de los proyectos llevados a cabo con HUNGING “la percepción del diseño por parte de la empresa ha evolucionado.”

Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



Figura 14: Trabajos de HUNGING para MEG Inteligencia de Datos.

Fuente: HUNGING.

### **5.1.3 Daniela Matheus – Gerente de la Junta Directiva de la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio San Ignacio (ASIA)**

ASIA fue fundada hace 80 años y su objetivo principal es la inclusión de los antiguos alumnos del Colegio San Ignacio en actividades de recreación para que se mantengan conectados con el colegio. En vista de las nuevas generaciones que pasan a formar parte de los antiguos alumnos, la asociación decidió realizar un refrescamiento de Imagen estratégico de la mano de HUNGING.

La Asociación había contado con servicios de diseño con anterioridad, sin embargo, para los nuevos proyectos: refrescamiento, piezas de promoción de eventos, piezas para redes sociales, *backings* para eventos, y en proceso, el manual de marca, contrataron los servicios de HUNGING.

Matheus puntualizó que “teníamos otras opciones al momento de escoger un nuevo diseñador gráfico, sin embargo, nos inclinamos por Priscila ya que nos la habían recomendado y la relación entre sus precios y calidad eran notables.”

Se señaló durante la entrevista que algunos de los atributos de HUNGING son su trato cercano con el cliente y el “buen gusto” en el diseño. Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.





Figura 15: Trabajos de HUNGING para ASIA.

Fuente: HUNGING.

#### 5.1.4 Gabriela Correa – CEO Creadores Que Creen

*Creadores Que Creen* es un emprendimiento con un año en el mercado que nace con la intención de desarrollar productos, como *El Diario de Productividad*, que acerquen a las personas a hacer realidad el sentimiento de logro.

La motivación de CQC en emprender la búsqueda de un diseñador no solo viene dada por el deseo de plasmar bien su marca, sino también por el diseño de uno de sus productos principales: *El Diario de Productividad*. Correa expuso que: “Lo más importante es que el diseño transmita el concepto y para eso en los proyectos de diseño se necesita una persona que esté “de tú a tú”.

En cuanto a HUNGING, Correa señaló que Priscila fue la primera diseñadora oficial de la marca y expuso que su grado de satisfacción con respecto a la calidad de productos recibida es de alto rango para CQC.

Para este emprendimiento es importante el apoyo al cliente y una disponibilidad casi inmediata, creación de propuestas diferentes y entre muchas otras. En el mismo

sentido, Correa agregó que Priscila representa al *target* de CQC, posee rapidez en traducir las ideas en diseño y su estilo es fresco, minimalista, moderno, juvenil y alegre.

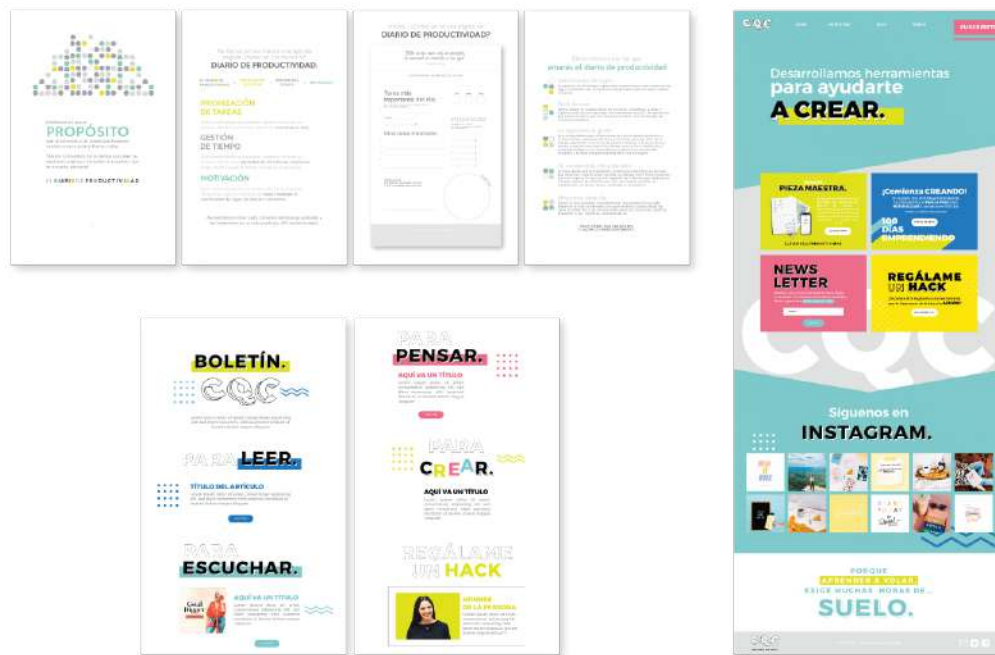


Figura 16: Trabajos de HUNGING para Creadores Que Crean.

Fuente: HUNGING.

### 5.1.5 Manuel Thielen – Emprendedor en el área de la Programación

Thielen es un programador y desarrollador web *freelance* que desde hace 2 años es uno de los aliados claves de HUNGING. A su vez, HUNGING es un proveedor clave para sus páginas y conceptos, ya que, en sus palabras “el diseño es la carátula, y es importante porque es la imagen de lo que quieres vender.”

En esta relación multidisciplinaria entre ambos, más que clientes uno del otro, se han convertido en aliados claves de negocio, en especial en los clientes que necesitan de ambos servicios y tienden a compartir este tipo de proyectos.

Thielen se dio cuenta que haciendo el diseño por su cuenta “perdía tiempo” por lo que prefirió no ganar esa parte de la negociación sino invertirla con HUNGING.

Aunque no es un cliente directo, se le preguntó sobre la calidad y la satisfacción de los productos esperados, ya que es quien los recibe para el montaje final de las páginas web. Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecho. También indicó que: “HUNGING se caracteriza por tener una relación cercana, una buena comunicación, calidez con el cliente, diseño gráfico intensivo, entre otros.”

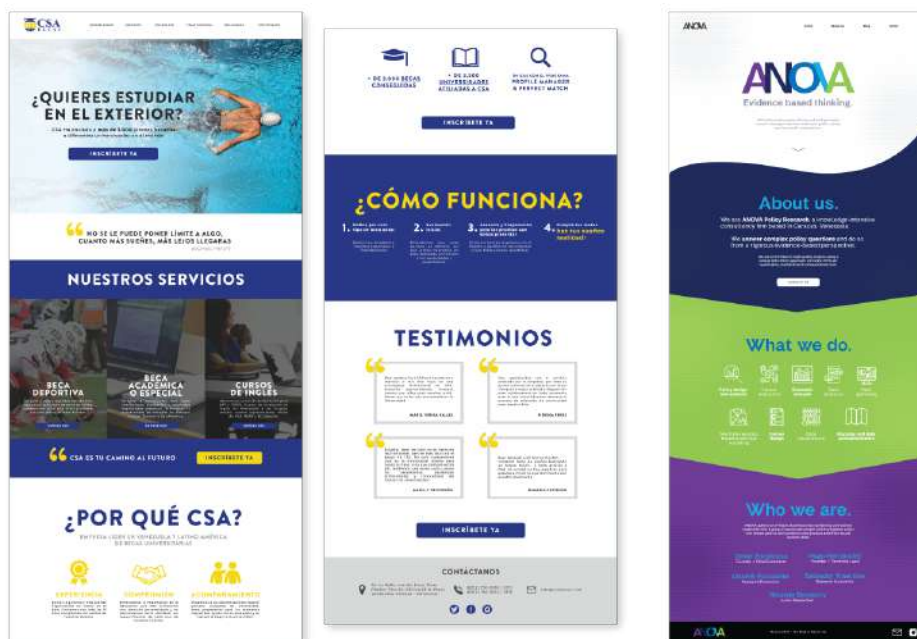


Figura 17: Trabajos de HUNGING para creación de páginas con Manuel Thielen.

*Fuente: HUNGING.*

### **5.1.6. César Álvarez – CEO Miel ApiAngostura**

ApiAngostura, es una marca de productos apícolas, específicamente de miel de abeja. Presentes en el mercado desde hace poco más de un año.

Álvarez señaló que la inversión de ApiAngostura en diseño viene de la necesidad de llamar la atención del consumidor y de destacar en el anaquel, ya que su único medio de promoción y comunicación es a través de Instagram. Así mismo destacó que lo más importante de un diseño es que tenga “enganche, aproveche las tendencias y tenga resultados.”

Frente al reto de la conceptualización de dos productos próximos a salir en el mercado, ApiAngostura se encontraba en la búsqueda de un diseñador para este proyecto. Seleccionaron a HUNGING debido a que notaron que “era un trato personalizado, entendió la marca y su esencia, y el diseño era fresco, limpio, claro y comunicativo” expresó Álvarez.

“En un mercado competitivo como el de Venezuela, al apuntar hacia un *target* con poder adquisitivo alto, tienes que entrarle con una forma visual que resalte y transmita los valores de la marca. El atributo que le ha dado HUNGING a ApiAngostura es la profesionalización de sus comunicaciones” puntualizó.

Parte de los proyectos que se han llevado a cabo son: piezas gráficas para redes sociales, etiquetas de los nuevos productos y *flyers* informativos de ventas al mayor. Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar satisfecho.



Figura 18: Trabajos de HUNGING para ApiAngostura.

Fuente: HUNGING.

### 5.1.7 Eralys Rangel – CEO Caracas Outfitters

*Caracas Outfitters* es una marca de trajes de baño y ropa de playa para mujeres online, con un estilo caraqueño. Presentes en el mercado desde hace un año.

HUNGING ha sido el único proveedor de diseño de la marca desde sus inicios. Sin embargo, Rangel comentó que se seleccionó a esta empresa ya que se quería dar una imagen fresca y atractiva para los clientes y “el estilo de HUNGING fue lo que los convenció.”

La importancia del diseño para la marca radica en que en palabras de su *CEO* “es una marca muy visual ya que su medio de comunicación es Instagram y está dirigida a mujeres. Por lo que buscamos destacarnos.”

HUNGING fue quien hizo toda la conceptualización de la imagen, desde la creación del logo, toda la denominación corporativa, hasta carta y tarjetas de presentación. “Verse y proyectarse bien es importante para hacer la competencia” señaló Rangel, que agregó que lo que busca en un diseñador es siempre un diseño “limpio, atractivo, creativo, joven y minimalista.” Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



*Figura 19: Trabajos de HUNGING para Caracas Outfitters.*

*Fuente: HUNGING.*

### **5.1.8 Ivonne Petit – Emprendedora en áreas de mercadeo y estrategia digital**

Desde hace aproximadamente cinco años, debido a la alta proliferación de emprendimientos, Ivonne se ha encargado en convertir lo que antes era “ayudar a un amigo con su marca” a ayudarlos a crear sus propios modelos de negocio, en donde establece estrategias digitales y planes de mercadeo de manera freelance a PYMES y empresas emergentes.

En este proceso, tuvo la necesidad de incursionar en áreas de diseño gráfico, ya que sus clientes así lo ameritaban. En este proceso, afirmó: “Me di cuenta de que las marcas necesitan diseñadores como ella porque las redes sociales son una tarjeta de presentación. En mi caso, yo intentaba hacer lo mejor con *Canva* y no funcionaba de la manera que yo quería porque me esmeraba en la estrategia y luego el diseño no era el adecuado. Así que decidí trabajar de la mano de diseñadores más expertos y ahí me recomendaron a PH Graphic Design.”

Petit ha ejecutado numerosos proyectos de la mano de, en su momento, PH Graphic Design y ahora HUNGING como presentaciones para *IUGT Panamá*, presentaciones para Vladimir Petit, material para redes de la marca *Venelectronics*, y creación de marca de *Copas*.

Sobre HUNGING, afirmó que lo que más le gusta y prela sobre otros diseñadores es la limpieza o minimalismo en las piezas. También apuntó que, la rapidez, disponibilidad y flexibilidad de correcciones, han sido un factores importantes que HUNGING posee. Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



Figura 20: Trabajos de HUNGING para Ivonne Petit.

Fuente: HUNGING.

### 5.1.9 Clarisa Capiello – CEO y Co-Fundadora de Vooy!

La historia de Clarisa es un tanto distinta. Priscila Hung empezó a trabajar como interna de diseño en la empresa *Virtual Too* de la cual Capiello era gerente general. Desde allí comenzó una alianza de diseño que se ha mantenido desde PH Graphic Design hasta lo que es hoy en día como HUNGING.

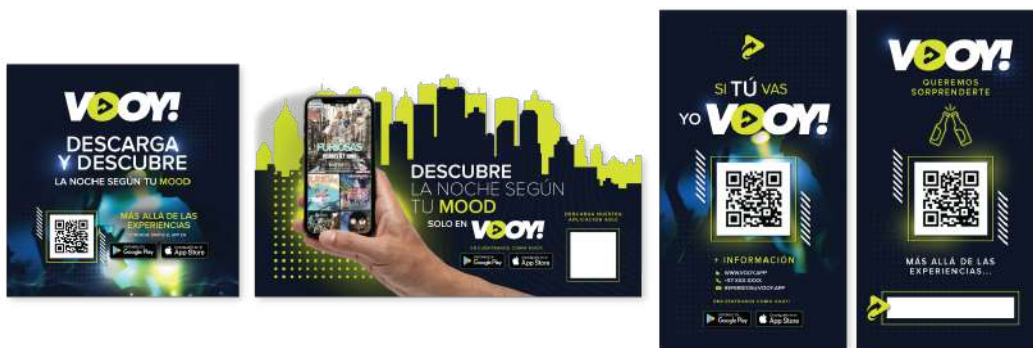
Capiello afirmó que ha trabajado a lo largo de distintos proyectos con múltiples diseñadores, y expone de HUNGING que su elemento diferenciador es la estética en sus diseños y como reflejan la marca para la cual son hechos. “Hace suyo el concepto y la personalidad de la marca y diseña, entiende lo que se busca y se desmarca de lo clásico y da propuestas que superan las expectativas” afirmó.



Así mismo, declaró que para *Vooy!* hoy en día tiene a un diseñador interno sin ninguna relación con HUNGING por temas de rapidez en las entregas. Sin embargo, acotó que “Priscila crea la identidad de marca de una manera tan fuerte que luego soy capaz de darle el manual a otro diseñador y que salgan buenos resultados.”

Con respecto al diseño expresó que la creación de la marca es clave para los emprendimientos. “No es correcto invertir en diseño luego de que empiezas, ya que al principio como emprendimiento lo que se requiere es ganar confianza y eso lo logras a través de la imagen, mucho más si los canales son digitales” apuntó.

Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



*Figura 21: Trabajos de HUNGING para Vooy!*

*Fuente: HUNGING.*

#### **5.1.10 Ana María González – CEO Sugo, Fixer, Go Sweet Ccs y Co-fundadora de Grup Vencat**

Ana María es otra de las clientes fidelizadas por HUNGING a lo largo de los años desde que inició como PH Graphic Design. A lo largo de diversos proyectos se ha creado

una alianza en donde HUNGING es el proveedor por excelencia de sus diversos proyectos de emprendimiento.

González aseguró que como emprendedora sabe que lo que vende es la imagen y es la imagen lo que “te hace alguien”. Con respecto a HUNGING afirmó que los servicios contratados han superado sus expectativas debido a la precisión al momento de diseñar de Priscila ya que “siempre acierta”.

Destacó como elemento diferenciador de HUNGING el estilo en el diseño y la integridad del proceso ya que no solo ha recibido propuestas creativas sino también estratégicas en donde “se puede vislumbrar un proceso de creación e investigación”. También agregó que se nota la importancia del negocio o emprendimiento para la diseñadora, ya que se involucra y entiende hasta lograr la pieza.

González dio a entender que lo más importante a la hora de contratar servicios de diseño es la rapidez, y es allí cuando en ocasiones ha tenido que prescindir de HUNGING. Sin embargo, aseguró que “siempre vuelve a Priscila” ya que, en el caso particular de *Go Sweet Ccs*, otra diseñadora realizó el logo, pero el refrescamiento de la imagen vendrá por parte de HUNGING.

Con respecto a la calidad recibida por parte de los productos de diseño adquiridos y la satisfacción que estos le otorgaron señaló estar muy satisfecha.



Figura 22: Trabajos de HUNGING para Ana María González.

Fuente: HUNGING.

### 5.1.11 Datos de relevancia extraídos de las entrevistas y conclusiones

La realización de estas entrevistas tenía el fin de conocer el grado de satisfacción de los clientes de HUNGING y la calidad recibida en los productos de diseño adquiridos por los mismos. Se buscaba también realizar una fotografía del momento con respecto a las motivaciones al momento de adquirir estos servicios por parte de consumidores ya captados por la empresa. De igual manera se tenía como objetivo indagar sobre la percepción de los emprendimientos y PYMES en cuanto a HUNGING y sus posibles áreas de mejora.

