

BRANDINKAOS EMPRENDIMIENTO

KAROL ANDREA CAÑAVERAL RINCÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

BUCARAMANGA

2023

BRANDINKAOS EMPRENDIMIENTO

KAROL ANDREA CAÑAVERAL RINCÓN

Director

MAG. JUAN CARLOS GÓMEZ GUTIÉRREZ

Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

BUCARAMANGA

2023

Dedicatoria

A mi familia. Aunque somos diferentes y no siempre coincidimos, siempre pude contar con su apoyo y cariño.

A mamá, que estuvo en cada paso del camino, fue la primera en creer en mí y luchó el doble para que algún día, pudiese alcanzar mis sueños. Hoy por hoy, todo lo que he logrado y pueda conseguir será gracias a su esfuerzo y amor incondicional.

A mis amigos, quienes fueron una segunda familia y me dieron muchos de los que ahora, son mis mejores recuerdos. A Valentina, quien me dio su apoyo incondicional, escucho cada idea con paciencia y cariño y supo tirar mi oreja en los momentos oportunos.

A mis profesores, por sus sabias palabras y sabiduría. Finalmente, dedico este trabajo al más fiel de los compañeros, quien empezó este camino conmigo, estuvo a mi lado en cada noche de desvelo sin queja alguna; tú cabeza sobre mi pierna, ladridos y compañía me dieron las energías necesarias para seguir adelante, gracias Marcel.

Andrea Cañaveral

Tabla de Contenido

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | 3 |
| Problema de Investigación | 10 |
| Descripción del problema | 10 |
| Antecedentes | 11 |
| Formulación del problema | 17 |
| Tabla de patrones | 27 |
| Resultados..... | 35 |
| Justificación | 39 |
| Objetivos..... | 40 |
| Objetivo general..... | 40 |
| Objetivos específicos | 40 |
| Resumen ejecutivo..... | 41 |
| Concepto de negocio | 42 |
| Equipo emprendedor | 46 |
| Potencial del mercado | 47 |
| Ventaja competitiva | 51 |
| Inversiones requeridas..... | 54 |
| Proyección de ventas..... | 55 |
| Prototipo de producto y caso de uso de servicio..... | 59 |
| <i>Manual de marca.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Contraportada manual de marca.....</i> | <i>60</i> |

| | |
|---|----|
| <i>Indice manual de marca</i> | 61 |
| <i>El Imagotipo</i> | 62 |
| <i>Unidades y área de protección</i> | 63 |
| <i>Aplicaciones</i> | 64 |
| <i>Aplicaciones 2</i> | 65 |
| <i>Aplicaciones incorrectas</i> | 66 |
| <i>Versiones de marca y usos</i> | 67 |
| <i>El color</i> | 68 |
| <i>El color 2</i> | 69 |
| <i>La tipografía</i> | 70 |
| <i>Comunicación impresa: Membrete 1</i> | 71 |
| <i>Comunicación impresa: Membrete 2</i> | 72 |
| <i>Comunicación impresa: Tarjetas de presentación</i> | 73 |
| <i>Comunicación digital: Presentaciones empresariales</i> | 74 |
| <i>Comunicación digital: Redes sociales</i> | 75 |
| <i>Comunicación digital: Youtube</i> | 76 |
| <i>Comunicación digital: Youtube</i> | 77 |
| <i>Otras aplicaciones: Gorra</i> | 78 |
| <i>Otras aplicaciones: Camisas</i> | 79 |
| Definiendo el modelo de negocios..... | 82 |
| Mercadeo..... | 82 |
| Análisis organizacional y legal | 85 |

| | |
|---------------------------|----|
| Análisis financiero..... | 89 |
| Análisis de impactos..... | 90 |
| Conclusiones..... | 93 |
| Bibliografía..... | 95 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1</i> Registros cámara de comercio Bucaramanga | 12 |
| <i>Figura 2</i> Registros cámara de comercio Bucaramanga | 13 |
| <i>Figura 3</i> Registros cámara de comercio San Gil | 15 |
| <i>Figura 4</i> Registros cámara de comercio San Gil | 16 |
| <i>Figura 5</i> Registros cámara de comercio San Gil | 16 |
| <i>Figura 6</i> Registros cámara de comercio San Gil | 16 |
| <i>Figura 7</i> Conceptos importantes de la ingeniería Kansei | 43 |
| <i>Figura 8</i> Versiones del servicio | 45 |
| <i>Figura 9</i> Explicación planes mensuales | 46 |
| <i>Figura 10</i> Segunda ronda de encuestas | 48 |
| <i>Figura 11</i> Manual de marca portada | 59 |
| <i>Figura 12</i> Contraportada manual de marca | 60 |
| <i>Figura 13</i> Indice manual de marca | 61 |
| <i>Figura 14</i> El Imagotipo | 62 |
| <i>Figura 15</i> Unidades y área de protección | 63 |
| <i>Figura 16</i> Aplicaciones | 64 |
| <i>Figura 17</i> Aplicaciones 2 | 65 |
| <i>Figura 18</i> Aplicaciones incorrectas | 66 |
| <i>Figura 19</i> Versiones de marca y usos | 67 |
| <i>Figura 20</i> El color | 68 |
| <i>Figura 21</i> El color 2 | 69 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 La tipografía..... | 70 |
| <i>Figura 23</i> Comunicación impresa: Membrete 1..... | 71 |
| <i>Figura 24</i> Comunicación impresa: Membrete 2..... | 72 |
| <i>Figura 25</i> Comunicación impresa: Tarjetas de presentación..... | 73 |
| <i>Figura 11</i> Comunicación digital:Presentaciones empresariales..... | 74 |
| <i>Figura 27</i> Comunicación digital: Redes sociales..... | 75 |
| <i>Figura 28</i> Comunicación digital: Redes sociales 2..... | 76 |
| <i>Figura 29</i> Comunicación digital: Youtube..... | 77 |
| <i>Figura 30</i> Otras aplicaciones: Gorra..... | 78 |
| <i>Figura 31</i> Otras aplicaciones: Camisas..... | 79 |
| <i>Figura 32</i> Otras aplicaciones: Pocillo..... | 80 |
| <i>Figura 33</i> Contacto..... | 81 |
| <i>Figura 34</i> Control de homonimia..... | 86 |
| <i>Figura 35</i> Medidas correctivas..... | 87 |
| <i>Figura 36</i> Responsabilidades tributarias..... | 88 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Primera encuesta realizada a emprendedores y ciudadanos de la ciudad de San Gil</i> | 17 |
| Tabla 2 <i>Patrones detectados en la encuesta</i> | 27 |
| Tabla 3 <i>Matriz de entrevistas</i> | 31 |
| Tabla 4 <i>Estudio de mercado</i> | 52 |
| Tabla 5 <i>Recursos físicos y tecnológicos</i> | 54 |
| Tabla 6 <i>Estructura de costos</i> | 55 |
| Tabla 7 <i>Proyección por un año</i> | 57 |
| Tabla 8 <i>Contabilización del balance general inicial</i> | 89 |
| Tabla 9 <i>Balance general inicial</i> | 89 |
| Tabla 10 <i>Observaciones y generalidades</i> | 91 |
| Tabla 11 <i>Explicación de los impactos</i> | 91 |

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Proyecto de emprendimiento, Brandinkaos

AUTOR(ES): Karol Andrea Cañaveral

PROGRAMA: Diseño Gráfico

DIRECTOR(A): Mag. Juan Carlos Gómez Gutiérrez

RESUMEN

En los últimos años, La ciudad de San Gil ha crecido como punto de interés para los turistas, aumentando así el flujo comercial de la ciudad. Es debido a eso y la creciente competencia, que muchos negocios buscan resaltar en el mar de emprendimientos y llamar así a la mayor cantidad de clientes posibles, siendo el branding una de las herramientas más populares. Sin embargo, el número de empresas especializadas en dicha rama escasea en la zona, siendo la demanda superior a la oferta que la ciudad tiene para ofrecer; se desperdicia un mercado en auge y muchos usuarios se ven obligados a buscar soluciones en otras ciudades. Teniendo esto en consideración, Brandinkaos ofrece al cliente el servicio y la herramienta necesarias para alcanzar las metas que se proponga en el ámbito de diseño y publicidad. Implementando método de la ingeniería kansei y la combinación del trabajo análogo y digital para dar a cada marca estilo único y rustico, siendo esto último algo de gran importancia en una zona que se caracteriza por su patrimonio cultural y recibe anualmente a cientos de extranjeros buscando vivir una experiencia nacional. Con planes de membresía creados para considerar el bolsillo del cliente, alternativas de servicio y un equipo emprendedor preparado, el proyecto busca diversificar los servicios ofrecidos en la zona y cubrir un nicho del mercado, ayudando así en el desarrollo de San Gil.