Se utilizaron algunas preguntas cerradas hechas a lo largo de la entrevista para puntuar a HUNGING en los criterios de:

1. Satisfacción frente al servicio
2. Calidad recibida en las piezas
3. Servicio de la empresa
4. Rapidez de las entregas
5. Organización del proceso
6. Relación Calidad-Precio de los productos de diseño
7. Servicio Posventa
8. Profesionalidad percibida

A través de preguntas realizadas en escala de Licker del 1 al 5 siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho (veáse el anexo 2) se consiguió la siguiente puntuación que se mostrará de manera anónima para salvaguardar las opiniones de cada uno de los entrevistados y así presentar una fotografía general de la percepción general:

Satisfacción	Calidad	Servicio	Rapidez	Organización	Calidad-Precio	Posventa	Profesionalidad
5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	1	5
5	5	4	3	4	4	1	5
5	5	5	3	4	4	4	5
4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	3	4	1	5
5	5	5	4	5	4	1	5
5	5	5	4	5	4	5	5

Tabla 2: Puntuación otorgada a HUNGING por cada uno de los entrevistados sobre los criterios seleccionados.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior traducida en promedios para determinar el puntaje oficial de HUNGING en cada uno de los criterios arrojó los siguientes resultados:

- Satisfacción General de los clientes: 4,8/5
- Calidad General recibida: 5/5
- Servicio prestado: 4,3/5
- Rapidez en la entrega: 3,6/5
- Organización en los procesos: 4,4/5
- Valoración Precio-Calidad de los servicios: 4,9/5
- Calidad de los Servicios Posventa: 4,3/5
- Profesionalidad percibida: 5/5

En función de lo anterior la Percepción General del Cliente de HUNGING se presenta en la siguiente gráfica:

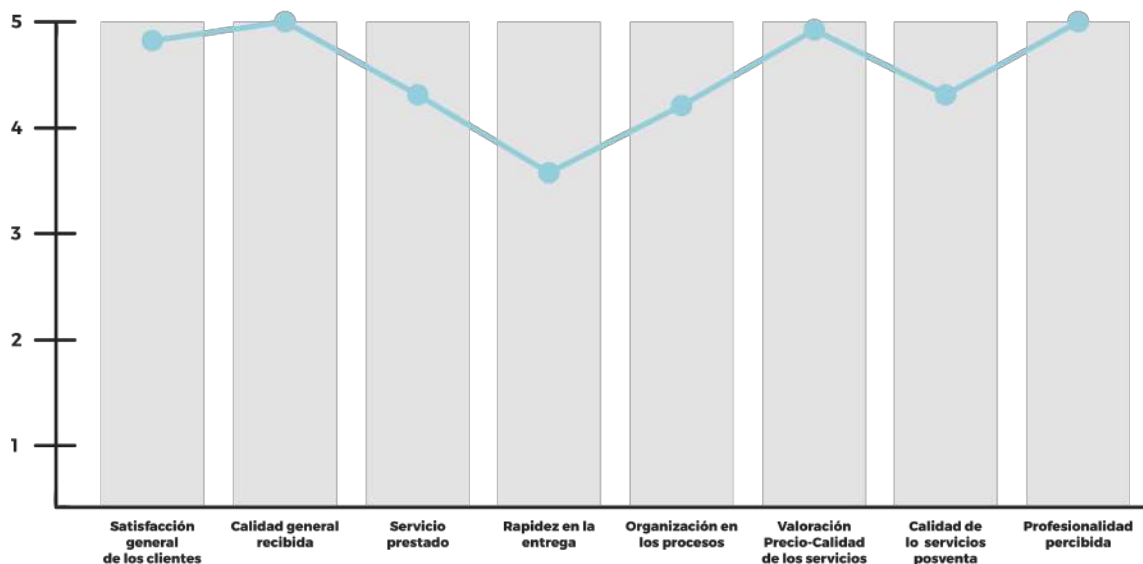


Figura 23: Diagramación de la percepción general del cliente ante HUNGING.

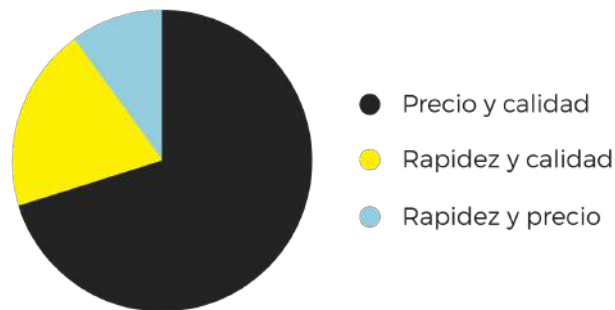
*Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios seleccionados a evaluar en las entrevistas a la muestra de los clientes actuales de HUNGING.*

Dado a todo lo anterior se puede percibir que las fortalezas de HUNGING se encuentran en la calidad de los productos ofrecidos y la profesionalidad en la relación comercial con sus clientes. De igual manera, en cuanto a la relación precio-calidad de los productos se denota la forma en que es percibida por los clientes y juega un papel determinante en la decisión de compra. También se vislumbra cómo el grado de satisfacción es determinante a la hora de la recontractación ya que el puntaje obtenido es proporcional a los proyectos llevados a cabo por la muestra seleccionada.

En el mismo sentido se observa cómo las debilidades de HUNGING son la rapidez y tiempos de entrega de los productos de diseño, y el servicio posventa ofrecido a sus clientes para crear fidelización, el cual, por los puntajes alcanzados, puede notarse que es deficiente y presenta un área de mejora al igual que la rapidez.

En función del cuestionario realizado para guiar la entrevista, a todos se les realizó la pregunta 24 (ver anexo 2) que presentaba a los entrevistados el dilema de decidir solo por dos atributos al momento de la contratación de servicios de diseño gráfico entre rapidez, calidad y precio. Se encontró que el 70% de la muestra prefiere al momento de efectuar la contratación los atributos de precio y calidad, seguido por el 20% que se inclina por rapidez y calidad y el 10% que toma en cuenta la rapidez y el precio.

Para vislumbrar mejor estos resultados, se graficaron de la siguiente manera:



*Figura 24: Proporciones según los atributos que prefieren los entrevistados al momento de contratar servicios de Diseño gráfico.*

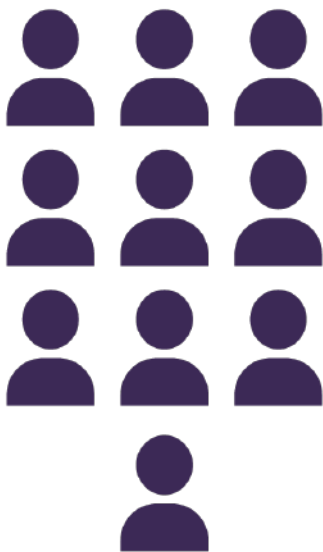
*Fuente: Elaboración Propia.*

Por lo que se concluye que para el grueso de los clientes de HUNGING los factores determinantes al momento de la compra, calidad y precio, son en los que presenta más solidez, es decir, relación precio-calidad y calidad de los productos de diseño.

De igual manera hay un 30% que representan variables como la rapidez y el precio, que al momento de la contratación son sopesadas por la calidad o el precio de las piezas gráficas. Por lo que se concluye que los factores más importantes de HUNGING son la calidad y el precio, ya que esta combinación ha logrado el 100% de la contratación y recontractación de los servicios de la muestra.

Por otra parte, entre otros datos obtenidos de la aplicación de las entrevistas se encontró que:

Datos obtenidos a partir de las entrevistas a **clientes actuales** de **hunging.**



## 10 de 10

- Han hecho **recontratación** de los servicios y seguirían contratándolos.
- Coinciden en que la **calidad** del producto **ha superado sus expectativas**.
- Señalaron que lo más importante de un diseño es que **transmita los valores y mensajes claves** de la marca.
- Afirmaron que lo más difícil de un proceso de diseño es **dar a entender la esencia** de su marca.
- Expresó que **HUNGING había entendido la esencia** sus marcas.
- Buscaban **profesionalidad en un diseñador**.
- Señalaron que **lo más importante de un diseño es que transmita** los valores y mensajes claves de la marca.
- Aseguraron que lo que más les gustaba era **recibir numerosas propuestas**.
- Destacaron la **flexibilidad** al momento de las **correcciones** de HUNGING .
- **Han recomendado y seguirían recomendando** a HUNGING para otros negocios y marcas.



### 5 de 10

han hecho proyectos de más de una de sus marcas con Hunging.



### 8 de 10

aseguraron haber tenido problemas con los tiempos de entrega.



### 5 de 10

intentaron hacer el diseño por ellos mismo en un principio y no funcionó



### 2 de 10

aseguraron que HUNGING había entendido mejor que ellos los mensajes de su marca.



### 8 de 10

valoraron el acompañamiento de HUNGING en el proceso creativo de sus negocios como muy importante.



### 6 de 10

destacaron las alianzas de HUNGING en materia de programación, redes sociales y mercadeo.



### 7 de 10

buscaban propuestas diferentes.



*Figura 25: Datos obtenidos a partir de las entrevistas a clientes actuales de HUNGING.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Además también se vislumbró a lo largo de las entrevistas que existe un patrón en el proceso de conceptualización congruente y consolidado, de las piezas por parte de HUNGING desde el momento de la primera reunión hasta la entrega que a grandes rasgos cumple con el siguiente proceso:

1. Primera reunión en donde los negocios expresan quienes son, lo que quieren y los productos de diseño que necesitan
2. Creación de un plan de acción
3. Envío de presupuesto personalizado
4. Intercambio conjunto de referencias
5. Proceso de intercambio de ideas
6. Desarrollo de bocetos
7. Avances de diseño para correcciones
8. *Feedback* y actualizaciones del proceso via grupo de WhatsApp
9. Entrega final de los productos de diseño

Ante este proceso 4 de 10 aseguraron que la dinámica funcionaba mejor cuando la primera reunión se llevaba a cabo en los espacios del proyecto a ejecutar y en persona que por teléfono o correo. Se infiere que lo antes descrito se relaciona con los grados de satisfacción obtenidos en materia de calidad del servicio y organización de los procesos, sin embargo, 10 de 10 aseguraron que debe haber el desarrollo de una mejor estructura en todo el proceso creativo.

Por otra parte y para concluir, se recibieron diversidad de sugerencias sobre la integración de nuevos servicios para HUNGING que en opinión de los entrevistados harían de todo el servicio uno más integral. Entre los comentarios destacaron: tercerización de imprentas para entregables físicos de los diseños realizados, departamento creativo de contenido para redes sociales, modelo de diseño por suscripción, y tutela para diseñadores *in-house*.

## 5.2 Resultados y análisis de la encuesta

### 5.2.1 Datos personales

#### Edad

108 respuestas

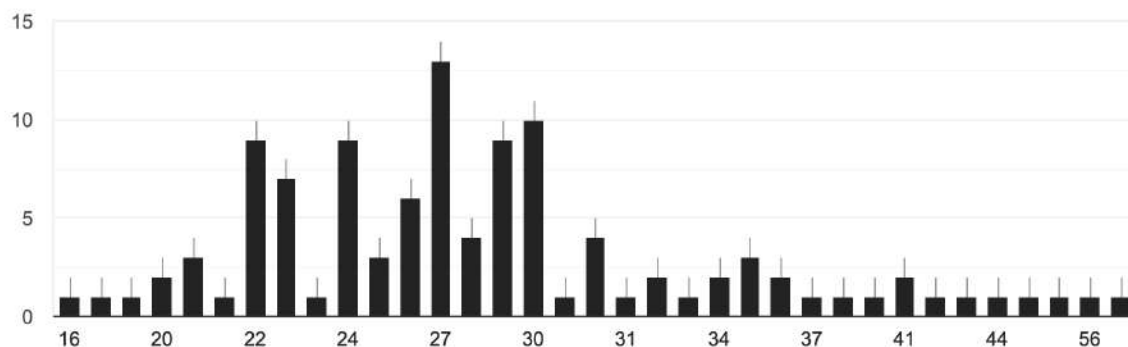


Figura 26: Edades de los dueños de emprendimientos y/o pequeñas empresas parte de la encuesta.

Fuente: Formulario de Google.

A partir de las edades de los encuestados se puede observar que la mayoría de los dueños de emprendimientos venezolanos encuestados se encuentran concentrados entre los 20 y 30 años, un rango de edad en donde la mayoría son profesionales jóvenes que han decidido crear sus propias empresas en lugar de dedicarse a trabajar dentro de

grandes corporaciones dentro del país o que ya han adquirido la experiencia suficiente que les permite impulsar su propio negocio.

El gráfico vuelve a ascender entre los 31 y 35 años de edad y nuevamente en los 41, datos relevantes ya que, a pesar de la alta frecuencia de emprendimientos dentro de los jóvenes, no hay límites en cuanto a edad al momento de emprender, permitiendo que el mercado se amplíe y puedan surgir oportunidades dentro de varios grupos generacionales.

### 5.2.2 Sobre su negocio

Tiempo de su emprendimiento o empresa en el mercado  
108 respuestas

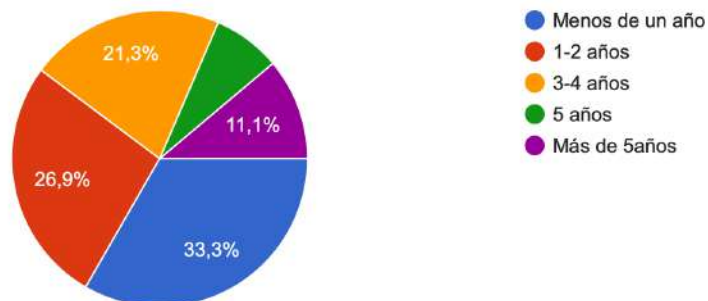


Figura 27: Porcentajes de tiempo en que la empresa ha desarrollado sus actividades.

Fuente: Formulario de Google.

Se puede observar que el porcentaje más alto con un 33,3% indica que la mayoría de los emprendimientos de la muestra tienen menos de un año desarrollando sus actividades en el mercado, de manera que la marca del negocio está en sus primeras etapas de creación. También se refleja como el 26,9% abrió su negocio hace 1 ó 2 años y un 21,3% hace 3 ó 4 años, siendo los primeros dueños de marcas con poca trayectoria que

van consolidándose dentro del mercado y los segundos marcas con mayor estructura y estabilidad en el tiempo.

Los valores más bajos abarcan con un 7,4% las empresas con 5 años y con un 7,4% aquellas con más de 5 años, siendo posible concluir que a pesar del constante surgimiento de nuevos emprendimientos cada año, algunos no son sostenibles en el tiempo y con el pasar de los años disminuyen y algunos desaparecen.

¿A qué se dedica su emprendimiento o empresa?  
108 respuestas

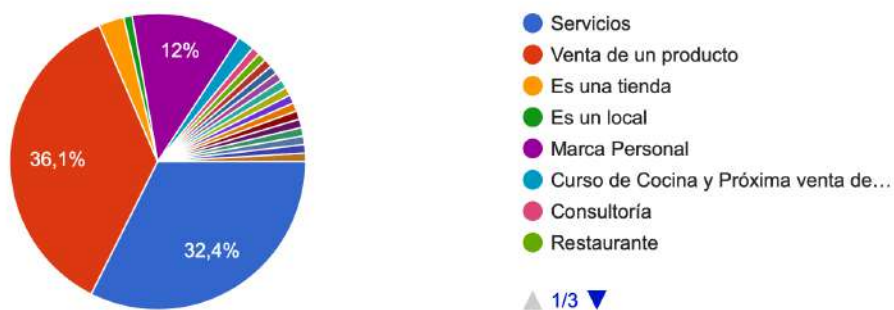


Figura 28: Porcentajes de las áreas en que se desarrollan los diferentes tipos de negocio pertenecientes a los encuestados (1/3).

Fuente: Formulario de Google.

¿A qué se dedica su emprendimiento o empresa?

108 respuestas



Figura 28: Porcentajes de las áreas en que se desarrollan los diferentes tipos de negocio pertenecientes a los encuestados (2/3).

Fuente: Formulario de Google.

¿A qué se dedica su emprendimiento o empresa?

108 respuestas

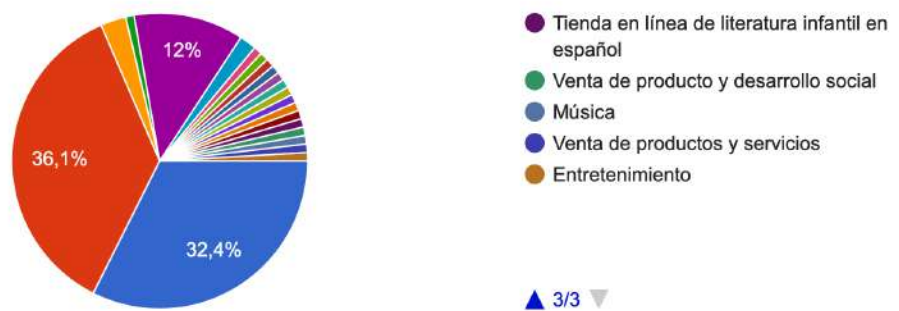


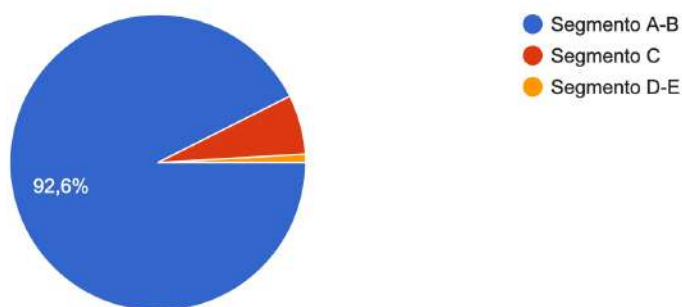
Figura 28: Porcentajes de las áreas en que se desarrollan los diferentes tipos de negocio pertenecientes a los encuestados (3/3).

Fuente: Formulario de Google.

Los emprendimientos que formaron parte de la muestra abarcan una amplia variedad dentro del área en que se desarrolla cada una. Los más frecuentes dentro de las respuestas fueron la venta de un producto con un 36,1% y el ofrecimiento de un servicio con 32,4%, seguido por marca personal con un 12% y tiendas con un 2,8%. Los demás porcentajes, a pesar de ser bajos, demuestran que hay emprendimientos y negocios en una gran cantidad de ámbitos, como lo son la construcción, la música, el entretenimiento, consultoras, firmas de abogados y cursos de cocina.

¿A qué segmento socioeconómico se dirige su producto o servicio?

108 respuestas

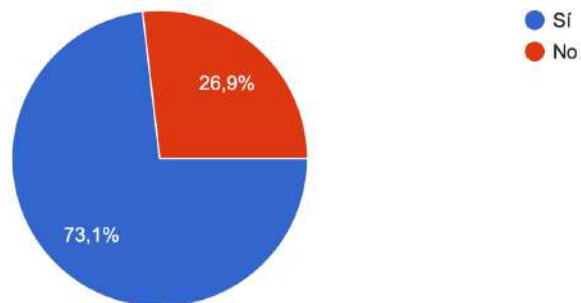


*Figura 29: Porcentajes de los segmentos socioeconómicos al que van dirigidos los productos de las empresas de los entrevistados.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Podemos observar que la mayoría de las empresas encuestadas, con un 92,6%, van dirigidas al segmento socioeconómico A-B, quien cuenta con un alto poder adquisitivo, mientras que son considerablemente menores los porcentajes dirigidos al segmento socioeconómico C con un 6,5% y el segmento D-E con un 0,9%.

¿Considera que su producto o servicio es de categoría premium?  
108 respuestas

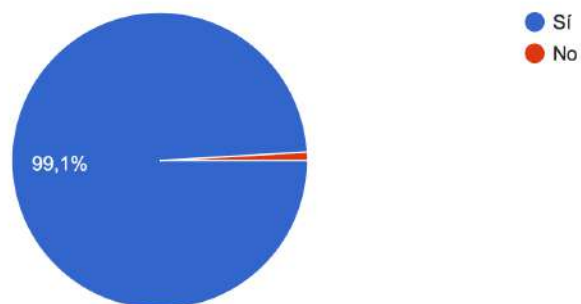


*Figura 30: Porcentajes de la consideración que tienen los encuestados hacia su producto en cuanto a si su calidad supera la media.*

*Fuente: Formulario de Google.*

A pesar de los resultados del gráfico anterior, en donde la mayoría de los productos de los encuestados va dirigido a un segmento socioeconómico alto, el porcentaje de aquellos que consideran que su producto es mejor que la media abarca solo un 73,1% mientras que el 26,9% considera su producto igual o menor que la media.

¿Considera que en un emprendimiento es importante la profesionalización de la imagen de la marca?  
108 respuestas

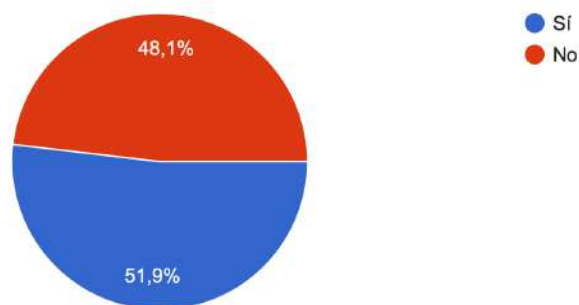


*Figura 31: Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre la importancia de la profesionalización de la imagen de marca de un emprendimiento.*

*Fuente: Formularios de Google.*

Con un 99,1% los encuestados afirman que consideran importante dentro de un emprendimiento la profesionalización de la imagen de marca, con un 0,9% en contra, que afirma que no es necesaria la profesionalización de la imagen de marca. Esto nos indica que para las nuevas empresas e incluso aquellas que llevan poco tiempo en el mercado consideran importante tener una estructura visual concreta que le de profesionalismo al negocio.

¿Considera que su empresa tiene una imagen de marca consolidada?  
108 respuestas



*Figura 32: Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre la imagen de su propia marca.*

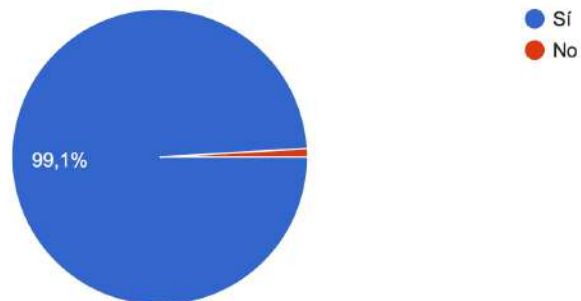
*Fuente: Formularios de Google.*

A pesar de que la mayoría de los emprendedores consideran importante la profesionalización de su marca a través de una buena imagen, solo un 51,9% de los encuestados afirmaron tener una imagen consolidada. El resto de la muestra, con un 48,1% considera que su marca no tiene una imagen bien definida.



¿Cree que su imagen pueda evolucionar en el tiempo?

108 respuestas



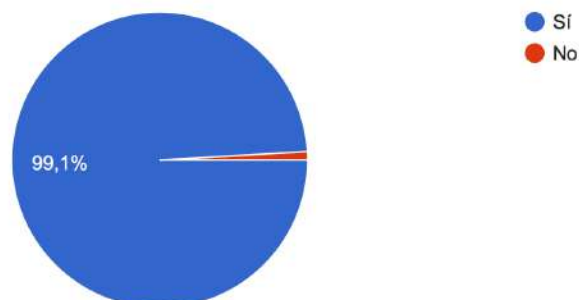
*Figura 33: Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si su imagen pueda evolucionar en el tiempo.*

*Fuente: Formulario de Google.*

La mayoría de los encuestados, con un 99,1%, consideran que la imagen de su empresa podría evolucionar con el tiempo, mientras que solo una persona, con el 0,9%, opina de manera contraria.

¿Cree que una imagen consistente y un diseño atractivo podría generar más ventas a su negocio?

108 respuestas

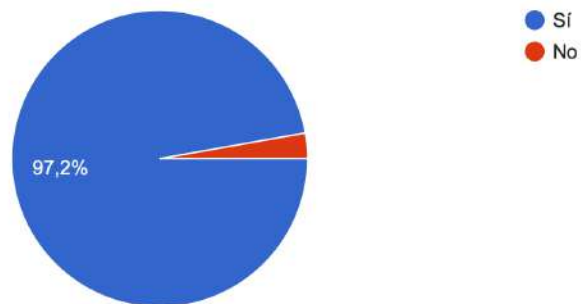


*Figura 34: Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si una imagen consistente podría generar más ventas dentro del negocio.*

*Fuente: Formulario de Google.*

El 99,1% de la muestra afirma que una imagen consistente puede tener incidencia directa en el aumento de las ventas de su negocio, mientras que el 0,9% de la muestra afirma lo contrario.

¿Estaría dispuesto a invertir en diseño gráfico para su empresa?  
108 respuestas

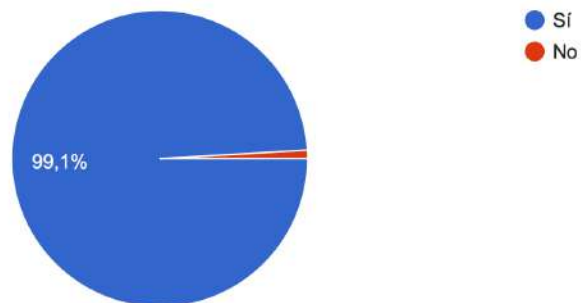


*Figura 35: Porcentajes de la disposición que presentan los encuestados sobre invertir en diseño gráfico para su empresa.*

*Fuente: Formulario de Google.*

97,2% de la muestra afirma estar dispuesta a invertir en diseño gráfico dentro de su empresa, mientras que el 2,8% restante de la muestra indica no estar dispuesto a invertir.

¿Considera que invertir en diseño gráfico representa un beneficio para su empresa?  
108 respuestas

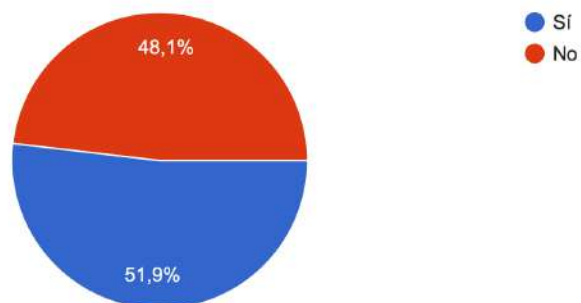


*Figura 36: Porcentajes de la consideración que presentan los encuestados sobre si invertir en diseño gráfico representa un beneficio para su empresa.*

*Fuente: Formulario de Google.*

A pesar de que, según la gráfica XII, un 2,8% no está dispuesto a invertir, en la gráfica actual hay un 99,1% de la muestra que afirma considerar el diseño gráfico como algo beneficioso para su empresa, dejando un 0,9% de la muestra en contra de ese planteamiento.

¿Está presente en su estructura de costos la inversión en diseño?  
108 respuestas



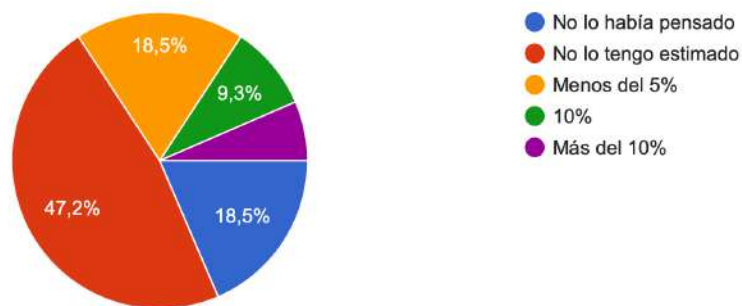
*Figura 37: Porcentajes de si las empresas contemplan inversión en diseño dentro de su estructura de costos.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Un 51,9% de la muestra considera la inversión de diseño dentro de su estructura de costos, mientras que un 48,1% no toma en cuenta dicho aspecto dentro de su estructura de costos.

¿Cuánto o qué porcentaje de su presupuesto anual está destinado a la imagen y el diseño de su empresa?

108 respuestas



*Figura 38: Porcentajes de la inversión anual contemplada para imagen y diseño de las empresas encuestadas.*

*Fuente: Formulario de Google.*

La mayoría de los encuestados, en un 47,2% de la muestra, no tienen estimado un porcentaje de su presupuesto anual que esté destinado a la imagen y diseño de su empresa. En segundo lugar un 18,5% de la muestra no lo había pensado y otro 18,5% dirige menos del 5% de su presupuesto anual a este aspecto dentro de su empresa. En menores porcentajes se encuentra un 9,3% de la población que destina 10% de su presupuesto anual a imagen y diseño y finalmente un 6,5% de la muestra destina más del 10% de su presupuesto a este ámbito.

¿Está dispuesto a pagar por productos de diseño gráfico en dólares?

108 respuestas

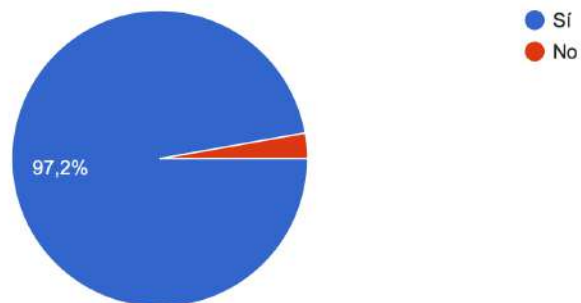


Figura 39: Porcentaje de la disposición de los encuestados en pagar productos de diseño gráfico en dólares.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de los encuestados con un 97,2% afirma estar dispuesto a pagar por productos de diseño gráfico en dólares, mientras que un 2,8% indica no estar dispuesto a realizar ese tipo de pagos en esa moneda extranjera.

¿En qué aspectos en concreto considera que necesitaría apoyo gráfico?

108 respuestas

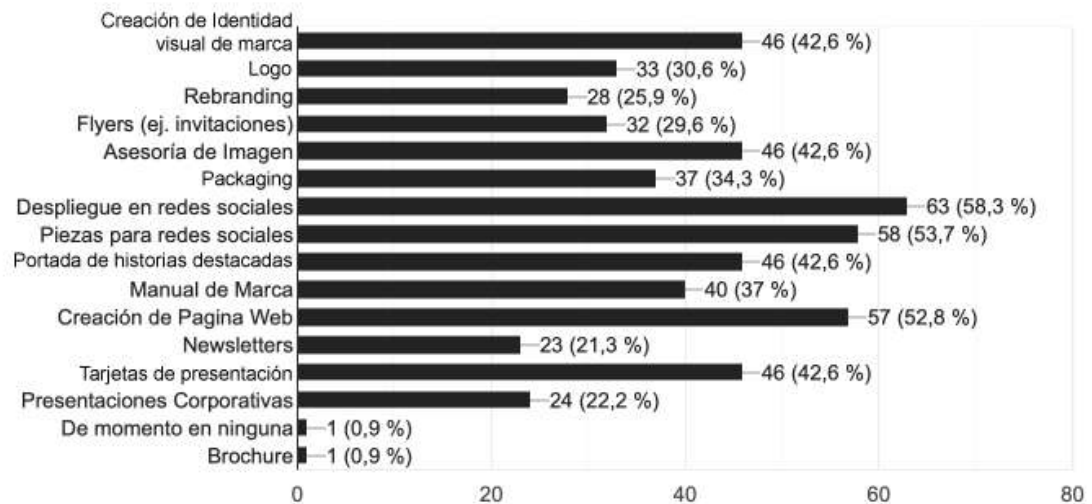


Figura 40: Aspectos en donde los encuestados consideran que necesitarían apoyo gráfico dentro de su empresa.

Fuente: Formularios de Google.

Los aspectos más relevantes en donde las empresas consideran que necesitarían apoyo gráfico dentro de su empresa son principalmente en el despliegue de redes sociales (58,3%), piezas para redes sociales (53,7%) y creación de página web (52,8%), demostrando lo relevante que son los medios digitales para las comunicaciones de la empresa. Los siguientes aspectos con altos porcentajes fueron la creación de identidad visual de marca, asesoría de imagen, manual de marca y portadas de historias destacadas en instagram, seguidas de rebranding, newsletter y presentaciones corporativas mientras que solo una persona de la muestra considera necesitar brochure y otra no necesitaría ningún apoyo de momento.

¿Cuáles son las razones por las que su empresa ha contratado o contrataría servicios de diseño gráfico?

108 respuestas

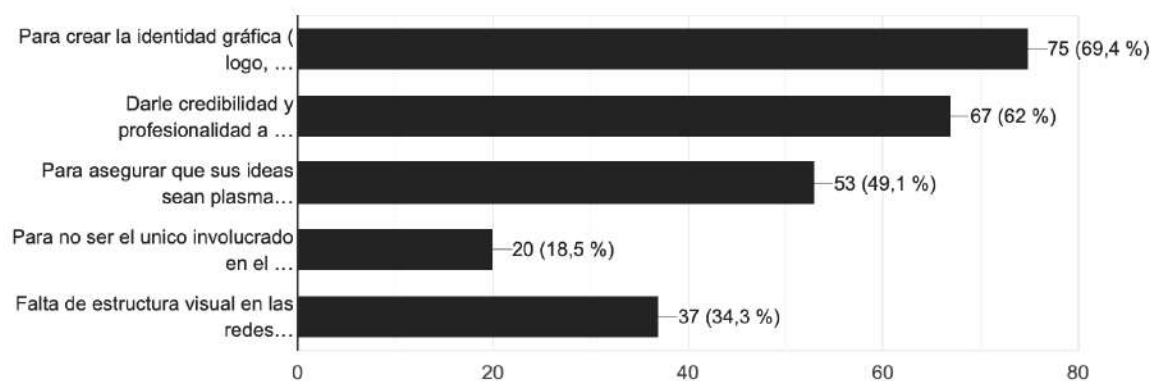
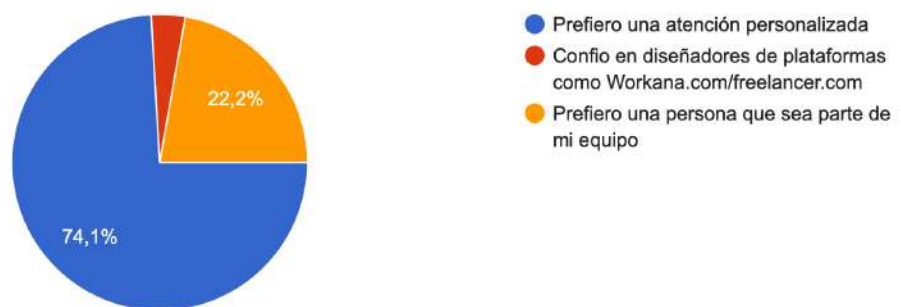


Figura 41: Razones por las que los encuestados han contratado o contratarían servicios de diseño gráfico.