PALABRAS CLAVE:

Branding, diseño, San Gil, desarrollo



V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Entrepreneurship project, Brandinkaos

AUTHOR(S): Karol Andrea Cañaveral

FACULTY: Diseño Gráfico

DIRECTOR: Mag. Juan Carlos Gómez Gutiérrez

ABSTRACT

In recent years, the city of San Gil has grown as a point of interest for tourists, increasing the commercial flow of the city. Due to this and the growing competition, many businesses seek to stand out in the sea of ventures and attract as many customers as possible, being branding one of the most popular tools. However, the number of companies specialized in this field is scarce in the area, being the demand higher than the supply that the city has to offer; a booming market is wasted and many users are forced to look for solutions in other cities. Taking this into consideration, Brandinkaos offers the client the service and the necessary tools to achieve the goals that are proposed in the field of design and advertising. Implementing kansei engineering methods and the combination of analog and digital work to give each brand a unique and rustic style, the latter being of great importance in an area that is characterized by its cultural heritage and annually receives hundreds of foreigners looking to live a national experience. With membership plans created to consider the client's pocket, service alternatives and a prepared entrepreneurial team, the project seeks to diversify the services offered in the area and cover a market niche, this helping in the development of San Gil.

KEYWORDS:

Branding, design, San Gil, development



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Problema de Investigación

Descripción del problema

En la actualidad, Santander es considerada una zona de excelente mercado para emprender, esto puede notarse en el reporte de nuevas empresas de la cámara de comercio de Bucaramanga, el cual confirmo que entre los meses enero y marzo de 2022, se registraron más de cuatro mil nuevas empresas.

Si bien este es un paisaje alentador para los emprendedores, muchos de estos ignoran la otra cara de la moneda, en la cual se refleja la competitividad de un mercado el cual tiende a consumir y acabar con la mayoría de empresas nacientes. No muchos logran alcanzar una correcta estabilidad económica, tendiendo en su mayoría a desaparecer en un mar de nuevos y más llamativos emprendimientos.

Julián Domínguez afirma que la decadencia o muerte de los emprendimientos tiende a definirse a los tres años de su creación, momento alcanzan un punto decisivo como podemos ver a continuación:

“En promedio, a los tres años de creadas, un porcentaje importante de las empresas colombianas atraviesa lo que se ha denominado el ‘valle de la muerte’, que es cuando se agotan los recursos de capital o de crédito que les dan el impulso inicial a los emprendimientos”

Para evitar este destino, una empresa debe de gozar de plenitud económica; la cual se puede alcanzar con una simple palabra, los clientes. Esto lleva a la incógnita de muchas empresas es ¿Cómo atraer a la clientela? ¿Cómo resaltar una empresa por sobre las demás?, si bien la calidad del producto es de suma importancia, la gran mayoría de los consumidores son personas visuales, se dejan llevar por la imagen por sobre el uso del producto; el branding se ha convertido en algo esencial en una empresa para que esa atraiga clientes.

“Para cualquier emprendedor o empresa, su meta es conseguir más clientes y aumentar la facturación. Muchos, actúan con ansiedad olvidándose del branding y a largo plazo, si no es cuidado, no consiguen sus objetivos. Por este motivo, nunca debes ignorar tu branding para adaptarlo a nuevos escenarios que pueda platear tu nicho de mercado y de esta forma, mostrarse competitivo respecto a la competencia y atractivo para los clientes potenciales.”

(Clientesonyoffline, 2021, anónimo)

Hoy en día, es común encontrar en los emprendedores una actitud reacia a la idea de contratar asesoría profesional en cuanto a marca se trata, esto debido a diferentes factores presentados a continuación. Si bien sus razones pueden ser validas, la carrera competitiva entre las empresas para llamar la atención de clientes cada vez más visuales no da a esperar.

Esta situación se encuentra presente en la ciudad de San Gil, la cual al día de hoy es considerada capital turística de Santander. En dicha ciudad considerad patrimonio histórico, la imagen gráfica en diferentes zonas tiende a ser más estrictamente regulada por el estado, muchos emprendedores recurren a FreeLancer no calificados o profesionales fuera de la ciudad debido a factores internos, o en otros casos, los emprendedores no le dan la importancia necesaria, prefieren invertir en capitales en lugar de imagen y esto, resulta en productos de gran calidad y únicos los cuales no son recordados ni llamativos para el público necesario dado que, como se dijo antes, somos una generación visual y el cliente, se deja llevar en muchas ocasiones más por sus ojos que por la necesidad.

Antecedentes

Al día de hoy, la competencia en el área de diseño es cada vez más fuerte. No solamente por la participación de diseñadores, publicistas, FreeLancer, etc., sino también por la no grata intervención de personas no calificadas las cuales denigran el trabajo de los diseñadores

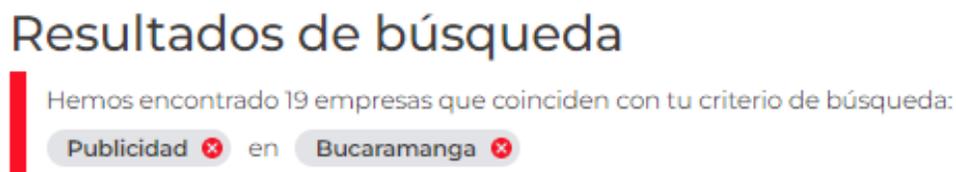
regalando sus trabajos u ofreciendo servicios de baja calidad a precios sumamente bajos.

Coloquialismos como “*le encimo el diseño a la impresión*”, “*yo le hago ese dibujito más barato*”, entre otros, son bastante comunes al día de hoy en la industria. Esto lamentablemente deja muy mal parados a los diseñadores y expertos ante el público, pues más de un usuario termina renegándose a contratar los servicios de un experto debido a malas experiencias pasadas.

Esto sumado a la marea de empresas y emprendimientos nacientes en la región, hace de este un mercado feroz en el cual es difícil sobrevivir. Un ejemplo de esto es que, solo en Bucaramanga hay registradas en la cámara de comercio diecinueve empresas dedicadas al área de la publicidad, veintidós en el área de marketing, etc. Cabe aclarar que en estos registros no se encuentran los emprendimientos y FreeLancer, aumentando así el número de manera exponencial.

Figura 1

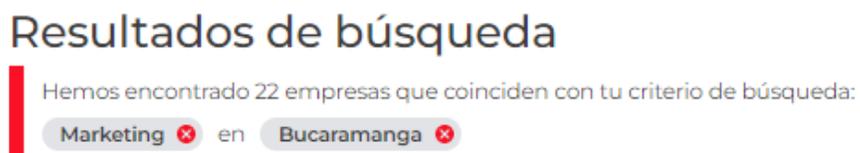
Registros cámara de comercio Bucaramanga



Nota: Datos referentes al número de empresas registradas en la cámara de comercio de Bucaramanga cuya actividad comercial está relacionada con la publicidad (www.camaradirecta.com).

Figura 2

Registros cámara de comercio Bucaramanga



Nota: Datos referentes al número de empresas registradas en la cámara de comercio de Bucaramanga cuya actividad comercial está relacionada con el marketing (www.camaradirecta.com).