Fuente: Formularios de Google.

La mayoría de los encuestados deciden contratar o contratarían servicios de diseño gráfico para crear la identidad gráfica de su marca (69,4%), así como darle credibilidad y profesionalidad a la marca se encuentra de segundo lugar (62%). Luego le sigue el asegurarse que sus ideas sean plasmadas correctamente y evitar una falta de estructura visual en las redes sociales. Por último las empresas del 18,5% de la muestra contratarían servicios de diseño gráfico para no ser los únicos involucrados en el proceso creativo de la marca.

Cuando se trata de comprar servicios de diseño gráfico para su emprendimiento o empresa  
108 respuestas



*Figura 42: Porcentajes que reflejan la preferencia de los encuestados en cuanto a la persona encargada de realizar los diseños gráficos.*

*Fuente: Formulario de Google.*

La mayoría de los encuestados, un 74,1% de la muestra, prefieren una atención personalizada al comprar servicios de diseño gráfico para su empresa, mientras que con unos porcentajes considerablemente menores, el 22,2% prefiere delegarlo a una persona encargada dentro de su equipo y un 3,7% de la muestra utiliza y confía en diseñadores de plataformas como *workana.com* y *freelancer.com*.

¿Utiliza medios tradicionales para mercadearse?

108 respuestas

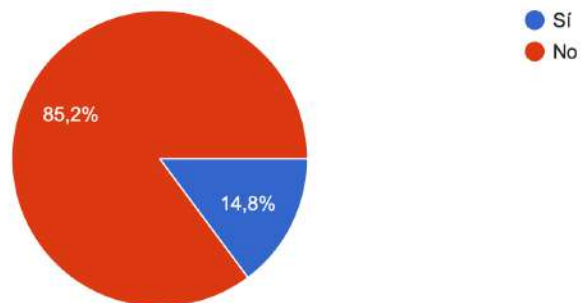


Figura 43: Porcentajes del uso de medios tradicionales como medio para mercadearse.

Fuente: Formulario de Google.

En un contexto venezolano como en el que nos encontramos, la mayoría de las empresas no utilizan medios tradicionales para mercadearse, llegando hasta un 85,2% del total de la muestra, mientras que 14,8% de la muestra todavía utiliza estos medios.

¿Qué medios tradicionales en donde requiera diseño utiliza para mercadearse?

87 respuestas

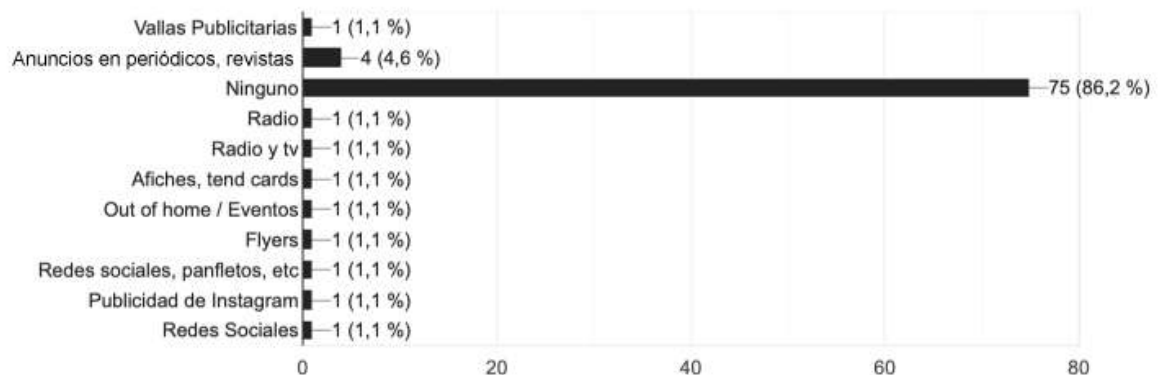
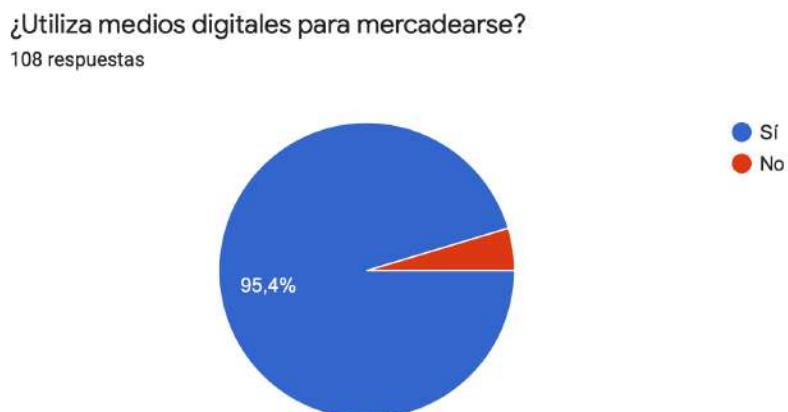


Figura 44: Uso de medios tradicionales que requieren diseño por los negocios que utilizan este tipo de medios para mercadearse.

Fuente: Formulario de Google.



9 personas de la muestra utilizan medios tradicionales para mercadearse, entre ellos el de mayor frecuencia son los anuncios en periódico o en revistas (4,6%), vallas publicitarias, radio, tv, afiches y eventos. Un 86,2% de la muestra no utiliza medios tradicionales para mercadearse, al igual que el 3,3% de la muestra que, debido a la opción de colocar "otro" acompañado de la respuesta, colocaron medios digitales a pesar de que la pregunta fue dirigida solo para medios tradicionales.



*Figura 45: Porcentajes del uso de medios digitales como medio para mercadearse.*

*Fuente: Formulario de Google.*

El 95,4% de la muestra afirma utilizar medios digitales para mercadearse, mientras que un 4,6% de la muestra no los utiliza.

### ¿Qué medios digitales utiliza para mercadearse?

105 respuestas

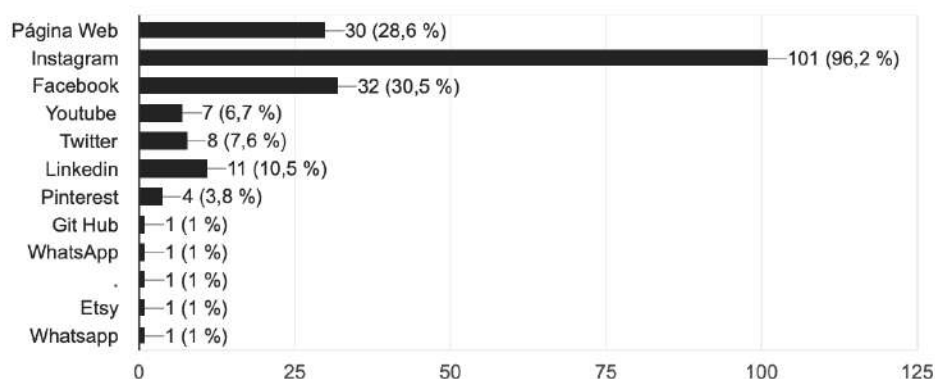


Figura 46: Medios digitales que requieren diseño por los negocios que utilizan este tipo de medios para mercadearse.

Fuente: Formulario de Google.

El medio digital más utilizado por la muestra para mercadearse es a través de Instagram (96,2%), seguido de Facebook (30,5%) y la página web de la marca (28,6%). Seguido de esto se encuentra LinkedIn, Twitter, Youtube y Pinterest. Algunas de las opciones colocadas por la muestra bajo la opción de "otro" fueron: Git Hub, Whatsapp y Etsy.

### ¿A quiénes acostumbras a comprar este tipo de servicios?

105 respuestas

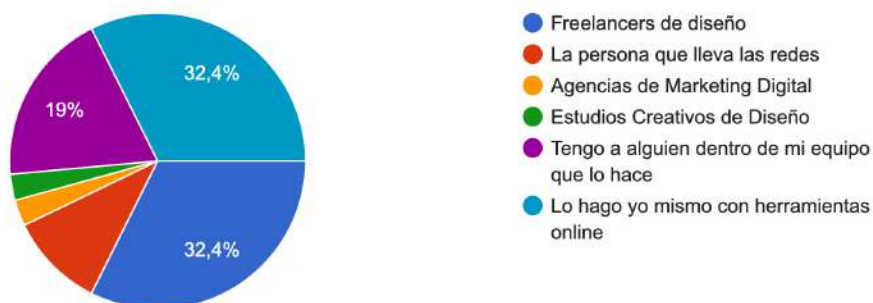


Figura 47: Porcentajes según a quién delegan las empresas los servicios de diseño gráfico.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de las personas de la muestra, en una misma proporción del 32,4%, acostumbran a comprar servicios de diseño gráfico a freelancers de diseño o lo hacen ellos mismos con herramientas online. Un 19% afirma tener a alguien dentro de su equipo encargado de realizar este servicio, seguido de un 10,5% de la muestra que delega el servicio a la persona que lleva las redes sociales. Por último, las opciones que menos acostumbran los participantes de la encuesta son acudir a agencias de Marketing Digital (2,9%) y acudir a un Estudio Creativo de Diseño (2,9%).

### 5.2.3 Sobre diseño gráfico

¿Ha invertido en diseño gráfico antes?  
108 respuestas

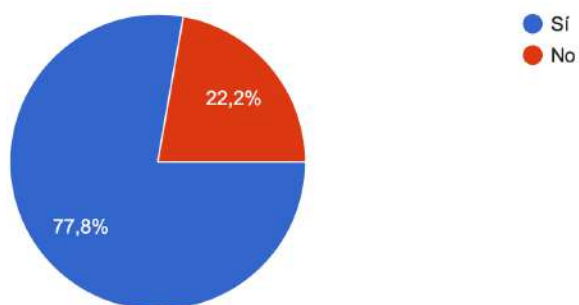


Figura 48: Porcentajes que reflejan si las empresas han invertido en diseño gráfico.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de la muestra, con un 77,8%, ha invertido en diseño gráfico dentro de su empresa, mientras que un 22,2% restante no ha invertido en este ámbito.



Figura 49: Servicios de diseño gráfico en los que han invertido las empresas.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de la muestra (84,9%) ha invertido en la creación de su logo, seguido de la creación de identidad visual de marca (54,8%), la creación de tarjetas de presentación (34,4%) y el despliegue en redes sociales (21,5%). Podemos observar que la muestra también ha invertido en la creación de su página web, manual de marca y creación de flyers, seguido por las portadas de historias destacadas de Instagram, packaging, asesoría de imagen y rebranding. Entre las opciones con menos porcentaje podemos encontrar los newsletter, las presentaciones corporativas y algunas opciones colocadas por la muestra a partir de la opción "otros" como retoque de comerciales y paquetes para Youtube.

¿Ha reinvertido en alguno de ellos?

104 respuestas

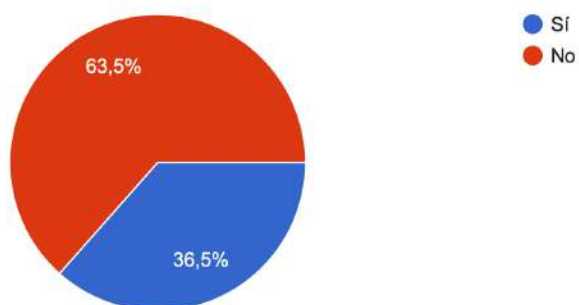


Figura 50: Porcentaje de recompra de las empresas en alguno de los servicios reflejados en la figura 50.

Fuente: Formulario de Google.

El 63,5% de la muestra ha reinvertido en alguno de los servicios de diseño gráfico reflejados en la gráfica anterior, mientras que un 36,5% no ha reinvertido.

¿En cuales?

49 respuestas

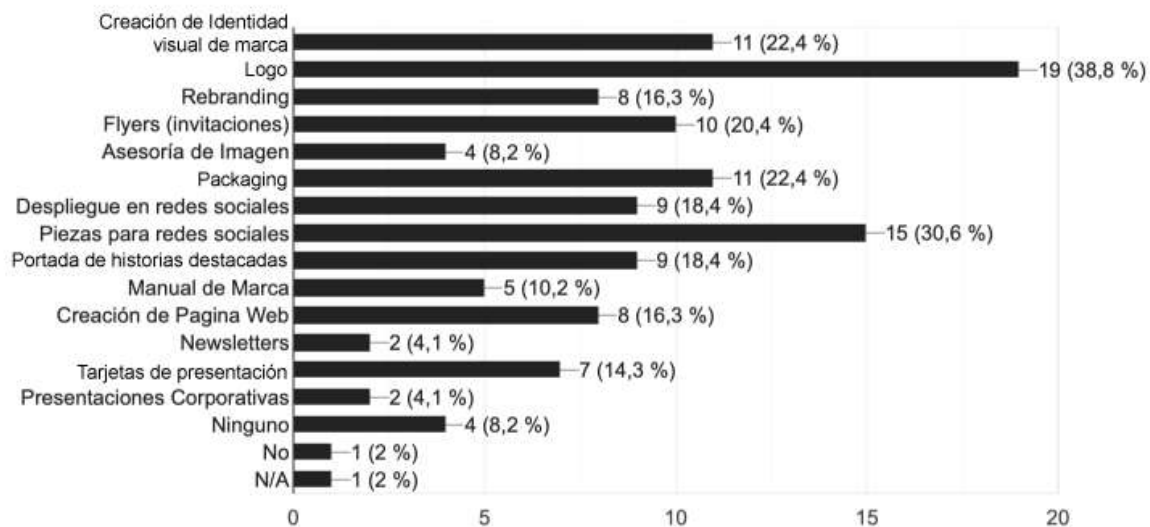


Figura 51: Servicios de diseño gráfico en los que han reinvertido las empresas.

Fuente: Formulario de Google.

El servicio con mayor recompra por parte de las empresas ha sido el logo, con un 38,8% total de la muestra. A esto le siguen las piezas para redes sociales, con un 30,6%, packaging con 22,4% y flyers con 20,4%. Otros aspectos en los que han reinvertido son el rebranding, la creación de página web y tarjetas de presentación.

¿Con qué frecuencia requieren de estos servicios en su empresa?

91 respuestas

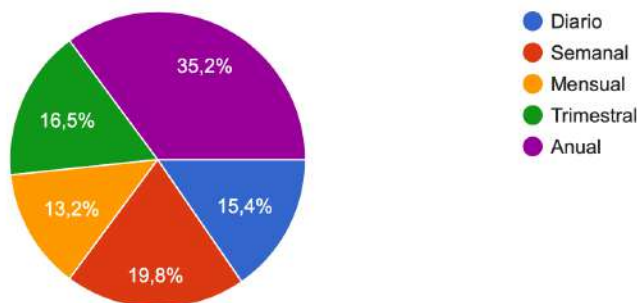


Figura 52: Porcentajes según la frecuencia en que las empresas requieren los servicios de diseño gráfico.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de las personas de la muestra, un 35,2%, adquiere este tipo de servicios de manera anual, seguido de un 19,8% que lo hace de manera semanal. Un 16,5% indica adquirirlo de forma trimestral y un 15,4% de forma diaria. Por último el porcentaje más bajo con un 13,2% adquiere este tipo de servicios mensualmente.

¿A la hora de comprar diseño... qué busca?

108 respuestas

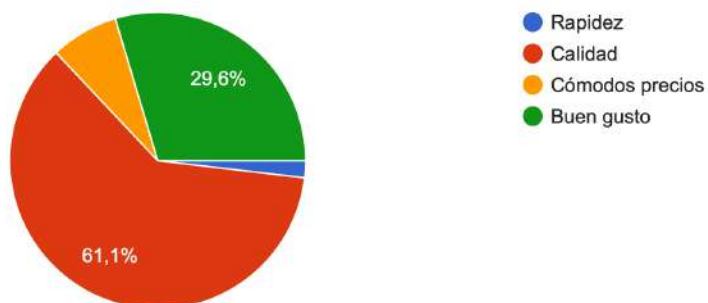


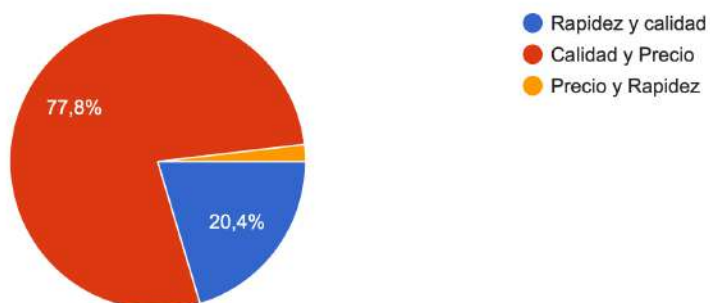
Figura 53: Porcentajes según las expectativas de los encuestados al momento de comprar diseño gráfico.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de las personas de la muestra, con un 61,1% buscan calidad al momento de comprar un diseño, seguido de buen gusto, con un 29,6%. Los cómodos precios abarcan un 7,4% de la muestra y a pesar de creer que las personas normalmente buscan inmediatez dentro de este tipo de servicios, la rapidez abarca el menor porcentaje con tan solo un 1,9% de la muestra total.

Escoja solo dos de los tres círculos entendiendo que rapidez se refiere a los tiempos de entrega de un diseño, calidad el resultado final, y el precio el valor que está dispuesto a pagar por ello.

108 respuestas

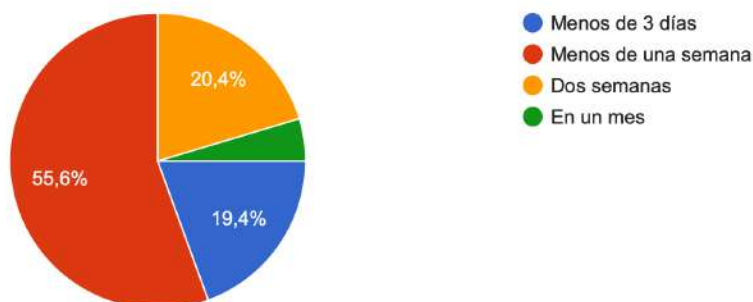


*Figura 54: Porcentajes según los dos aspectos que el dueño de la empresa considera como más importantes al momento de comprar un servicio de diseño gráfico.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Un 77,8% de la muestra total afirma preferir Calidad y Precio como los dos aspectos más importantes al momento de comprar un servicio de diseño gráfico. Un 20,4% prefiere Rapidez y Calidad y el porcentaje restante, con un 1,9% prefiere Precio y Rapidez, dejando a un lado la calidad.

Para usted, rapidez en un diseño es  
108 respuestas



*Figura 55: Porcentajes según lo que consideran los encuestados como rapidez de un diseño.*

*Fuente: Formulario de Google.*

La mayoría de las personas de la muestra, con un 55,6%, indican considerar como rápido que un diseño esté culminado en menos de una semana. En segundo lugar dos semanas con 20,4% y menos de 3 días con un 19,4%. Por último un porcentaje de 4,6% de la muestra considera como rápido que la pieza esté lista en un mes.



Para usted, calidad en un diseño es

108 respuestas

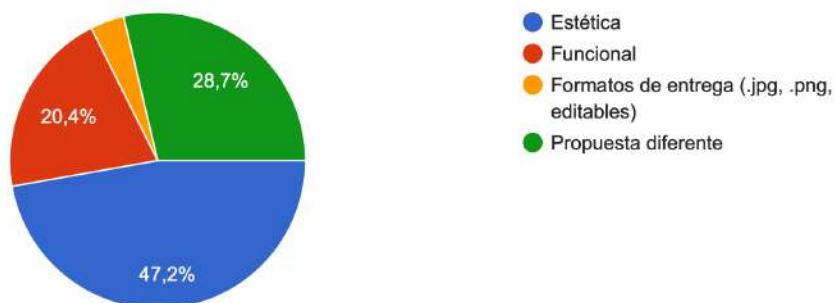


Figura 56: Porcentajes según lo que consideran los encuestados como calidad de un diseño.

Fuente: Formulario de Google.

Un 47,2% de la muestra considera que la calidad de un diseño depende netamente de la estética que presente, seguido de un 28,7% que considera que una propuesta diferente es lo que implica en nivel de calidad de la pieza. Un 20,4% de la muestra considera la calidad a partir del aspecto funcional y el 3,7% lo vincula directamente con los formatos de entrega del diseño.

Para usted, un buen precio es

108 respuestas

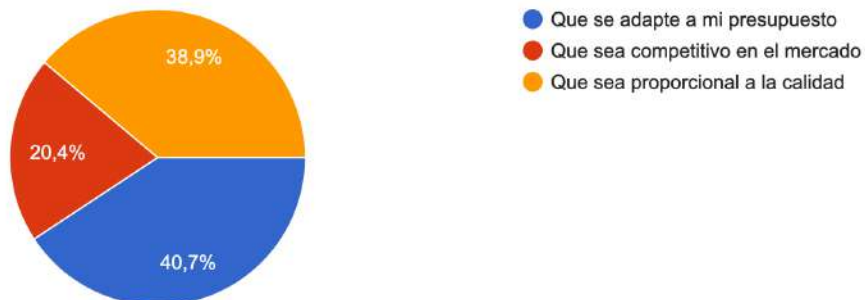


Figura 57: Porcentajes según lo que consideran los encuestados como buen precio de un diseño.

Fuente: Formulario de Google.

La mayor parte de la muestra, con un 40,7%, indica que un buen precio es aquel que se adapte a su presupuesto como empresa, en segundo lugar, con un 38,9% de la muestra, señala que dependerá de si es proporcional a la calidad. Por último un 20,4% de la muestra afirma que el precio dependerá de si este es competitivo en el mercado en el que se desarrolla.

¿Cuanto está dispuesto a pagar por un logo?

108 respuestas

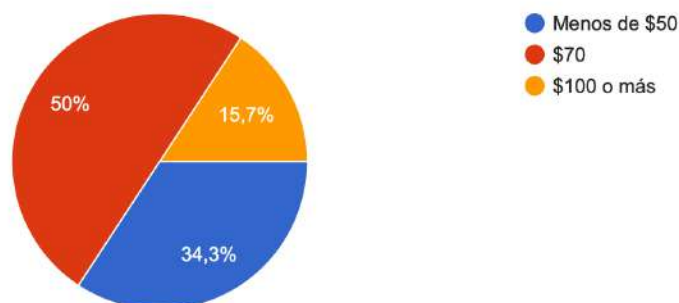
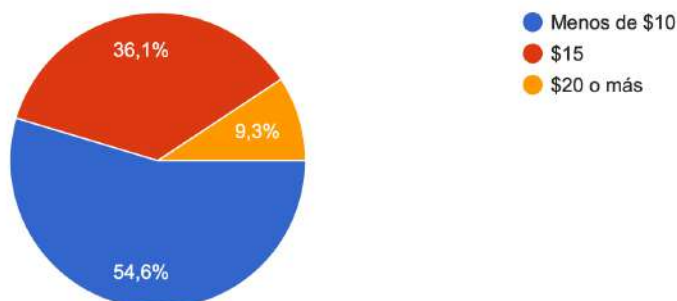


Figura 58: Porcentajes según lo que estarían dispuestos a pagar los encuestados por un logo.

Fuente: Formulario de Google.

La mitad de la muestra (50%) estaría dispuesta a pagar setenta dólares (70 USD) por un logo, mientras que de la mitad restante un 34,3% prefiere pagar menos de cincuenta dólares (50 USD) y un 15,7% pagaría cien dólares (100 USD) o más.

¿Cuanto está dispuesto a pagar por una pieza gráfica para una red social?  
108 respuestas

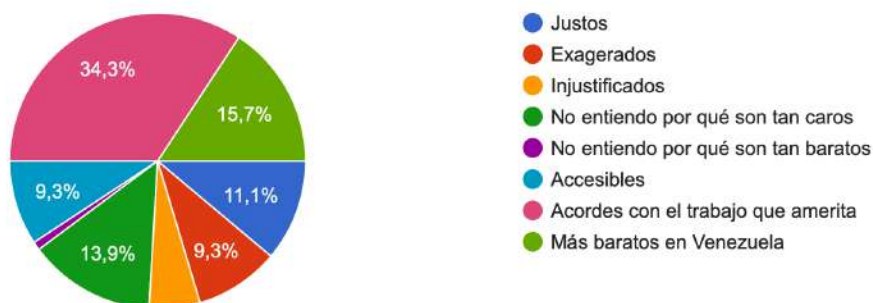


*Figura 59: Porcentajes según lo que estarían dispuestos a pagar los encuestados por una pieza gráfica para una red social.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Más de la mitad de la muestra, con un 54,6%, está dispuesta a pagar menos de diez dólares (10 USD) por una pieza gráfica para una red social, 36,1% de la muestra pagaría quince dólares (15 USD) y 9,3% pagaría veinte dólares (20 USD) o más.

En general, siente que los precios de diseño son  
108 respuestas



*Figura 60: Porcentajes según la percepción de los encuestados en cuanto a los precios de diseño.*

*Fuente: Formulario de Google.*

La mayoría de los encuestados indican considerar los precios de diseño como acordes con el trabajo que amerita, seguido de un 15,7% que los considera más económicos en Venezuela. Un 13,9% no entiende por qué los precios son tan elevados y un 11,1% considera los precios como justos. Los porcentajes más bajos abarcan la percepción de los precios como exagerados, injustificados, accesibles y un 0,9% indica no entender por qué son tan baratos los servicios de diseño.

¿Cuales de los siguientes diseñadores o estudios creativos ha oido mencionar?

108 respuestas

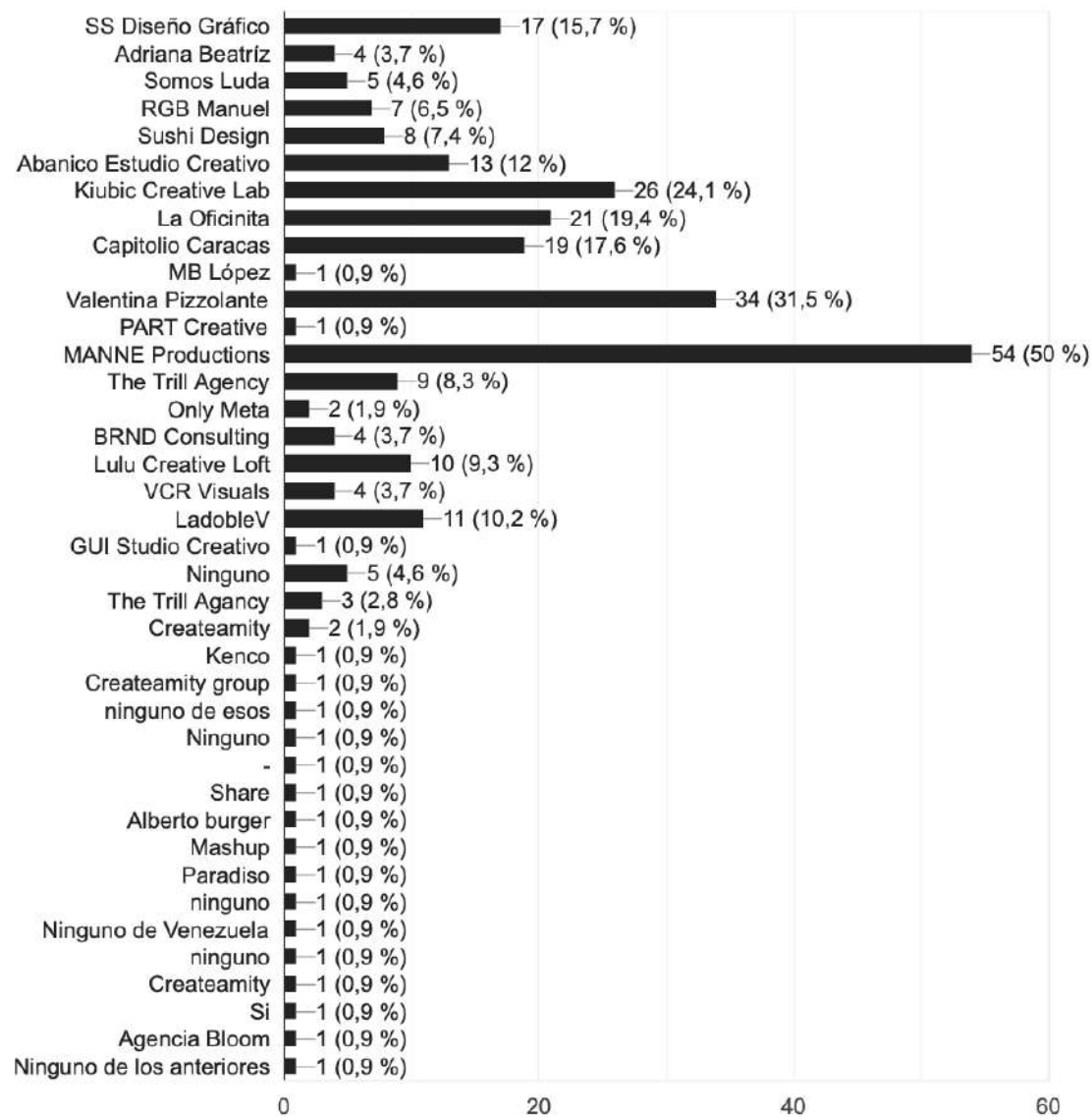


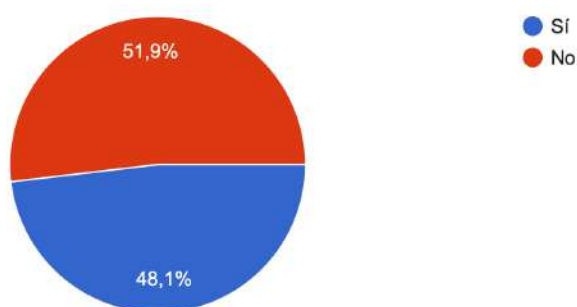
Figura 61: Diseñadores, estudios creativos y agencias reconocidas por los encuestados.

Fuente: Formulario de Google.

La mitad de los encuestados afirma conocer a MANNE Productions, seguido de Valentina Pizzolante, Kiubic Creative Lab, La Oficinita, Capitolio Ccs y SS Diseño gráfico. Los siguientes más reconocidos, en donde entre diez a trece personas indicaron

conocer, fueron Abanico Estudio Creativo, LadobleV, Lulu Creative Loft y The Trill Agency. Por último se encuentran Sushi Design, RGB Manuel, Somos LUDA, Adriana Beatriz, BRND Consulting, VCR Visuals, MB Lopez, Only Meta, PART Creative y GUI Studio Creativo. Algunos de los encuestados al seleccionar la opción "otro" colocaron nombres como Createamity, Kenco, Share, Alberto Burger, Mashup, Paradiso y Agencia Bloom. De igual forma cinco personas de la muestra indicaron dentro de esta opción no conocer o utilizar ninguna de las opciones de la pregunta.

¿Ha tenido malas experiencias contratando servicios de diseño grafico?  
108 respuestas



*Figura 62: Porcentajes que reflejan si los encuestados han tenido malas experiencias contratando servicios de diseño gráfico.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Más de la mitad de la muestra, con un 51,9% de ella, afirma no haber tenido malas experiencias al contratar servicios de diseño gráfico, mientras que el 48,1% restante de la muestra sí.

¿Qué ha sido lo más difícil de trabajar con un diseñador?

99 respuestas



Figura 63: Porcentajes que reflejan las razones por las cuales ha sido difícil para la empresa trabajar con un diseñador (1/2).

¿Qué ha sido lo más difícil de trabajar con un diseñador?

99 respuestas

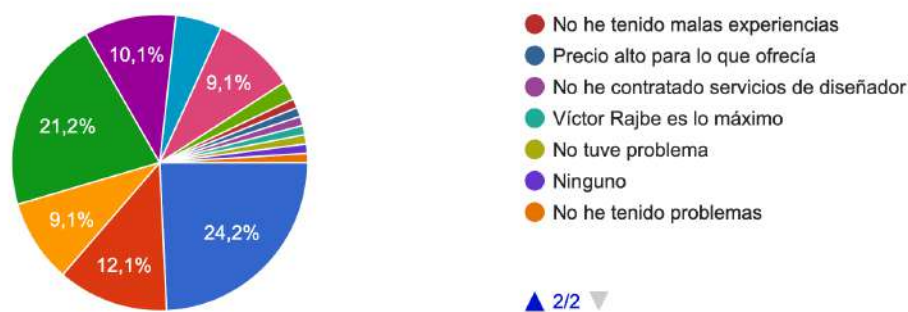


Figura 63: Porcentajes que reflejan las razones por las cuales ha sido difícil para la empresa trabajar con un diseñador (2/2).

Fuente: Formulario de Google.

Podemos observar como para el 24,2% de la muestra el principal aspecto que ha dificultado el trabajar con un diseñador gráfico ha sido que este se tardó mucho tiempo, seguido de un 21,2%, que indica que fue complicado que el diseñador entendiera la idea

de la empresa. Que el diseñador no diseñara lo que el cliente quería ocupa un 12,1% de los resultados y que el resultado no fuera lo esperado un 19,2%, en donde se suman los porcentajes de dos opciones ya que, al existir la posibilidad de agregar una respuesta libre a partir de la opción "otro", se encuentra reflejada en dos partes dentro de la gráfica. Un 9,1% considera que perdió el dinero pues tuvo que buscar a otra persona que pudiera hacer su idea y un 5,1% considera que el diseñador que había escogido no tiene buen gusto. El resto de la muestra, con un 6% de la muestra, indicó no haber tenido problemas con el diseñador.

¿Qué es lo que buscas en un diseñador?  
108 respuestas

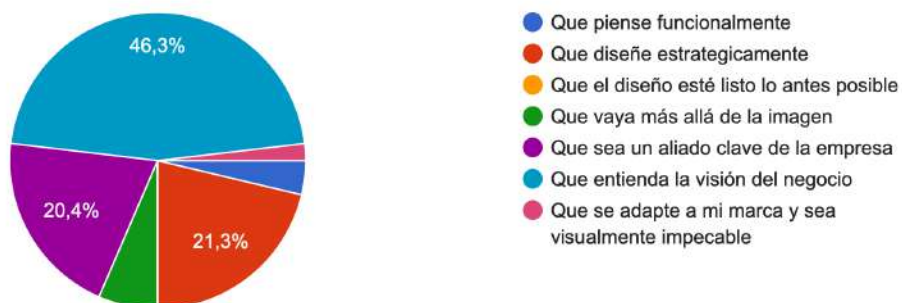


Figura 64: Porcentajes que reflejan lo que los encuestados buscan en un diseñador.