Por otra parte, la zona de San Gil es un mar azul. Considerada actualmente como capital turística, esto gracias a su ubicación privilegiada entre atracciones como lo serían el cañón del Chicamocha y el parque, la cueva de la vaca, Pinchote, Barichara, Socorro, etc., así como sus planes turísticos y los deportes extremos que pueden ofrecerse, la ciudad recibe al año cientos de visitantes ya sean nacionales o internacionales los cuales aumentan el comercio de la región y su prestigio. También, gracias a su ubicación, la ciudad ofrece a los pueblos aledaños servicios y lujos que no pueden encontrarse en dichos municipios, como por ejemplo los centros comerciales y los cines, siendo San Gil la única ciudad en la zona con dichos servicios. Son estas las razones por las cuales la competencia comercial en San Gil es tan amplia, los emprendedores y negocios luchan día a día para llamar la atención de nuevos usuarios y no morir en el mar de nuevas ideas los cuales puedan consumirlos, más aun, requieren llamar la atención del público extranjero que visita la ciudad en búsqueda de una experiencia nacional y colonial. Una de las formas más rápidas y efectivas para lograrlo es a través del branding, las redes sociales y estrategias de publicidad efectiva, sin embargo, el número de negocios en la localidad especializados en dichas áreas no logra satisfacer la demanda de dicho servicio. Según los registros de la cámara de

comercio, solo hay cuatro empresas en san gil registradas en el área de diseño y de estas solo una se dedica al diseño gráfico y dos registradas en el área de marketing; por otra parte, no hay empresas registradas que en las áreas de publicidad y branding.

Figura 3

Registros cámara de comercio San Gil

Resultados de búsqueda

Hemos encontrado 4 empresas que coinciden con tu criterio de búsqueda:

Diseño ✕ en San Gil ✕

| | |
|--|---|
| <p>DEKORA ESPACIOS Y DISEÑOS AMS SAS Nit. 900717764 dekoraed@hotmail.com</p> | <p>CARRERA 9 N # 8 - 71 LOCAL 3 BARRIO MARIA AUXILIADORA SAN GIL, Santander 3162727457</p> |
| <p>PROYECTOS, DISEÑOS Y ESTRUCTURAS ELECTRICAS SAS Nit. 901045685 dartecnicoelectrico@gmail.com</p> | <p>CALLE 9 SUR #12 - 97 SAN GIL, Santander 3203562660</p> |
| <p>MERCI TIENDA DE DISEÑO S.A.S. Nit. 901210104 mercicomercial13@gmail.com</p> | <p>CR 8 11 22 LC 2 SAN GIL, Santander 3017327360</p> |
| <p>EME DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN SAS Nit. 901577686 arqmatteogonzalez@gmail.com</p> | <p>CR 9 8 53 AP 803 SAN GIL, Santander 3176440554</p> |

Nota: Con estos datos, se muestra el reducido número de empresas dedicadas a actividades comerciales referentes al diseño y marketing las cuales están registradas, si se desea buscar por este ámbito, se encontrarán mayormente empresas dedicadas a la construcción y remodelación (www.camaradirecta.com).

Figura 4*Registros cámara de comercio San Gil*

Resultados de búsqueda

Hemos encontrado 0 empresas que coinciden con tu criterio de búsqueda:

Branding ✕ en San gil ✕

Figura 5*Registros cámara de comercio San Gil*

Resultados de búsqueda

Hemos encontrado 0 empresas que coinciden con tu criterio de búsqueda:

Publicidad ✕ en San gil ✕

Figura 6*Registros cámara de comercio San Gil*

Resultados de búsqueda

Hemos encontrado 2 empresas que coinciden con tu criterio de búsqueda:

Marketing ✕ en San gil ✕

| | |
|---|--|
| WOM MARKETING Y TELECOMUNICACIONES SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS | CL 16 16 12 SAN GIL, Santander 7246262 |
| Nit. 900927817 luisfdoreyes@gmail.com | |

Miembro desde 28/11/2019

Afiliado

| | |
|---|---|
| INTEGRAL MARKETING CHANNEL S.A.S. | CALLE 12 # 8 - 05 OFICINA 108 SAN GIL, Santander 3176652116 |
| Nit. 900662270 interchannelsas@gmail.com | |

Nota: Si se busca de manera individual, pueden encontrarse nombres no registrados, sin embargo estos no sobrepasan los números vistos anteriormente (www.camaradirecta.com).

Es debido a este y otros factores, que varios emprendedores optan por buscar dichos servicios en la ciudad de Bucaramanga, un procedimiento largo y complejo que a la larga perjudica a una región en auge.

Formulación del problema

Tabla 1

Primera encuesta realizada a emprendedores y ciudadanos de la ciudad de San Gil

| Entrevistado | Antes de comenzar, ¿Ha escuchado alguna vez el término branding? | ¿Cree usted necesario a la asesoría de un diseñador para la creación de la marca? | ¿Ha recurrido o recurrirá a por ayuda / asesoría profesional a la hora de crear su marca? | A la hora de diseñar o rediseñar su marca ¿Acudirá a usted en búsqueda de la asesoría de un diseñador? | Si su respuesta a la pregunta anterior fue no, explique la razón | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una marca personalizada? | ¿Cree usted que la marca influye en el impacto a los clientes? | De los siguientes elementos, ¿Qué considera de mayor relevancia a la hora de crear su marca? | Con las diferentes dificultades presentes debido al COVID 19, como emprendedor ¿Ha pensado alguna vez en rediseñar su marca? ¿Por qué? |
|--------------|--|---|---|--|--|--|--|--|--|
| #1 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad | |
| #2 | No | Si | No | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Mensaje | Para hacerla más comercial |
| #3 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Mensaje, Apariencia, Carisma | Sí, para adaptarme a mi nuevo público digital. |
| #4 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad | Para hacerla más llamativo al público |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--------------|-------------------------|----|-----------------------------------|---|
| #5 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | Si, ahora que todo es digital siento que necesito una mejor imagen para llegar a los clientes, por qué básicamente es mi imagen todo lo que ven ahora |
| #6 | No | No | Si | No | Cobran mucho | Menos de 50.000 | No | Precio | |
| #7 | No | Si | No | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Apariencia | Para darle reconocimiento a mi marca, |
| #8 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad | No lo he pensado. |
| #9 | Si | Si | No | Si | | Entre 50.000 a 100.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | Si, para ingresar en las redes sociales |
| #10 | Si | si | si | si | | Entre 200.000 a 300.000 | si | Mensaje | No por el presupuesto corto que tengo ahora |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|---------------------------|-------------------------|----|------------------------|---|
| #11 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, mensaje. | Si, para que sea más accesible en estos tiempos de pandemia |
| #12 | No | No | No | No | Lo considero innecesario. | Entre 50.000 a 100.000 | No | Precio, carisma. | No lo necesito. |
| #13 | No | No | Si | No | Es muy costoso. | Entre 50.000 a 100.000 | Si | Precio. Carisma. | No cuento con la estabilidad económica para hacerlo |
| #14 | No | Si | No | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Mensaje. | Si porque necesito que mi marca sea más llamativa. |
| #15 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Apariencia. | Sí, me falta que sea más llamativa |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--|-------------------------|----|-----------------------|---|
| #16 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje | Sí, para que sea más accesible en estos tiempos de pandemia |
| #17 | No | Si | No | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad | |
| #18 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Apariencia, Carisma. | |
| #19 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Mensaje. | |
| #20 | No | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Apariencia. | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|---|-------------------------|----|----------------------------------|---|
| #21 | No | No | No | No | Me parece innecesario. | Menos de 50.000 | No | Precio. | No lo he visto necesario hasta ahora |
| #22 | Si | Si | No | No | Me parece un servicio muy costoso | Entre 50.000 a 100.000 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje | Lo que más he necesitado actualmente es el traslado de mi negocio a la virtualidad, pero para eso necesito hacerle unos arreglitos a la marca y uno que otro diseño |
| #23 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | Por ahora, mi principal preocupación se encuentra en el producto y llegar al fin de mes, no he pensado en rediseñar mi marca. |
| #24 | No | No | No | No | | Entre 50.000 a 100.000 | No | Precio, Apariencia | |
| #25 | Si | No | No | No | se puede conseguir algo igual de bueno y más barato sin uno | Menos de 50.000 | Si | Originalidad, Precio | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|-----------------------------------|-------------------------|----|---|--|
| #26 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | Si, con el COVID encima necesito llamar más la atención de los clientes. |
| #27 | No | Si | No | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | Sí, porque me puede aconsejar |
| #28 | No | No | No | No | Tuve una mala experiencia con uno | Entre 50.000 a 100.000 | No | Originalidad, Precio | No, Sería un gran gasto para mí. |
| #29 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje | La situación actual exige que los negocios recurran más que nunca a las redes sociales (o ese es mi caso) pero para hacerlo debemos resaltar más que la competencia, por lo que consideraría un rediseño bastante bueno. |
| #30 | No | Si | No | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | |
| #31 | No | Si | No | No | No tengo marca | Menos de 50.000 | No | Precio | No |
| #32 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje, Apariencia | Si, para lanzarme al mundo digital. |
| #33 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad | Porque mi marca se adaptó a la pandemia, y mi logo también debe hacerlo |
| #34 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad | |
| #35 | No | Si | No | Si | | Menos de 50.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | Sí, quiero experimentar. |
| #36 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--|-------------------------|----|---|---|
| #37 | No | No | No | No | Yo puedo diseñar el logo por mi cuenta | Menos de 50.000 | Si | Precio | |
| #38 | Si | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | |
| #39 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Apariencia, Carisma | |
| #40 | Si | Si | No | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Carísima | Los tiempos actuales llevaron a que el enfoque de la mayoría de las cosas cambie o se "adapten", esto aplica también aquí. |
| #41 | Si | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje, Apariencia | En estas condiciones de pandemia, ha sido complicado el tema de ventas, pero si, haría un rediseño de mi marca, como alguien con un emprendimiento de ropa, es importante tener en cuenta que la apariencia da mucho que decir y es mucho más llamativa a que te compren. |
| #42 | No | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | |
| #43 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje, Carisma | Sí, para adaptarla a los medios digitales según las tendencias actuales |
| #44 | Si | Si | No | Si | | Entre 50.000 a 100.000 | No | Precio, Apariencia | |
| #45 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad | No. Hasta ahora ha funcionado muy bien. |
| #46 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.00 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|---|-------------------------|----|--|---|
| #47 | No | Si | No | No | No necesito eso | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Precio, Apariencia | |
| #48 | No | No | No | No | es innecesario, lo que importa es el producto y atención al cliente | Menos de 50.000 | No | Precio | No lo he pensado |
| #49 | No | No | No | No | No lo necesito | Menos de 50.000 | No | Precio | |
| #50 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia, Carisma | |
| #51 | No | No | No | No | Es muy caro | Entre 50.000 a 100.000 | No | Precio | No lo necesito por ahora |
| #52 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje, Apariencia | Por el COVID, muchos negocios se encontraron en la necesidad de atraer a los clientes más que nunca y la marca o diseño es una buena forma para hacerlo, ahora no solo necesitas tener un buen producto, necesitas enganchar al cliente y que quiera visitarte en esta situación. |
| #53 | No | No | No | No | Un diseñador me hizo pasar un mal rato | Entre 50.000 a 100.000 | Si | Originalidad, Precio | Ando bien por ahora. |
| #54 | No | No | No | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | |
| #55 | No | Si | No | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad, Mensaje, Apariencia | Sí, quiero atraer a más gente. |
| #56 | No | Si | No | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Si porque definitivamente la marca ayuda a la venta |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--|-------------------------|----|---------------------|---|
| #57 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Apariencia | Si la imagen de mi empresa ayuda a mejorar la venta |
| #58 | No | Si | No | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad | Una buena marca ayuda al consumidor a tener recordación |
| #59 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Si para mejorar la recordación de mi producto |
| #60 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje, Apariencia | Si una buena marca ayuda a recordar y mejora mi venta |
| #61 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje, precio | Si necesita mejorar la recordación de mi producto |
| #62 | Si | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Originalidad | Sí, es una buena opción para crecimiento y posicionamiento de marca. |
| #63 | No | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Mensaje | Buena oportunidad para innovación |
| #64 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje | Si, una buena marca genera recordación en los clientes y necesito eso en este momento |
| #65 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Si eso hace más comercial mi producto |
| #66 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Si una buena marca ayuda a comercializar más fácil y rápido un producto, genera recordación |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--|-------------------------|----|----------------------------------|---|
| #67 | No | No | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Apariencia | Sí, siento que una buena marca hará más fácil la venta del producto |
| #68 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, Precio, Apariencia | Si eso hace más fácil hacerle publicidad al negocio |
| #69 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Mensaje, Apariencia | Si un buen diseño genera recordación y curiosidad al comprador |
| #70 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, Apariencia | Si una buena marca hace más fácil la publicidad del negocio o producto |
| #71 | No | Si | Si | No | Por ahora No cuento con el dinero. | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, mensaje | Si ayuda a la venta más rápida y fácil del producto |
| #72 | No | Si | Si | No | Es complicado para mí el poder adquirir los servicios de un diseñador por ahora. | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje y apariencia | No, actualmente tengo un bajo presupuesto por las ventas tan bajas de los últimos meses, pero más adelante si me gustaría |
| #73 | No | Si | Si | Si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Mensaje, Apariencia | Si lo he pensado, un rediseño que me ayudara a ser más fácil la Comercialización de mi producto y recordación |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|--------------------|-------------------------|----|---|--|
| #74 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Pienso que más publicidad me ayudaría a mejorar las ventas, pero necesitaría un rediseño |
| #75 | No | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad y mensaje | Si mejorar la marca me ayudaría a que los clientes me reconozcan más fácilmente |
| #76 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje | Si, para mejorar la rotación del producto hacerlo llamativo para el cliente |
| #77 | No | Si | Si | No | No tengo el dinero | Entre 50.000 a 100.000 | No | Apariencia y precio | No tengo el dinero para eso, además, lo importante es lo bueno que sea el producto, la marca es un simple lujo |
| #78 | Si | Si | Si | Si | | Más de 300.000 | Si | Originalidad, Precio, Mensaje, Apariencia | |
| #79 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Originalidad, precio y apariencia | Si, al hacer una mejora en la marca hace que el cliente lo recuerde más fácilmente |
| #80 | No | si | si | si | | Entre 200.000 a 300.000 | Si | Apariencia | Tal vez, puede que una mejor marca ayuda a incrementar la venta atrayendo a más clientes, aunque sería difícil por cómo está la cosa |

| | | | | | | | | | |
|-----|----|----|-----------|----|-----------------|-------------------------|----|------------------------------|--|
| #81 | No | Si | <u>Si</u> | Si | | Entre 50.000 a 100.000 | Si | Mensaje, Precio y Apariencia | Sí, Quiero ser más llamativo para los clientes, que mi producto sea algo que llame su atención y quieran comprar |
| #82 | No | Si | Si | No | Son muy careros | Entre 50.000 a 100.000 | No | Originalidad | No, es un gasto bastante grande el cual no ayuda demasiado a mi parecer. |
| #83 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje | Sí, creo que una mejor marca ayuda bastante a la hora de hacer más fácil la venta |
| #84 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Apariencia | Sí, un diseñador me ayudaría a que la publicidad fuese más llamativa y atrajera más clientes |
| #85 | No | Si | Si | Si | | Entre 100.000 a 200.000 | Si | Mensaje, Apariencia | Si claro mejorar la marca me ayudaría a llegar a más clientes |