Fuente: Formulario de Google.

El 46,3% de la muestra indica buscar que el diseñador entienda la visión del negocio, seguido de un 21,3% que busca que diseñe estratégicamente y un 20,4% que quiere que el diseñador sea un aliado clave de la empresa.



Con un menor porcentaje se encuentra que el diseñador vaya más allá de la imagen, que piense funcionalmente y por último que se adapte a la marca y sea visualmente impecable.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor SERVICIO?

108 respuestas

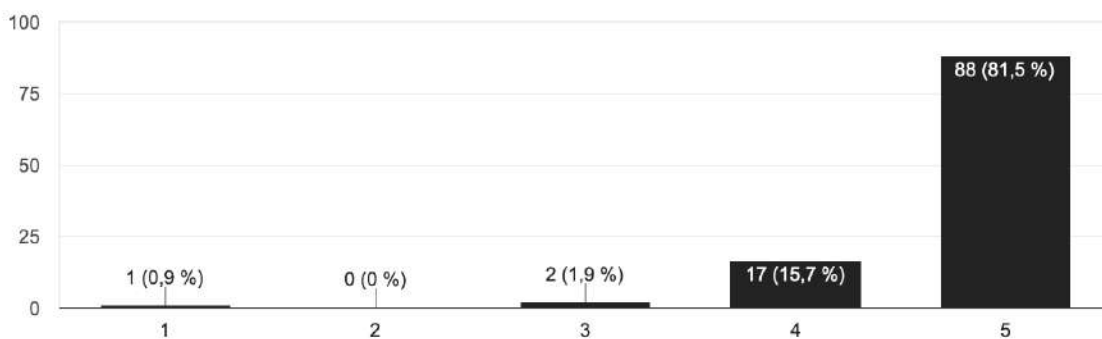


Figura 65: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SERVICIO.

Fuente: Formulario de Google.

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 81,5% de la muestra considera muy importante el factor servicio dentro de los servicios de diseño gráfico. Un 15,7% lo considera importante, un 1,9% le otorga una importancia promedio y un 0,9% lo considera poco importante.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor ORGANIZACIÓN?

108 respuestas

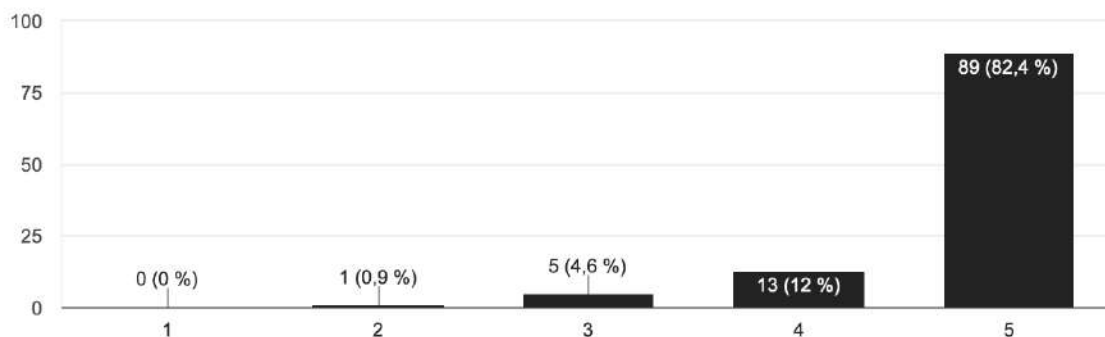


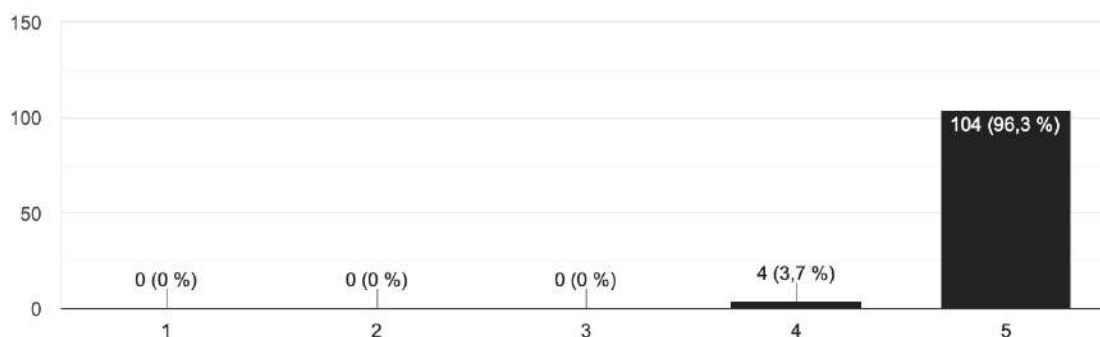
Figura 66: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor ORGANIZACIÓN.

Fuente: Formulario de Google.

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 82,4% de la muestra considera muy importante el factor organización dentro de los servicios de diseño gráfico. Un 12% lo considera importante, un 4,6% le otorga una importancia promedio y un 0,9% lo considera no tan importante.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor CALIDAD?

108 respuestas



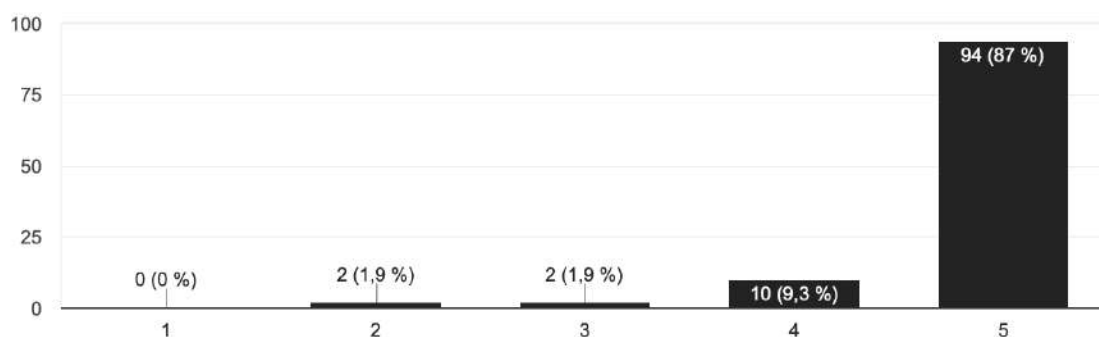
*Figura 67: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor CALIDAD.*

*Fuente: Formulario de Google.*

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 96,3% de la muestra considera muy importante el factor calidad dentro de los servicios de diseño gráfico, seguido de un 3,7% de la muestra que lo considera como importante.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

108 respuestas



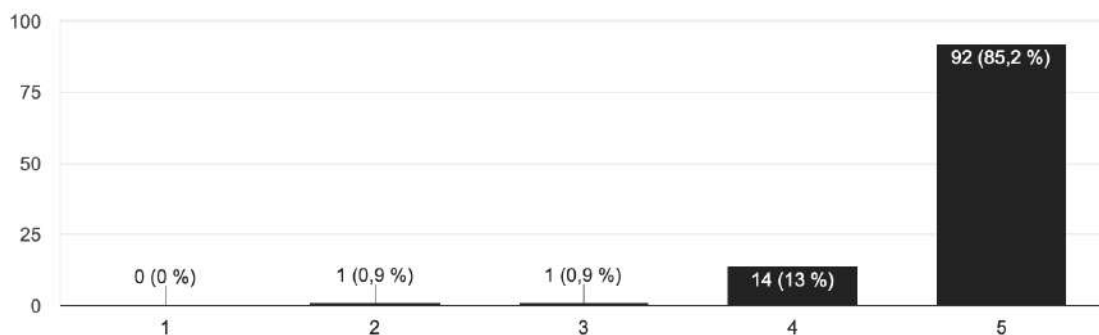
*Figura 68: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.*

*Fuente: Formulario de Google.*

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 87% de la muestra considera muy importante el factor satisfacción del cliente dentro de los servicios de diseño gráfico. Un 9,3% lo considera importante, un 1,9% le otorga una importancia promedio y un 1,9% lo considera no tan importante.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor RELACIÓN CALIDAD-  
PRECIO?

108 respuestas



*Figura 69: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor RELACIÓN CALIDAD-  
PRECIO.*

*Fuente: Formulario de Google*

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 85,2% de la muestra considera muy importante el factor relación calidad-precio dentro de los servicios de diseño gráfico. Un 13% lo considera importante, un 0,9% le otorga una importancia promedio y un 0,9% lo considera no tan importante.

¿Considera importante al momento de escoger un diseñador el factor SERVICIO POSTVENTA?

108 respuestas

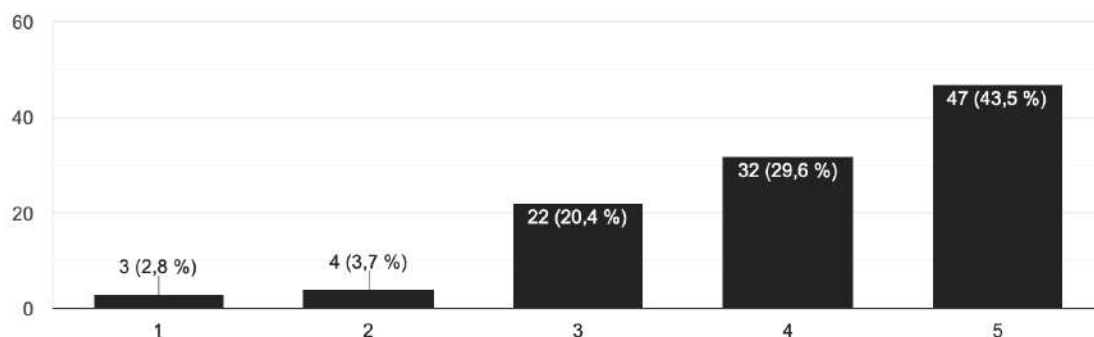


Figura 70: Importancia que señalan los encuestados en cuanto al factor SERVICIO POSVENTA.

Fuente: Formulario de Google.

En la escala del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, el 43,5% de la muestra considera muy importante el factor servicio posventa dentro de los servicios de diseño gráfico. Un 29,6% lo considera importante, un 20,4% le otorga una importancia promedio, un 3,7% lo considera no tan importante y un 2,8% lo considera como poco importante.

¿Considera que su empresa necesita más desarrollo gráfico?

108 respuestas

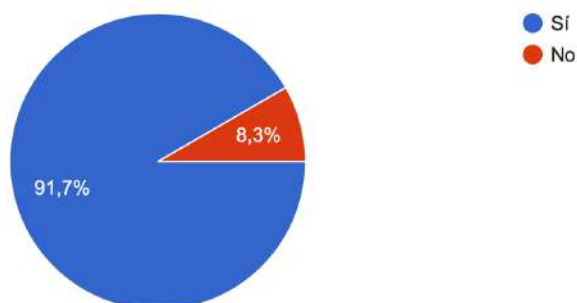


Figura 71: Importancia que indica la necesidad de las empresas de adquirir más desarrollo gráfico.

Fuente: Formulario de Google.

Podemos observar que la mayoría de los encuestados, abarcando un 91,7% de la muestra, indican necesitar más desarrollo gráfico dentro de su empresa. Los demás encuestados, con un 8,3%, indican no necesitar más desarrollo gráfico dentro de su empresa.

¿Por qué?

102 respuestas

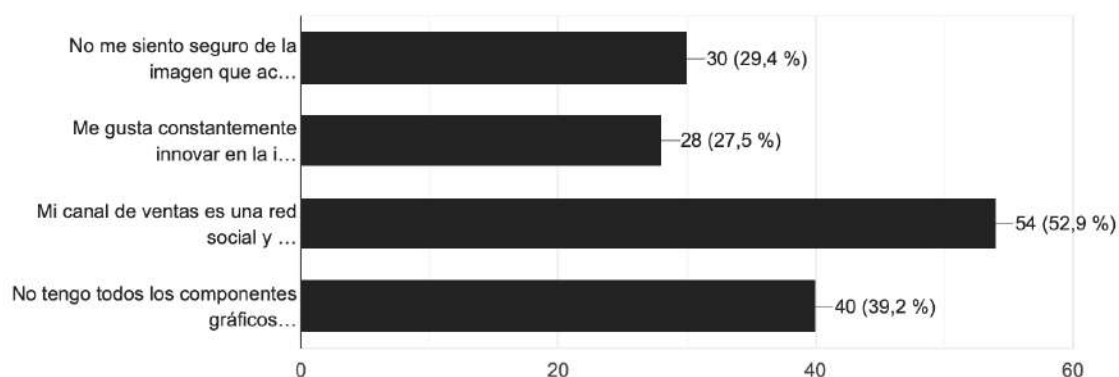


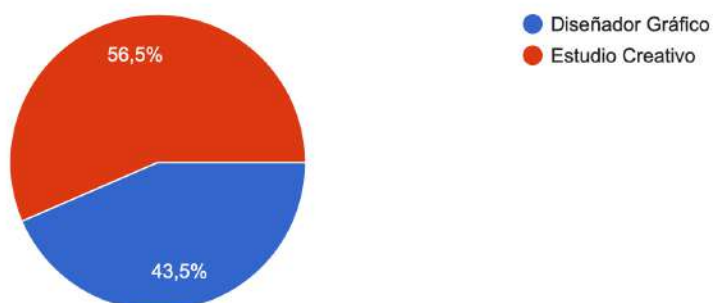
Figura 72: Razones por las que los encuestados consideran necesitar más desarrollo gráfico dentro de su empresa.

Fuente: Formulario de Google.

La mayoría de los encuestados consideran necesitar más desarrollo gráfico dentro de su empresa porque su canal de ventas es una red social y debe mantenerla actualizada. También podemos observar, en segundo lugar, que parte de la muestra, a pesar de tener el logo, un 39,2% de ellas consideran necesitar más desarrollo gráfico porque no cuentan con todos los componentes gráficos de la marca. 29,4% de la muestra considera que no se siente seguro con la imagen que tiene actualmente y por último a un 27,5% de la muestra le gusta innovar constantemente la imagen de su empresa.

¿Delegarías este desarrollo a un diseñador gráfico? ¿O a un estudio creativo de diseño gráfico más integral con conocimientos de comunicación?

108 respuestas



*Figura 73: Porcentajes que reflejan a quién delegarían los encuestados el desarrollo gráfico de su empresa.*

*Fuente: Formulario de Google.*

Podemos observar que un 56,5% de los encuestados prefiere delegar el desarrollo gráfico de su empresa a un Estudio Creativo más integral con conocimientos en comunicación, mientras que un 43,5% prefiere delegarlo a un diseñador gráfico.

### **5.3 Informe concluyente para el estudio de mercado**

Frente a la necesidad de HUNGING de analizar el mercado en el que desea desarrollarse y de allí plantear su propuesta de valor en función del segmento meta más prometedor, se habían planteado dos objetivos específicos para la investigación:

1. Bajo el carácter cualitativo llevado a cabo mediante las entrevistas el objetivo era obtener data acerca del grado de satisfacción de los clientes de HUNGING para validar la percepción en cuanto al precio, calidad, y rapidez en los diseños y su diferenciación en el mercado mediante cada una de sus experiencias de contratación

2. Bajo el carácter cuantitativo llevado a cabo mediante la puesta en práctica de las encuestas el objetivo era obtener data sobre el mercado de diseño gráfico en Caracas y la percepción del consumidor de estos servicios cuando se trata de emprendimientos y PYMES, y su percepción en cuanto a los servicios de diseño actuales y la importancia de los mismos

Todo esto para validar los perfiles de los actuales clientes y clientes meta.

En este sentido se puede concluir que el segmento de clientes más prospero para HUNGING son los emprendimientos de menos de un año a 4 años en el mercado que venden u ofrecen un servicio para el segmento socioeconómico A-B que quieran evolucionar y profesionalizar su imagen en los medios digitales que utilicen para mercadearse, en especial Instagram, con una atención personalizada que entienda la visión del negocio para diseñar estratégicamente que contengan calidad, refiriéndose a la estética, y un buen precio, refiriéndose a un precio adaptable, proporcional a lo ofrecido y competitivo en el mercado.

Al mismo tiempo se concluye que se prefiere por el segmento meta la atención de un Estudio Creativo frente a un diseñador freelance, por la integridad del servicio que implica.

Por otra parte, se identificó una nueva competencia para la empresa: los emprendedores que prefieren realizar los diseños por ellos mismos o aquellos que tienen un diseñador interno dentro de la empresa sin posibilidades de inversión externa.