*Tabla de patrones***Tabla 2***Patrones detectados en la encuesta*

| Pregunta | Patrón 1 | Patrón 2 | Patrón 3 | Patrón 4 | Patrón 5 | Patrón 6 | Patrón 7 | Patrón 8 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Antes de comenzar, ¿Ha escuchado alguna vez el termino branding? | * Si | *No | | | | | | |
| Número de respuestas | 23 | 62 | | | | | | |
| ¿Cree usted necesaria la asesoría de un diseñador para la creación de la marca? | *Si | *No | | | | | | |
| Número de respuestas | 71 | 14 | | | | | | |
| ¿Ha recurrido o recurriría por ayuda / asesoría profesional a la hora de crear su marca? | *No | *Si | | | | | | |
| Número de respuestas | 26 | 59 | | | | | | |
| A la hora de diseñar o rediseñar su marca ¿Acudiría usted en búsqueda de la asesoría de | *No | *Si | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|------------------------|--|--|--|
| un diseñador? | | | | | | | | |
| Número de respuestas | 19 | 66 | | | | | | |
| Si su respuesta a la pregunta anterior fue no, explique la razón | <p>*Cobran mucho</p> <p>*Es muy costoso</p> <p>*Me parece un servicio muy costoso</p> <p>* Se puede conseguir algo igual de bueno y más barato sin uno</p> <p>*Es muy caro</p> <p>*Son muy careros</p> | <p>*No tengo el dinero</p> <p>*Es complicado para mí el poder adquirir los servicios de un diseñador ahora.</p> <p>*Por ahora no cuento con el dinero</p> | <p>*Lo considero innecesario</p> <p>*Me parece innecesario</p> <p>*No necesito eso</p> <p>*Es innecesario, lo que importa es el producto y la atención al cliente.</p> <p>*No lo necesito</p> | <p>*Tuve una mala experiencia con uno</p> <p>*Un diseñador me hizo pasar un mal rato</p> | <p>*No tengo marca</p> | <p>*Yo puedo diseñar un logo por mi cuenta</p> | | |
| Número de respuestas | 6 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | | |
| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una marca personalizada? | <p>*Menos de 50.000</p> | <p>*Entre 50.000 a 100.000</p> | <p>*Entre 100.000 y 200.000</p> | <p>*Entre 200.000 y 300.000</p> | <p>*Más de 300.000</p> | | | |
| Número de respuestas | 7 | 13 | 31 | 20 | 14 | | | |
| ¿Cree usted que la marca influye en el impacto | <p>*Si</p> | <p>*No</p> | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|--|
| a los clientes? | | | | | | | | |
| Número de respuestas | 73 | 12 | | | | | | |
| De los siguientes elementos, ¿Qué considera de mayor relevancia a la hora de crear su marca? | *Originalidad | *Mensaje | *Apariencia | *Carisma | *Precio | | | |
| Número de respuestas | 40 | 34 | 45 | 7 | 31 | | | |
| Con las diferentes dificultades presentes debido al COVID 19, como emprendedor ¿Ha pensado alguna vez en rediseñar su marca? ¿Por qué? | <p>* No por el presupuesto corto que tengo ahora</p> <p>* No cuento con la estabilidad económica para hacerlo</p> <p>* Por ahora, mi principal preocupación se encuentra en el producto y llegar a fin de mes, no he pensado en rediseñar mi marca.</p> <p>* No, sería un gran gasto para mí.</p> | <p>* No lo he pensado.</p> <p>* No lo necesito.</p> <p>* No lo he visto necesario hasta ahora</p> <p>* No. Hasta ahora ha funcionado muy bien.</p> <p>*No lo he pensado</p> <p>*No lo necesito por ahora</p> <p>* Ando bien por ahora.</p> | <p>* Si porque definitivamente la marca ayuda a la venta</p> <p>*Si la imagen de mi empresa ayuda a mejorar la venta</p> <p>* Si una buena marca ayuda a recordar y mejora mi venta</p> <p>* Si, siento que una buena marca hará más fácil la venta del producto</p> <p>* Si ayuda a la venta más rápida y fácil del producto</p> | <p>* Para hacerla más llamativo al público</p> <p>*Si, ahora que todo es digital siento que necesito una mejor imagen para llegar a los clientes, por qué básicamente es mi imagen todo lo que ven ahora</p> <p>* Si porque necesito que mi marca sea más llamativa.</p> <p>*Sí, me falta que sea más llamativa</p> <p>* Sí, quiero atraer a más gente.</p> <p>*Si, una buena marca genera</p> | <p>* Si, con el COVID encima necesito llamar más la atención de los clientes.</p> <p>*Si, para que sea más accesible en estos tiempos de pandemia</p> <p>*Si, para que sea más accesible en estos tiempos de pandemia</p> <p>*Porque mi marca se adaptó a la pandemia, y mi logo también debe hacerlo</p> <p>*En estas condiciones de pandemia, ha sido</p> | <p>* Sí, para adaptarme a mi nuevo público digital.</p> <p>*Si, para ingresar en las redes sociales</p> <p>*Lo que más he necesitado actualmente es el traslado de mi negocio a la virtualidad, pero para eso necesito hacerle unos arreglitos a la marca y uno que otro diseño</p> <p>*La situación</p> | <p>*Una buena marca ayuda al consumidor a tener recordación</p> <p>*Si para mejorar la recordación de mi producto</p> <p>*Si necesita mejorar la recordación de mi producto</p> <p>*Si eso hace más fácil hacerle publicidad al negocio</p> <p>*Si una buena marca hace más fácil la publicidad del negocio o producto</p> <p>*Si, es una buena opción para el</p> | <p>*Si, porque me puede aconsejar</p> <p>*Sí, quiero experimentar.</p> |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|---|--|--|
| | <p>* No</p> <p>* No, actualmente tengo un bajo presupuesto por las ventas tan bajas de los últimos meses, pero más adelante si me gustaría</p> <p>* No tengo el dinero para eso, además, lo importante es lo bueno que sea el producto, la marca es un simple lujo</p> <p>* No, es un gasto bastante grande el cual no ayuda demasiado a mi parecer.</p> | | <p>* Pienso que más publicidad me ayudaría a mejorar las ventas, pero necesitaría un rediseño</p> <p>* Tal vez, puede que una mejor marca ayuda a incrementar la venta atrayendo a más clientes, aunque sería difícil por cómo está la cosa</p> <p>* Si, creo que una mejor marca ayuda bastante a la hora de hacer más fácil la venta</p> <p>*Si eso hace más comercial mi producto</p> <p>*Para hacerla más comercial</p> | <p>recordación en los clientes y necesito eso en este momento</p> <p>*Si una buena marca ayuda a comercializar más fácil y rápido un producto, genera recordación</p> <p>*Si un buen diseño genera recordación y curiosidad al comprador</p> <p>*Si lo he pensado, un rediseño que me ayudara a ser más fácil la Comercialización de mi producto y recordación</p> <p>*Si mejorar la marca me ayudaría a que los clientes me reconozcan más fácilmente</p> <p>*Si, para mejorar la rotación del producto hacerlo llamativo para el cliente</p> <p>*Si, al hacer una mejora en la marca</p> | <p>complicado el tema de ventas, pero si, hiciera un rediseño de mi marca, como alguien con un emprendimiento de ropa, es importante tener en cuenta que la apariencia da mucho que decir y es mucho más llamativa a que te compren.</p> <p>*Por el COVID, muchos negocios se encontraron en la necesidad de atraer a los clientes más que nunca y la marca o diseño es una buena forma para hacerlo, ahora no solo necesitas tener un buen producto, necesitas enganchar al cliente y que quiera visitarte en esta situación.</p> | <p>actual exige que los negocios recurran más que nunca a las redes sociales (o ese es mi caso) pero para hacerlo debemos resaltar más que la competencia, por lo que consideraría un rediseño bastante bueno.</p> <p>*Si, para lanzarme al mundo digital.</p> <p>*Los tiempos actuales llevaron a que el enfoque de la mayoría de las cosas cambie o se "adapten", esto aplica también aquí.</p> <p>*Sí, para adaptarla a los medios digitales según las tendencias actuales</p> | <p>crecimiento y posicionamiento de marca.</p> | |
|--|--|--|---|--|--|---|--|--|

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|---|----------|------------------------------------|----------|----------|
| | | | | <p>hace que el cliente lo recuerde más fácilmente</p> <p>*Sí, Quiero ser más llamativo para los clientes, que mi producto sea algo que llame su atención y quieran comprar</p> <p>*Si, un diseñador me ayudaría a que la publicidad fuese más llamativa y atrajera más clientes</p> <p>*Si claro mejorar la marca me ayudaría a llegar a más clientes</p> | | *Buena oportunidad para innovación | | |
| Número de respuestas | 8 | 7 | 10 | 15 | 6 | 8 | 6 | 2 |