## Capítulo VI

### Desarrollo de la propuesta de valor

#### 6.1 Lienzo de la Propuesta de valor

A partir de los hallazgos y los resultados obtenidos dentro de esta investigación, en el presente capítulo se dispone el desarrollo del lienzo de la propuesta de valor para HUNGING. La cual consiste en el modelo extraído de “Diseñando la propuesta de valor” de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur que establecen los siguientes pasos para poder crear la propuesta de valor:

1. Creación del perfil de clientes de la marca, en este caso aplicado en clientes actuales y en clientes potenciales, para derivar en un diagrama final de segmento de clientes seleccionado según sus tareas, alegrías y frustraciones, en donde las tres tienen el mismo nivel de relevancia para los fines de este estudio.
2. Creación del mapa de valor de HUNGING a partir de sus productos y servicios, creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones, en donde los tres cuentan con la misma importancia.
3. Encaje del perfil del segmento de clientes seleccionado y el mapa de valor de HUNGING.
4. Creación de la propuesta de valor a partir de la relación entre el segmento de clientes seleccionado y el mapa de valor.

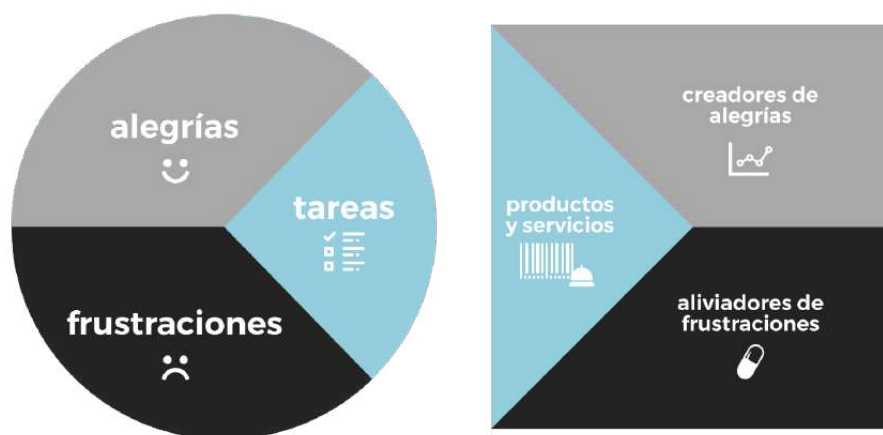


Figura 74: Estructura del lienzo de segmento de clientes y lienzo de mapa de valor.

Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología del “lienzo del segmento de clientes” y el “lienzo de mapa de valor” de Osterwalder y Pigneur.

Para el desarrollo del lienzo de la propuesta de valor de HUNGING se contemplaron los siguientes elementos:

### 6.1.1 Segmento de Clientes

En función de los datos obtenidos se recopilaban las tareas, frustraciones y alegrías que conforman el perfil del cliente para el desarrollo de la propuesta de valor.

En este sentido a continuación se exponen los distintos segmentos de clientes encontrados en base a la investigación.

#### 6.1.1.1 Perfil de clientes actuales de HUNGING.

Según los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a la muestra de clientes de HUNGING se expone el siguiente perfil:



Figura 75: Perfil de clientes actuales de HUNGING según las entrevistas realizadas.

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las entrevistas dentro de la investigación cualitativa (ver apartado 5.1.11), graficados según la metodología de “Lienzo de Segmento de Clientes” de Osterwalder y Pigneur.*

Los datos que se encuentran diagramados en la figura 75 provienen de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas, explicadas a detalle en el capítulo anterior. Con la información obtenida a lo largo de las entrevistas se dividió según cada participante las tareas, alegrías y frustraciones que estos podían presentar al tratar con temas relacionados a diseño gráfico (ver anexo 2).

#### **6.1.1.2 Perfil de los potenciales clientes de HUNGING.**

Según los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta realizada a la muestra de potenciales clientes de HUNGING se expone el siguiente perfil:



A partir del perfil de los **potenciales clientes** de

# hunging.



*Figura 76: Perfil de potenciales clientes de HUNGING según la encuesta realizada.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta dentro de la investigación cuantitativa (ver apartado 5.2), graficados según la metodología de “Lienzo de segmento de Clientes” de Osterwalder y Pigneur.*

Los datos que se encuentran diagramados en la figura 76 provienen de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada, ampliamente descritas en el capítulo V (Apartado 5.2). Las tareas corresponden a las figuras 31, 40, 41, 72. La información en cuanto a las alegrías se puede conseguir dentro de las figuras 34, 42, 53, 55, 56, 64, 69, 70 y las frustraciones se encuentran en las figuras 52, 60, 63, 72. Tras la recolección de esta información y a través de la diagramación del lienzo de segmento de clientes se obtiene una mejor visual sobre los potenciales clientes de HUNGING.

#### **6.1.1.3 Perfil general del mercado al que se dirige HUNGING.**

Con el motivo de conocer el perfil general del mercado al que se dirige HUNGING se unieron los datos recolectados de los perfiles anteriores con el objetivo de dar una visión general de las tareas, alegrías y frustraciones de las empresas y sus consumos de diseño gráfico.



A partir del perfil general del mercado al que se dirige **hunging.**



Figura 77: Perfil general del mercado al que se dirige HUNGING.

*Fuente: Elaboración propia a partir de la unión de la figura 75 y 76, graficada según la metodología de “Lienzo de segmento de Clientes” de Osterwalder y Pigneur.*

El perfil general del mercado al que se dirige HUNGING cuenta con múltiples tareas, frustraciones y alegrías, estas fueron obtenidas a través de las metodologías de recolección de datos cualitativa y cuantitativa realizadas y explicadas anteriormente dentro de esta investigación. Al unir la figura 75 y la figura 76 se obtuvo como resultado la figura 77 que expresa gráficamente, bajo la metodología del lienzo de segmento de clientes de Osterwalder y Pigneur el perfil general del mercado al que se dirige HUNGING.

#### **6.1.1.4 Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING.**

Según Osterwalder y Pigneur (2014) las compañías se atribuyen el derecho de selección de las tareas, frustraciones y alegrías que son capaces de atender, dejando de lado aquellas que se encuentran fuera de su capacidad como negocio. “No es necesario atender cada frustración a alegría de los clientes sino aquellas importantes para el segmento” (p. 59) En este sentido, a partir de la figura 77, se eliminó aquellos aspectos que escapaban de la capacidad de HUNGING como se muestra en el gráfico a continuación.



A partir del perfil del segmento de clientes seleccionado por **hunging.**

**hunging.**



Figura 78: Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING a partir de la figura 77.

*Fuente: Elaboración propia, graficada según la metodología de “Lienzo de segmento de Clientes” de Osterwalder y Pigneur.*

### **6.1.2 Mapa de valor de HUNGING.**

El mapa de valor describe las características de la propuesta específica del modelo de negocio basada en el segmento de clientes seleccionado posterior a la investigación. Sus elementos son: productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías ofrecidas a los clientes.

Para seleccionar dichos elementos en función de la investigación realizada, se utilizó la herramienta de Matriz ERIC o de las Cuatro Acciones que diera mejores bases a la propuesta de valor y sus elementos y así determinar lo que podría o no agregar HUNGING en el mercado en el que se desenvuelve.

#### **6.1.2.1 Matriz de las Cuatro Acciones**

Según W. Chan Kim y R. Mauborgne (2005) esta matriz se encarga de establecer una curva de valor frente a los negocios de una industria determinada planteando cuatro preguntas:

- A) **Eliminar:** ¿Qué variables que da la industria por sentada se deben eliminar?  
Estas variables se dan por sentadas aunque hayan perdido su valor o puedan reducirlo. Es un cambio que los clientes valoran.
- B) **Reducir:** ¿Qué variables se deben reducir muy por debajo del estándar de la industria?
- C) **Incrementar:** ¿Qué variables se deben incrementar muy por encima del estándar de la industria? Se trata de descubrir y eliminar los sacrificios que la industria impone a los clientes.

D) **Crear:** ¿Qué variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?

**Eliminar:**

- Proceso burocrático que existe dentro de las agencias y la comunicación con el diseñador (Inspirado a partir de la entrevista con César Álvarez, anexo 2)
- Trato impersonal y poco formal con el cliente. (Ver anexo 5. Primer contacto con la competencia)
- Correcciones limitadas de los diseños. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)
- Rigidez en paquetes de diseño y presupuesto. (Inspirado a partir de la entrevista con César Álvarez e Ivonne Petit, anexo 2)
- Falta de iniciativa en el proceso de creación. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)

**Reducir:**

- No entender la idea del cliente (Ver Figura 63)
- Tiempos de espera (Ver anexo 2)
- Que la marca sea la que de todas las propuestas (Ver anexo 2) (respuestas de las entrevistas)
- Proceso de creación unilateral (marca o diseñador) propuestas (Ver anexo 2)
- Costos elevados (Ver Figura 60)
- Reinversión por insatisfacción (Ver Figura 63)

**Incrementar:**

- Puntualidad en los tiempos de entrega. (Ver anexo 2)
- Confianza del cliente hacia el diseñador.
- Habilidades de recopilación de datos para crear un diseño. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa e Ivonne Petit, anexo 2)
- Proceso de creación bilateral y sesiones de trabajo en conjunto (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)
- Identificación con las marcas de los clientes para entenderlas mejor (Inspirado a partir de la entrevista con Ivonne Petit, anexo 2)

**Crear:**

- Un método de co-creación especializado en comprender y plasmar las ideas de la marca de la manera más eficiente posible. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)
- Sesiones de trabajo aplicando metodologías en conjunto con el cliente para extraer la información necesaria para los diseños. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)
- Vivir la experiencia de las marcas del cliente al conocer sus instalaciones, procesos internos y valores que permitan un desarrollo más fiel a la marca. (Inspirado a partir de la entrevista con Ivonne Petit, anexo 2)
- Crear propuestas creativas integrales que vengán acompañadas de los productos de diseño gráfico. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)

- Crear un modelo de relación con el cliente en donde el diseñador permanece como freelance pero considerado como aliado clave de la empresa. (Inspirado a partir de la entrevista con Gabriela Correa, anexo 2)

En función de la realización de la anterior matriz se plantea el mapa de valor de HUNGING con sus productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías para el segmento de clientes seleccionado y enmarcado en el ámbito en el que se desenvuelve su competencia:



## Mapa de valor de hunging.





Figura 79: Mapa de valor de HUNGING.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de la encuesta (ver apartado 5.2) y las entrevistas (ver apartado 5.1.11), graficado según la metodología de “lienzo de mapa de valor” de Osterwalder y Pigneur.

### 6.1.3 Primer encaje

El encaje del modelo se produce cuando el mapa de valor tiene sentido con respecto al perfil del cliente, es decir, cuando los productos y servicios generan aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que tienen coherencia con las tareas, frustraciones y alegrías encontradas en el segmento de clientes.



*Figura 80: Perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING y el Mapa de valor de HUNGING.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de las figura 78 y 79, graficado según la metodología de “lienzo de segmento de clientes” y “lienzo de mapa de valor” de Osterwalder y Pigneur.*

A partir del perfil del segmento de clientes seleccionado por HUNGING y el Mapa de valor que ofrece, podemos observar cómo se cumple lo establecido por la metodología utilizada para este estudio, en donde se nos presentan ambas partes para obtener un resultado más completo de los aspectos que tomamos en consideración y las soluciones que presenta HUNGING ante cada una.

## **6.2 Propuesta de valor**

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) “en la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado o al menos no en la misma forma (...) por ello una compañía debe identificar las partes del mercado a las que podría servir mejor y con mayores utilidades”. En este sentido “las empresas buscan concentrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que ellos crean mejor”.

### **6.2.1 Segmentación:**

La segmentación de HUNGING frente al segmento de clientes seleccionado es de:

- **Carácter geográfico:** en cuanto a que se inclina en atender solo a aquellos emprendimientos y empresas pequeñas en la zona metropolitana de Caracas;
- **Carácter Psicográfico:** va dirigido al segmento socioeconómico AB de la localidad en que labora



- **Carácter Demográfico:** ya que se dirige a hombres y mujeres entre 22 y 45 años y profesionales emprendedores (ver figura 26)
- **Carácter Conductual:** en cuanto a que la ocasión de consumo es la misma: necesidades de diseño gráfico para sus emprendimientos o empresas.

### **6.2.1.1 Segmento de mercado meta**

La estrategia de segmento de mercado meta de HUNGING se basa en el micromarketing, según Kotler (2012) “es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente”. En este sentido HUNGING adopta este tipo de segmentación ya que está acorde a la propuesta de valor en cuanto a que cada cliente es importante para HUNGING de manera única y personalizada, desarrollando un proceso de trabajo y estrategias para su captación y fidelización.

Es por esto que la segmentación de HUNGING tiene como elemento común todos aquellos emprendimientos o PYMES que tengan menos de 5 años en el mercado con poder de inversión que quieran profesionalizar su imagen, ya que los demás componentes de la segmentación, al tratarse de emprendimientos y PYMES de diversa índole, son variados e indeterminados según cada empresa. A esto agrega Kotler (2012) que “el marketing de uno a uno ha logrado que las relaciones con los clientes sean más importantes que nunca y entre los negocios se están descubriendo nuevas formas de personalizar las ofertas”.

### **6.2.2 Diferenciación y Posicionamiento**

Según Kotler (2012) “La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto en comparación con los productos de la competencia”. En función de la propuesta de valor desarrollada se presenta el posicionamiento de HUNGING con respecto a su competencia:

### 6.2.2.1 Mapa de Posicionamiento

El siguiente mapa de posicionamiento contempla las variables de Precio y Atención del Servicio, ya que al realizar el análisis de la competencia fueron los datos que se pudieron extraer del contacto con las empresas que se realizó (Ver Anexo 5).

#### Mapa de posicionamiento



*Figura 81: Mapa de Posicionamiento de HUNGING.*

*Fuente: Elaboración Propia*

Según Kotler (2012)

“La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: 1. identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas. 2. Elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. 3. La compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida” (p. 208)

En función de lo anterior las ventajas competitivas de HUNGING se han mostrado a lo largo de todo el desarrollo de su propuesta de valor, contenido en este capítulo. De esta manera se realiza la elaboración de declaración de posicionamiento de HUNGING bajo el formato descrito por Kotler.

### **6.2.2.2 Declaración de Posicionamiento**

Para las marcas emergentes con ansias de aportar valor a la sociedad y buscan fortalecer su identidad visual, HUNGING les brinda forma y vida a través de piezas gráficas estéticas y funcionales, convirtiéndose en un aliado clave del equipo que te acompaña durante el proceso de creación.

### **6.2.3 Atributos de la Propuesta de valor**

#### **6.2.3.1 Atributos funcionales**

- Crear piezas gráficas estratégicamente desarrolladas
- Elaborar de presupuestos personalizados y bien presentados
- Implementar de sesiones de brainstorming y procesos de recolección y tratamiento de información eficientes
- Asesorar en materia de diseño

- Crear alianzas estratégicas que amplíen y completan los servicios ofrecidos

### 6.2.3.2 Atributos emocionales

- Acompañamiento: Proceso de co-creación en donde el cliente también se involucra dentro del proceso creativo
- Familiaridad: HUNGING se convierte en parte y aliado clave de la empresa de su cliente, entendiendo mejor la marca y su funcionamiento
- Amistad: Trato personal, directo, confiable y cordial entre HUNGING y el cliente
- Seguridad: Debido a un arraigado compromiso de parte de HUNGING y del servicio ofrecido
- Creatividad: Que las ideas de los clientes se vuelvan realidad

### 6.2.3.3 Declaración de Propuesta de valor Final

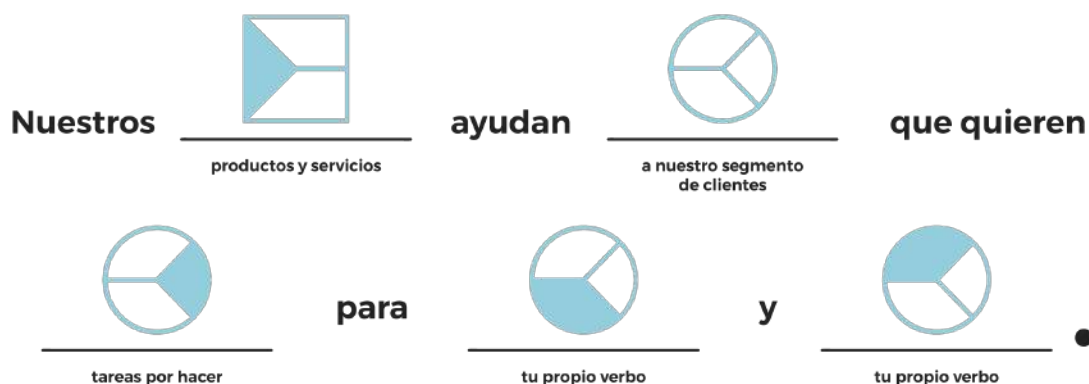


Figura 82: Fórmula de propuesta de valor según Osterwalder y Pigneur.

Fuente: Elaboración propia, adaptación de la fórmula planteada por Osterwalder y Pigneur.

A partir de la metodología planteada por Osterwalder y Pigneur se construyó para HUNGING la siguiente propuesta de valor:

Nuestros diseños ayudan a emprendimientos y PYMES que quieren profesionalizar la imagen de su empresa a través de un proceso de co-creación y acompañamiento.

Para transferir la propuesta de valor anteriormente descrita a la personalidad de HUNGING se propone el tagline “*Más que solo diseño*” como fórmula breve de la propuesta de valor, indicado para sus comunicaciones.