Tabla 3

Matriz de entrevistas

| Preguntas | Perfiles profesionales | | |
|--------------------------|---|---|--|
| | Ex emprendedora | Emprendedor | Emprendedor que es profesional en su área |
| | Ligia Ofelia Velosa Alba Maestra en bellas artes | Rafael Valero Creador del negocio digital Ukucela | Luis Fernando Botero CEO, Creador de Cerebrote, Pensamiento de Color Estrellas y Corazones |
| ¿Cómo empezó su negocio? | Ser maestra en bellas artes, le dio la motivación a crear obras de arte y manualidades. Al llegar a las casas de artesanos, siempre | Nace de ver una necesidad, un nicho de mercado no explorado y con el conocimiento previo que se posee de esa industria. | Inicio su negocio por gusto, le apasiona mucho el servicio, hablar, compartir lo que va llevando y gracias a esto unido con su conocimiento y luego de |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>¿Qué lo impulsó a hacerlo / crearlo?</p> | <p>encontraba las mismas figuras u objetos por lo que quiso crear sus propias obras y distribuirlas, incluso a veces los colores y las formas, esto fue el punto de partida para empezar su propio negocio. Además, la carrera de bellas artes posee pocas posibilidades de empleo, solo como docente o creativa, por lo que esto la llevo a querer hacer algo distinto.</p> | <p>Es una conjugación de factores que permiten que pase eso.</p> | <p>haber estudiado de la sociedad de la información, se motivó a empujar todo lo que viene con ese cambio.</p> |
| <p>¿Años atrás pensaba que llegaría a donde está ahora?</p> | | <p>Ellos como empresa y como marca, dentro del ranking de objetivos que se fijaron, ligeramente van alcanzando un 10% o 15%, van un poco quedados porque una cosa es el branding y otra la vida real. Ha habido contratiempos y situaciones, pero creen que la empresa da para mucho más, todavía no se ha explotado todo su potencial y prontamente sacaran 2 o 3 productos nuevos que los harán crecer mucho más, por lo que sí pensaban que estarían donde están hoy en día.</p> | <p>Él siempre ha pensado que puede dar más, se ha exigido a sí mismo, siempre ha tenido la realidad, en este caso con su esposa y su hija de poder avanzar y evolucionar en ese trato consigo mismo, en ese espacio donde somos más de lo que vemos, hacemos y sentimos. Sí pensó que llegaría hasta donde está hoy y piensa llegar más lejos.</p> |
| <p>¿Tenía un local donde vende sus artesanías?</p> | <p>Tuvo una galería durante 10 años en su hogar, con obras de artistas de Santander y propias, pero prefirió cerrarlo por el poco mercado que había y por la existencia de plataformas en internet que hacían las veces de locales más sencillos de mantener. Describe que un local, tiene poco movimiento, los gustos de las personas son variados, necesita de mucha publicidad y buena ubicación. En cuanto a la parte artesanal hasta ahora está empezando a hacerlo.</p> | | |
| <p>¿Conoce el término branding o alguien le ha hablado de esto? ¿Su empresa cuenta con un estudio de branding?</p> | <p>La parte de la creación de la marca la tuvo en cuenta en ese momento, se identificaba como una artista geométrica y usaba mucho el color, por lo que a partir de esto saco la marca llamada “Color y trazo”, un nombre que la marcaba en el ámbito cultural. Fue coherente con este nombre y su estilo al momento de elegir su escala</p> | <p>El estudio no se hizo, pero sí se tienen claro los conceptos de branding y de ahí partieron para crear una marca que hasta la fecha se está posicionando muy duro.</p> | <p>Su empresa cuenta con un estudio de diseño, ellos tienen un enfoque al diseño muy interesante, no como tal al branding sino en general y son 3 o 4 personas trabajando en que eso funcione, básicamente.</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | de colores ya que tenía mucho que ver con lo que ella quería plantearles a las personas, como se quería identificar. | | |
| ¿Quién creó su marca? ¿Cuál es la historia de esta? | | La marca nació de preguntarse qué querían hacer, que querían proyectar y así empezaron a leer y a mirar traducciones. Quedaba muy complejo sacar una marca con lo que significa literalmente Ukucela en español, por lo que prefirieron buscar un nombre agradable, aunque aceptan que no es fácilmente identificable ya que no es tan corto como quisieran. Sin embargo les gusto el nombre, ya que es atrayente, incita a la gente a que se devuelva a preguntar “¿Qué fue lo que me dijo?”, para que al repetirle el nombre nuevamente se genere recordación porque no es un nombre muy común. Su traducción es “pregúntame” | La marca la creó su esposa, en esos momentos ella lo ayudó en la búsqueda del nombre y posteriormente hace su representación gráfica. Después con cerebrote puesto, la neurona y el sitio, proceden a los personajes que se iban trabajando en paralelo con una de sus colaboradoras quien procede a hacer las historias de cada uno. La “guardiana” de su marca es su esposa, quien también diseña. |
| ¿Considera que la marca ayuda al éxito de un negocio? ¿O no es relevante para este? | Considera que es muy importante ya que sintetiza o representa la idea del negocio que uno quiere hacer, la forma y el color son muy importantes para determinar una marca. Si recuerdan Cigarrillos Piel Roja, ellos tienen una imagen que identifica el producto, al igual todo lo que tenga que ver con marcas reconocidas actuales como: La Droguería Alemana, El Éxito, Carrefour, Homecenter, todos tienen sus logos o imágenes que son contundentes, que remiten acerca del que negocio es y permiten saber lo que se puede esperar de esa marca o encontrar en aquel sitio. | Este nombre ha ayudado a la recordación, a la imagen corporativa la cual se ve fuerte y eso ayuda muchísimo. En el negocio tan delicado que ellos manejan, la marca ayuda mucho. | Sí considera notablemente que la marca ha ayudado mucho en la construcción de su empresa, el nombre es muy vistoso, los personajes muy llamativos, el color gusta, el fondo en la pared donde tienen el estudio también lo pintó su esposa y es un gran éxito. Gracias a eso, el nombre tuvo una gran aceptación y hoy tiene fácil recordación y posicionamiento SEO y SEM dentro de google, YouTube y Facebook, es fácil de encontrar. |
| ¿Considera que hay algo que caracteriza visualmente a su negocio de la competencia? ya sea un color, una frase característica tipo eslogan, una mascota, etc. Algo que haga | Sí, en las exposiciones su trabajo son las geometrías y el color la identifica, le encanta, el color en todas sus facetas (gammas, contrastes fuertes o tonos) le apasiona. Al principio estuvo con el trabajo a blanco y negro, pero a medida que avanzaba el tiempo, empezó a usar mucho los colores tendiendo | Su eslogan es “Tenemos la información”, al cual actualmente siguen siendo muy fieles, ya que tienen mucha información y siguen recopilando más, aunque sean todavía nuevos en el mercado. Es un poco ambivalente el eslogan ya que las personas piensan “¿tienen la información de que?”, Ukucela | Sí, ellos cuentan con personajes, colores, un nombre muy llamativo y la caracterización de que siempre muestran la cara. Donde los vean a ellos, ven a alguno de sus personajes, profesores o alguien de su equipo. Los colores y las marcas son muy representativos. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>que los clientes al verlo lo recuerden.</p> | <p>hacia el arte simétrico, le fascina la idea del color con movimiento y las formas geométricas.</p> | <p>tiene la información de lo que necesitas o buscas: Si buscas un collar, una chancleta, un arriendo, un carro o avión, nosotros tenemos la información. Además buscaron colores y letras tribales que remonten al origen de la humanidad, del comercio, etc. Hay una confusión en el branding y es que no lo crearon de un día para otro, ellos sometieron la marca a votación casi 6 o 7 y les ha ido muy bien desde entonces.</p> | |
| <p>¿Considera que materiales como bolsas personalizadas, obsequios para los clientes y folletos publicitarios son importantes para un negocio?</p> | | | <p>Sí considera que los obsequios son muy importantes dentro del desarrollo de su marca, los hacen y están muy felices por llevarlos de la mano. Tienen un orden, con regalos digitales o análogos, para navidad van a sacar unos suvenires interesantes para que vayan mucho más allá de la recordación.</p> |
| <p>Desde su perspectiva profesional, ¿qué piensa sobre el ingreso de las empresas en el mundo digital? ¿Lo ve como algo necesario?</p> | | | <p>Su perspectiva personal y profesional obliga a que las personas estén renqueadas en un orden específico con respecto a su entrada al mundo digital. Para el, han avanzado mucho en la construcción de una identidad digital. Considera importante que todos tengan un porque digital, pero más allá de publicar cosas al azar, tengan un mensaje de algún tipo, no quedarse solo en el profesional o marcario, debe haber un porque enfocado a todo ese ajuste y cambios, para que cuando ya se obtenga con una identidad virtual definida, se volverá viral en algún momento, conociendo este término como reconocimiento de las personas.</p> |
| <p>Cuando necesita de trabajos gráficos como afiches, panfletos, etc ¿A quien acude?</p> | <p>Generalmente esboza una idea, pero es muy amiga de acudir a personas que tienen conocimiento en esta área, por lo que si necesitara acudiría a diseñadores gráficos para que la ayuden y aconsejen a lograr lo que ella quiere.</p> | <p>Tienen una diseñadora gráfica que les ayuda mucho en ese tema, ellos le marcan la pauta y la línea que sigue la empresa, ya que tienen una línea de mercadeo y de promoción y ellos los ayudan con eso.</p> | |
| <p>¿Ha tenido algún acercamiento con un diseñador gráfico previamente? Ya sea una consulta, trabajo</p> | | <p>Cuando uno va a crear una empresa, debe tener en cuenta esos aspectos y parte fundamental es un diseñador gráfico porque con él se</p> | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| previo o simplemente una cotización? | | soporta la proyección inicial y la fuerza que puede tener. | |
| ¿Piensa que la marca es un costo o una inversión? | La marca, más que un costo es una inversión porque es un sello del producto o de lo que vaya a realizar. | Es una de las mejores inversiones que puede tener cualquier compañía. | Su marca es una inversión, la mejor que ha hecho en su vida. Tienen 3 marcas: Pensamiento de color, estrellas y corazones (identidad a partir del autoconocimiento, juego, ramificación y espacios lúdico creativos para la enseñanza, aprendizaje, comprensión y amor) y cerebrote. Cada una de esas marcas es una inversión, cada cosa que le hagan lo van a mejorar, si tienen que invertir un poco más, lo harán sin ninguna dificultad. |
| ¿Cómo ve a su empresa en cinco o diez años? | En 5 años espera poder manejar perfectamente las redes sociales y haber hecho una inversión en ese ámbito, ya que a su parecer, las plataformas digitales son las que van a hacer parte del mercadeo nacional e internacional: Son una amplia vitrina para mostrar sin tener que depender de un espacio físico, por lo que le llama mucho la atención. Espera lograr sus metas, posee mucho optimismo y entusiasmo a formar parte de esa nueva red de mercado. | La ve altamente competitiva con Amazon, E-Bay, codo a codo con ellos. | Sus empresas van a ser centro de acción, de atención, su plan A, los que mantienen el espacio de vida, generadoras de empleo, comunidad y sobre todo, van a ser una proyección de servicio a los diferentes clientes objetivos. El enfoque que ellos tienen es dar lo mejor, por lo que en 5 años van a ser altamente reconocidos, con una proyección increíble, una comunidad bien administrada y con que puedan ayudar a aquellos que lo necesiten. Apoyo social, a familias, comunidades. |

Nota: Cada entrevista fue redactada acorde a las habilidades y experiencias previas de los entrevistados, por ende, algunas casillas se encuentran vacías debido a que dichas preguntas eran únicas del individuo.

Resultados

Gracias a la encuesta, se pudo detectar diferentes problemáticas y puntos de vistas de emprendedores y propietarios de Pymes del día de hoy, entre los cuales, se puede ver cómo el 72,94% de los encuestados desconoce lo que es el término branding, aun cuando muchos de estos (por no decir todos) utilizan en su negocio este servicio. Por otra parte, se refuto una de las primeras hipótesis presentadas en el trabajo *“las personas no buscan la asesoría de los diseñadores gráficos”*, esto fue negado por el público encuestado, ya que aquí, el 69,41% afirma que ha recurrido o recurriría a la asesoría de un diseñador. Aquellos que contestaron

negativamente a esta pregunta, explican cómo sus razones van desde haber tenido una mala experiencia con un diseñador previamente, no contar con el dinero para adquirir este servicio en la actualidad debido a la crisis económica que muchos establecimientos sufrieron por la pandemia o considerarlo algo muy costoso e innecesario. Un 36,47% de los emprendedores considera que el costo propicio dado para una marca se encuentra entre los 100.000 y 200.000 pesos colombianos y se encontró que el 84% de los encuestados consideran a su marca como algo importante para su negocio y las ventas de este.

Entre de los datos más relevantes de la investigación, están en la concordancia con que, tanto la originalidad como la apariencia, son los dos factores con mayor importancia para una marca y el cómo, al día de hoy, muchos de los emprendedores consideran necesario un rediseño para su marca, encontrándose necesario para ingresar a los nuevos medios digitales que han ayudado a las empresas a sobrevivir las recientes épocas de crisis, generar una mayor recordación entre los clientes y atraer la atención de estos a sus establecimientos, algo necesario para la supervivencia de los emprendimientos del día de hoy.

Por otra parte, las entrevistas ayudaron a dar una perspectiva más personal sobre problemática a través de los ojos de los emprendedores, tres emprendedores de diferentes áreas dieron su opinión con respecto al branding, el uso de este en la actualidad y, lo más importante, el papel que ven en este a futuro. Gracias a las entrevistas, no solo se comprobó que los emprendedores encuentran en la marca una inversión y herramienta para su crecimiento comercial, sino que también se encontró el deseo de los estos en lanzarse al mundo digital para hacer a sus negocios progresar. Esto trae consigo de nuevo un tema mencionado con antelación, el resaltar o hacerse notar entre los competidores en un entorno donde lo visual engancha a los usuarios es una necesidad vigente en los emprendedores, necesidad que un diseñador puede

resolver, para dimensionar este hecho se tiene en mente lo siguiente “Nuestro trabajo es conectar con la gente, interactuar con ellas de una forma que les deje mejor que las encontramos, más capaces de llegar a donde quieren ir” (Seth Godin). Después de todo, no importa que tan bueno sea el branding si este no haya la forma de llegar al público y de eso se encarga el diseñador, de ser el puente intermediario entre el emisor (la empresa) y el receptor (el usuario) y encargarse de que el mensaje sea bien recibido y atraiga a este último.

Ahora, tras todo lo dicho anteriormente la cuestión se encuentra en cómo esta información ayuda a responder el problema principal de esta investigación:

¿Qué relación tiene aplicar un buen branding en el éxito de una empresa?

A partir de lo dicho anteriormente, la conclusión a la que se llegó fue la siguiente: Los emprendedores son conscientes de la importancia de un apropiado estudio de marca a la hora de atraer a los usuarios y resaltar en el mercado, sin embargo, hay casos donde el emprendedor prefiere declinar la ayuda de un diseñador gráfico debido a diversos factores como experiencias negativas previas, falta de ingresos o desconocimiento sobre cómo contactar al especialista. Cabe aclarar que estos casos parecen ser más frecuentes en empresas nuevas en el mercado, las cuales no han conseguido la estabilidad apropiada o el título de PYME.

Una mala marca (dígase de aquella que carezca de estética-la cual , según Denis Huisman, ha tenido múltiples significados según avanza el tiempo, pero remontándose a su procedencia griega *aisthetikê*, significa percepción o sensación y aplicada al diseño, según la revista de comunicación visual *Element* , es el elemento que se le agrega al diseño para considerarse agradable a la vista- o sea genérica) puede ser crítica hoy en día, momento donde los emprendedores luchan por mantener a sus clientes enganchados con su producto o servicio y cada día llamar su atención, entrando (en muchos casos) por primera vez a las redes sociales,

donde la apariencia es primordial. Cómo se explica en el blog NeuroMarketing, el contenido visual también comunica un sentido de calidad, las personas evalúan rápidamente un sitio en base a su diseño visual, por lo tanto, es importante darle la debida atención a la tipografía, los colores, las imágenes y otros aspectos que se utilicen. El diseñador Norberto Chávez y Raúl Belluccia hacen énfasis en la importancia de una buena marca corporativa, en la cual el estilo se debe adaptar al mensaje que busca transmitir la empresa, a su identidad y a cuales son las necesidades de comunicación concretas de cada una. Este es un factor que queda reducido en muchas ocasiones a una lista corta de atributos de posicionamiento (“dinamismo”, “agresividad”, “confianza”); por el contrario, el diseño de signos identificadores de alta calidad es un proceso que se lleva a cabo a partir de una lista extensa de factores a tener en cuenta de cada empresa y que al hacerlo de la manera correcta pueden atribuir a generar confianza en la misma.

El COVID 19 ha causado un antes y un después en la economía, la lucha comercial no estaba tan arraigada como ahora y si bien un buen producto es crucial, las personas en muchas ocasiones optan por alternativas más económicas, bajando la tasa de clientes y forzando a los PYMES a atraerlos de diferentes maneras. Con esta información, se llegó a la conclusión de que la hipótesis inicial se cumple, una marca con una correcta investigación previa, la cual sea original y estéticamente atractiva, sería, el día de hoy, un ancla fundamental a la hora de atraer nuevos clientes a PYMES y establecimientos.