### 6.2.3.3.1 Fórmula de propuesta de valor

Para complementar la propuesta de valor diseñada con la metodología planteada por Osterwalder y Pigneur, se utilizó la fórmula de Dane Maxwell, esta metodología establece lo siguiente:



Figura 83: Fórmula de propuesta de valor según Dane Maxwell.

Fuente: Elaboración propia a partir de la fórmula de propuesta de valor según Dane Maxwell, recuperada de <https://vilmanunez.com/10-plantillas-probadas-para-crear-tu-propuesta-unica-de-valor/>.

Tras esta fórmula la propuesta de valor final para HUNGING es:

*“Más que solo diseño en un mes o volveremos a intentarlo”*

“*Más que solo diseño*” hace referencia a lo que ofrece HUNGING a través de su acompañamiento y proceso de co-creación, también se verifica en los resultados de la investigación que reflejan como los clientes buscan un servicio de diseño integral y valoran la participación y proactividad en el diseñador durante el proceso. HUNGING ofrece el proceso que se indicó en el capítulo de análisis de resultados (ver apartado 5.1.11) para el reconocimiento de la marca para la que trabaja y la elaboración del

material gráfico “*en un mes*” en donde se propone, una vez entendida la esencia de la marca, transmitirla en sus diseños. Si el resultado final obtenido no es el deseado por el cliente la propuesta de valor de HUNGING concluye con que “*volveremos a intentarlo*” ya que como podemos verificar en las entrevistas realizadas a Ivonne Petit y Clarisa Capiello (ver anexo X), los clientes desean cambios ilimitados dentro de los procesos de diseño.

### **6.2.3 Verificación del encaje**

La verificación del encaje de la propuesta de consta de tres etapas, la primera se da cuando se identifican tareas, frustraciones y alegrías relevantes del cliente que se pueden abordar con la propuesta de valor planteada. La segunda ocurre cuando los clientes reaccionan de manera positiva a la propuesta de valor (Denominado como Encaje problema-solución). Y la tercera sucede cuando la propuesta de valor encuentra un modelo de negocio escalable y rentable.

La realización de este Proyecto Final de Carrera solo contempla la primera fase de verificación del encaje, sin embargo, para la segunda parte de la verificación en donde los clientes reaccionan a la propuesta de valor, esta primero debe ser comunicada.

Es por ello que sí se contempla en el capítulo a continuación algunas estrategias de comunicación de valor para el cliente.

## Capítulo VII

### Estrategias de comunicación de valor para el segmento de clientes

En el carácter proyectivo de la presente investigación, a continuación se trazan algunas estrategias de comunicación de transferencia de valor para los clientes de HUNGING a través de una estrategia de comunicación de marketing integrada que la compañía pudiera implementar mas adelante. Según Kotler (2012) “El establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y de ponerlo a la disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicar su propuesta de valor a sus clientes (...) así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza crear relaciones redituables con sus clientes”.

#### 7.1 Público meta

En palabras de Jia Wertz a través del portal de Forbes: “Puede costar cinco veces más atraer un nuevo cliente que retener a uno existente. Aumentar las tasas de retención de clientes en un 5% aumenta las ganancias en un 25% a 95%” Wertz, J. (2018). *Don't Spend 5 Times More Attracting New Customers, Nurture The Existing Ones*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2018/09/12/dont-spend-5-times-more-attracting-new-customers-nurture-the-existing-ones/#38af383b5a8e>

Es por este factor que la estrategia de comunicación de valor va dirigida a los clientes actuales de HUNGING, incitando la recontractación de servicios y a su vez mandar un mensaje más claro sobre la empresa de diseño por su reciente cambio, el papel

que desempeña y cómo lo aplica. De igual manera la cartera de clientes de HUNGING manejaría mejor información sobre el servicio que utilizan y contarían con mayores argumentos para dar a conocer la marca cuando por boca a boca, la forma más recurrente de llegada de clientes a la empresa, hablen sobre HUNGING y sus servicios.

En conclusión el público meta para la estrategia de comunicación de valor para el cliente es la base de datos de clientes de HUNGING que corresponde a 30 emprendimientos o PYMES de diversa índole, con actividad comercial en al zona metropolitana de Caracas durante el primer trimestre del 2020.

## **7.2 Objetivos de la comunicación**

Los siguientes objetivos tienen como fin transmitir en cada uno de ellos la propuesta de valor desarrollada.

1. Dar a conocer a HUNGING como Estudio Creativo para posicionar su propuesta de valor ante sus clientes
2. Informar a la base de clientes sobre los beneficios emocionales de HUNGING para crear y afianzar fidelidad hacia la marca
3. Promover la recontractación de servicios de diseño para convertir en promotores de marca los clientes recurrentes

## **7.3 Planteamiento de estrategias para la transferencia de valor de HUNGING al público meta**

Para alcanzar los objetivos anteriormente descritos y transferir la propuesta de valor desarrollada para el segmento de clientes de HUNGING, y tomando en consideración su situación actual con respecto a su presencia online, se destacan las siguientes estrategias:



- a. Desarrollo de una página web que refleje a HUNGING y sus servicios
- b. Actualización de los perfiles en redes sociales (Instagram, LinkedIn, y BeHance)
- c. Desarrollo de un Manual de Marca
- d. Fidelizar a los clientes a través Email Marketing
- e. Comunicar novedades y promociones por medio de WhatsApp Marketing

#### 7.4 Desarrollo de Estrategias seleccionadas

Con el motivo de enmarcar las estrategias de comunicación de valor para el segmento de clientes se diseñó un mensaje general de comunicación eficaz tomando en consideración el público meta y las respuestas que se esperan de este.

##### 7.4.1 Mensaje general de la comunicación

Con motivo de afianzar la recontractación de los servicios el mensaje del que se derivan las estrategias es:

*“Que tu marca no deje de Hungear”*

A partir de esto, para desarrollar cada una de las estrategias, se plantean los siguientes mensajes complementarios que acompañen el resto de la campaña:

##### 7.4.2 Plan de comunicaciones de marketing integradas

Objetivos de la comunicación	Estrategias	Tácticas	Mensajes	Tipo de llamado (Racional, Emocional y Moral)	KPI
<b>1</b>	Desarrollo de página web de Hunging	Página personalizada por cliente según su registro	Es más que solo un diseño	Emocional	Número de suscripciones
<b>2</b>	Uso de Whatsapp Marketing con la base de clientes	Envío de status cada dos semanas sobre la relación Hunging-cliente	Estamos HUNGTos en esto	Emocional	Número de respuestas
<b>3</b>	Implementar email marketing a la base de clientes	Envío semanal de Newsletter personalizado	¿Habías pensando en esta idea?	Racional	Tasa de recontractación

Figura 84: Despliegue del plan de comunicaciones de marketing integradas.

Fuente: Elaboración Propia

### 7.4.3 Estrategia “Es más que un diseño”



Figura 85: Estrategia visual para el mensaje “Es más que un diseño”

Fuente: Elaboración Propia

A través de la creación de la página web de HUNGING se busca brindarle una experiencia más amplia a sus clientes. Al registrarse dentro del portal podrán acceder a un status de sus proyectos y a un calendario con fechas estipuladas para entregas, ajustes, sesiones de brainstorming y citas con los diseñadores. Por medio de este servicio se busca mantener centralizado e informado al cliente y permitirle vivir más allá del diseño,

dándole protagonismo dentro del proceso de co creación al que puede ir monitoreando desde cualquier dispositivo.

#### 7.4.4 Estrategia “Estamos Hungtos en esto”



Figura 86: Estrategia visual para el mensaje “Estamos Hungtos en esto”

Fuente: Elaboración Propia

Por medio de Whatsapp Marketing se busca mandar mensajes cada dos semanas que puedan servir de status entre HUNGING y sus clientes para recordarles los beneficios de trabajar con la marca para el desarrollo de piezas gráficas, de esta manera reforzar la relación entre ambos y mantener un vínculo cercano, personal y de amistad.

### 7.4.5 Estrategia “¿Habías pensado en esta idea?”



Figura 87: Estrategia visual para el mensaje “¿Habías pensado en esta idea?”

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de email marketing busca enviar de manera semanal material, nuevos productos, noticias e información relevante y personalizada a la base de clientes de HUNGING, buscando complementar los productos y servicios que ya han utilizado los clientes con nuevas tendencias que puedan surgir en el mercado. Además de incitar a la recontractación de servicios, se fortalece la relación entre el cliente y HUNGING ya que este último se encuentra al tanto de las necesidades que pueden surgir para la marca de su cliente.

### 7.4.6 Desarrollo de manual de marca

De igual manera se recolectó toda la información obtenida a partir de la investigación dentro de la creación del manual de marca de HUNGING (ver anexo 3).

## Capítulo VIII

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 8.1 Conclusiones

Dada la presente investigación se hace patente la importancia de la promoción de los emprendimientos y PYMES en sus etapas iniciales en donde, por introducirse al mercado, tienden a invertir más en la construcción de las marcas y su comunicación, en especial en medios digitales, específicamente las redes sociales. En este sentido el área de diseño gráfico es de vital importancia ya que interviene desde la etapa de construcción de la identidad gráfica de las compañías, hasta piezas para la profesionalización de la imagen en plataformas digitales.

En este sentido y frente a la primera de las interrogantes en el planteamiento del problema del presente proyecto, sobre cuáles son los atributos que buscan los emprendimientos y PYMES en materia de diseño gráfico, en función del estudio de mercado realizado se puede concluir que los atributos que busca este segmento de clientes en el sentido funcional y racional del servicio es la calidad de las piezas gráficas, un precio competitivo o por debajo del mercado, con rapidez de entrega y funcionalidad y estrategia contenida en los diseños. Por otra parte, en el sentido emocional de los atributos buscados por emprendimientos y PYMES al momento de contratar servicios de diseño gráfico, se observó que los más demandados son un proceso de co-creación, empatía y afinidad de la marca con el diseñador y que, por supuesto, este la entienda y sea capaz de traducirla en sus productos de diseño.

Por otra parte se planteó la interrogante de qué podría ofrecer HUNGING a su segmento de clientes y al mercado de diseño gráfico en Caracas. Después del proceso de investigación y aplicación de metodologías a lo largo del presente trabajo se concluye que la propuesta de valor de HUNGING es “Más que solo diseño en un mes o volveremos a intentarlo ” haciendo referencia a un proceso de acompañamiento en la conceptualización creativa de los diseños que requieren los clientes para dar con piezas estética y funcionales de calidad que agreguen valor a las marcas para las cuales son hechas. Dicha propuesta de valor se desarrolló a partir de variedad de metodologías utilizadas a lo largo de este estudio, dentro de las cuales se destaca el lienzo de propuesta de valor y matriz de las cuatro acciones, que dieron paso a HUNGING en función de la información recolectada con los instrumentos planteados en el marco metodológico de este estudio y plantear su diferenciación frente al mercado de diseño gráfico para emprendedores y PYMES en Caracas.

Con respecto a cómo se diferenciaría HUNGING de su competencia, la cual representa otra de las interrogantes del planteamiento del problema que dio inicio a este proyecto, se concluye que la importancia del desarrollo de la propuesta de valor de HUNGING como compañía representa un activo clave a la hora de establecer una diferenciación frente a su competencia directa e indirecta, así como también, adquirir un posicionamiento concreto para comunicar a su segmento de clientes. Para la diferenciación de HUNGING se contemplaron las metodologías anteriormente descritas para determinar qué podría ofrecer HUNGING que no estuviera ofreciendo la competencia. Es por ello, que se llegó a la propuesta de valor actual de la compañía: un

proceso de co-creación con las marcas de sus clientes, ya que, a partir de la investigación realizada se encontró que la falta de acompañamiento ejercía presión en el mercado de diseño gráfico, y no se estaba satisfaciendo eficientemente por las compañías existentes.

En el mismo orden de ideas, para comunicar a sus clientes y público objetivo la propuesta de valor desarrollada, se plantearon estrategias de transmisión de valor para los clientes a partir de una comunicación de marketing integrada que tenía como foco la fidelización de los clientes actuales de HUNGING y la comunicación de su propuesta de valor para estos. De esta manera se propuso una variedad de estrategias en canales digitales para la comunicación de la propuesta de valor al segmento de clientes, entre las cuales se destaca la actualización de los perfiles de las redes sociales de HUNGING ya que frente a la competencia esto generaba una debilidad importante. Además se planteó la creación de una página web y la integración de los elementos gráficos, de marca y la propuesta de valor de HUNGING en un manual de marca, ya que la compañía no contaba con uno desde su imagen anterior como PH Graphic Design.

Con respecto a todo lo anteriormente descrito se concluye que en el presente Proyecto Final de Carrera se cumplieron con todos los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de este estudio, de entre los cuales se destacan la investigación teórica realizada para llevar a fin el proyecto, la realización de un estudio de mercado, el diagnóstico de los servicios de HUNGING, la identificación del posicionamiento de HUNGING frente a su competencia, el desarrollo de la propuesta de valor para su diferenciación y la creación de estrategias para la transmisión al segmento de clientes de la misma llamada “Que tu marca no deje de Hungear”.



## 8.1 Recomendaciones

Tomando en consideración el proceso de ejecución del trabajo propuesto, se dan a conocer a futuras personas que quieran dar continuidad a este proyecto o a uno de similar naturaleza las siguientes recomendaciones:

- Lograr una muestra probabilística para la realización del estudio de mercado para una mayor representatividad del universo del mercado estudiado que brinde resultados más robustos.
- Llevar a cabo las siguientes dos etapas del encaje del lienzo de propuesta de valor correspondientes a la prueba de la primera propuesta desarrollada y la adaptación a un modelo de negocio, para que la propuesta de valor no se asiente en un espacio de especulación y proyección sino que se reciba la retroalimentación del segmento de clientes a la que va dirigida para su corrección y mejora. Del mismo modo, la aplicación del lienzo de la propuesta de valor en el lienzo de modelo de negocios para verificar la factibilidad de la misma.
- Desarrollar a mayor escala la comunicación de marketing integrada para la transferencia de valor del cliente, de manera que se realice un proyecto de campaña viable que se pueda ejecutar y medir.
- Ejecutar un plan estratégico de marketing digital que permita a HUNGING la fidelización de sus antiguos clientes y captar a nuevos clientes del segmento seleccionado.

Para finalizar se recomienda a HUNGING como caso de estudio para toda la metodología planteada en el presente estudio implementar las medidas estratégicas que se determinaron a partir de los análisis realizados, así como también tomar en cuenta las tendencias encontradas en el mercado y la percepción de sus clientes con respecto a los servicios que ha prestado y podría prestar para la escalabilidad del negocio y las vías de mejora encontradas a lo largo de la investigación.

### Lista de referencias

- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero, J (2015). *Conceptos Introdutorios sobre Branding*. Universidad Técnica de Machala.
- Amado, J (2015). *Diseñando el modelo de negocio para una Start up de prestación de servicios de mantenimiento de maquinaria pesada*. Universidad EAFIT.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* 5ta edición. Caracas: Epistemo.
- Andersson, M. Otterheim, J. *The Strategic Development of Brand Identity*. Lulea University of Technology
- Balestrini, M (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Cárdenas, A. Ochoa, A (2019). *ALT Agency: La nueva alternativa del Marketing Digital. Creación de la cultura corporativa, filosofía de gestión e identidad visual de una nueva agencia de marketing digital*. Universidad Monteávila.
- Echeverría, O. (2006). *Proyecto Maestría en Diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo.
- Hernández, Sampieri, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hurtado de Barrera, J (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación SYPAL.
- Kotler, P., y Trías de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral*. España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Lara, E. Bucay, W. (2017). *Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3*. Universidad Técnica de Ambato.
- Millman, D. (2009). *Los principios básicos del Diseño gráfico*. España: Blume.
- Olavarrieta, A. (2015). *Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency*. Universidad Monteávila.

Osterwalder, A, Pigneur, Y, Bernarda, G, Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to create products and services customers want*. Canada: Wiley.

Sabino, C. (2000). *Cómo hacer una tesis*. Caracas: Editorial Panapo.

Schettini, P., Cortazzo, I (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Universidad Nacional de La Plata.

Stanton, W., Etzel, M. Y Walker, B (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa-Noriega Editores.

Viscarrí, J. (2011). *Modelo de Creación de valor para el cliente*. Universidad Politécnica de Cataluña, España.

Wong, W. (2009). *Fundamentos del Diseño*. España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Zikmund, W. Barry, B. (2009). *Investigación de Mercados*. 9na edición. México: Cengage Learning.

## **Anexos**

En el siguiente enlace se consiguen los anexos que sirven de apoyo para la investigación realizada:

<https://drive.google.com/open?id=1qrKnxSpy0kAX1Qj2J4t38XEvCkr7gnVZ>

Incluye:

- [Anexo 1 - Guión de Encuesta PFC](#)
- [Anexo 2 - Guión de Entrevista y Comentarios PFC](#)
- [Anexo 3 - Manual de Marca HUNGING](#)
- [Anexo 4 - Manual de Marca Priscila Hung Graphic Design](#)
- [Anexo 5 - Primer Acercamiento Competencia HUNGING](#)
- [Anexo 6 - Audios entrevistas](#)