Justificación

BRANDINKAOS busca apoyar a los emprendedores, habitantes de San Gil y municipios aledaños, en su necesidad de mejorar su imagen gráfica o iniciar el proceso de desarrollo de esta, los cuales, al día de hoy, carecen de herramientas que se encuentren a su alcance.

Actualmente, gracias a su centralidad entre múltiples zonas consideradas como patrimonio histórico cultural, diversas actividades deportivas y culturales, San Gil constituye un punto estratégico para el turismo del departamento de Santander, siendo anualmente visitado por múltiples turistas nacionales e internacionales. Esto contribuye al crecimiento comercial de la ciudad, aumentando a su vez la competitividad de los diferentes negocios en el mercado.

Ante esta situación, los negocios buscan diariamente formas para resaltar entre los demás, sin embargo no son muchas las empresas en el área gráfica de la zona las cuales den a los usuarios las herramientas correspondientes para ayudarlos en esta problemática. Es debido a esto que muchos emprendedores recurren a diseñadores o litografías en la zona de Bucaramanga o Bogotá.

Este proceso es una de tantas razones por las cuales muchos negocios de la ciudad carecen al día de hoy de un buen desarrollo gráfico, pues los emprendedores ven al proceso como algo costoso, innecesario y complejo, del cual pueden declinar por el momento.

BRANDINKAOS dará una mano a aquellos emprendedores, para que puedan alcanzar sus metas o navegar en nuevos horizontes que antes no conocían (como lo es el salto al mundo virtual)

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer servicios de branding mediante el uso de la ingeniería kansei, técnicas análogas y digitales para ayudar con el desarrollo de la zona de San Gil.

Objetivos específicos

a) Recopilar información de las pequeñas y medianas empresas de San Gil mediante el uso de técnicas de información para encontrar el factor diferenciador del emprendimiento.

b) Analizar los datos recopilados con el fin de hacer propuesta en el emprendimiento mediante el uso de diversas técnicas análogas y digitales que permitan el descubrimiento y crecimiento de nuevos nichos de mercado.

c) Exponer en el medio las actividades comerciales de Brandinkaos mediante paquetes de trabajo variados y exequibles dirigidos las pequeñas y medianas empresas de San Gil.

d) Generar un prototipo de producto o caso mínimo viable mediante la construcción de un portafolio de trabajo para evaluar la aceptación por parte del público.

Resumen ejecutivo

El proyecto que se tiene, Brandinkaos, consiste en una empresa sin local físico la cual se encarga de ofrecerá los usuarios – principalmente a aquellos residentes de la zona de san gil y lugares aledaños- el servicio de diseño y publicidad a sus proyectos emprendedores y empresas, implementando las enseñanzas de la ingeniería kansei así como el uso en conjunto de materiales análogos y digitales, dando como resultado diseños rústicos correspondientes a la línea grafica seguida en la zona antes mencionados. BRANDIKAOS ofrece los servicios de animación, manejo de redes sociales, ilustración corporativa, branding, diseño lettering y producción audiovisual, así como asesoría y desarrollo de marca.

Actualmente, San Gil cuenta con un número inferior de negocios dedicados a ofrecer el servicio de diseño en comparación con zonas como Cundinamarca y la ciudad de Bucaramanga, es por esta misma razón que algunos de los negocios aprovechan la situación para inflar los precios de sus servicios o, en otros casos, ofrecer un servicio de baja calidad los cuales dejan inconformes a los clientes. Debido a esto y otros factores, muchos clientes optan por comprar los servicios en otras localidades. El proyecto busca ingresar en este competitivo deteriorado mercado, ofreciendo a los usuarios herramientas que se adapten a sus necesidades al alcance de su mano a un módico precio. La demanda por el servicio de diseño en la zona es alta, principalmente en las temporadas vacacionales donde el turismo abunda y los negocios buscan llamar la atención de este nuevo público, sin embargo, así como hay alta demanda también debe tomarse en considerar la lealtad que algunos usuarios pueden presentar a los negocios ya posicionados.

El camino a tomar el largo, sin embargo, se espera llegar a un punto de equilibrio en el transcurso de dos años, en los cuales se trabajara con mayor esmero el posicionarse en el mercado local así como lograr fidelización de los clientes.

Actualmente, el equipo emprendedor está formado por tres personas, Karol Cañaverál, encargada de la sección de ilustración y branding, Valentina Montañez, encargada de lettering y organización y Elian Gomez, encargado de la sección de animación y audiovisuales; los tres son estudiantes de diseño gráfico de la universidad pontificia bolivariana, seccional Bucaramanga.

Finalmente, la inversión requerida para inicial el proyecto es de un 0%. Al inicialmente no contar con un local, gastos como la renta y servicios de dicho lugar son eliminados. El trabajo e interacción con los clientes puede hacerse virtualmente en los lugares de trabajos de estos, una ventaja considerando el limitado tiempo con el que cuentan los emprendedores. Actualmente el equipo cuenta con las herramientas suficientes para iniciar el negocio, como lo serian zonas de trabajo – oficinas- , computadores, etc. Por otra parte, en caso de necesitar los ingresos para desarrollar un encargo, BRANDINKAOS cobrara al cliente un anticipo del 40% del pago total con el cual se empezara a desarrollar el trabajo, siendo el saldo restante cobrado al momento de la entrega y del cual se sacara la rentabilidad.

Concepto de negocio

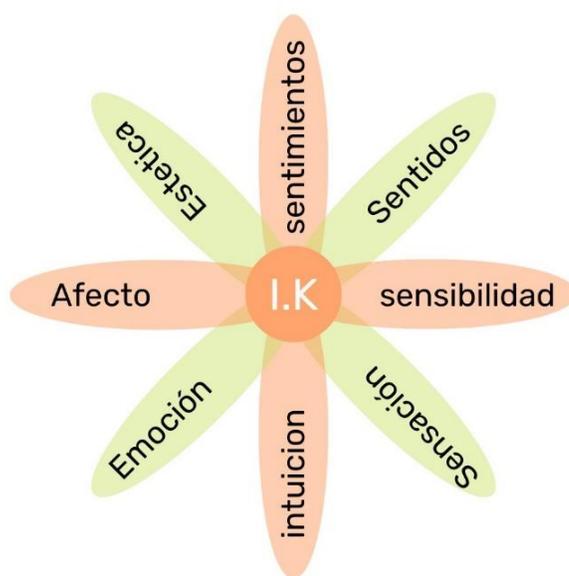
Brandinkaos es un emprendimiento del área de diseño y publicidad el cual busca ofrecer una óptima asesoría de branding para las pequeñas y medianas empresas en la zona de San Gil a un precio accesible. Esto mediante el uso de técnicas análogas con intervenciones digitales, otorgándole a cada trabajo mayor originalidad y un estilo rustico, característico del municipio, donde los negocios deben seguir un lineamiento gráfico establecido en ciertas zonas de alto comercio para preservar el patrimonio histórico de la región.

También se van a implementar los regímenes de la Ingeniería Kansei, un método creado por el profesor Mitsuo Nagamachi el cual busca aplicar sensaciones humanas al diseño, dejando de lado el desarrollo en masa y dando mano a un diseño más individualizado el cual tenga en cuenta la experiencia del cliente, los detalles más pequeños, usos secundarios del diseño, las texturas, presentación, etc., provocando así una mayor conexión entre el consumidor y el producto.

Figura 1. Conceptos importantes de la ingeniería Kansei

Figura 7

Conceptos importantes de la ingeniería Kansei



Nota: Reproducida de PDCA Home. 2018. (www.pdcahome.com/modelo-kansei/).

Por último, con la ayuda y asesoría de los recicladores de la ciudad, BRANDINKAOS busca fomentar en los emprendedores el uso del diseño sostenible, el cual es una filosofía de diseño impulsada en tres pilares: la economía, el factor ambiental y el factor social. Actualmente, el hábito del reciclaje y conciencia ecológica ha aumentado en los ciudadanos de San Gil,

muchos de ellos (ya sean nativos o extranjeros) al día de hoy se dedican a esta noble tarea; según Jorge Ríos (2020), En San Gil son más de 50 ciudadanos los que se dedican por esta temporada a esta actividad y se calcula que cerca del 70% provienen del país vecino.

Como se dijo anteriormente BRANDINKAOS es una empresa que ofrece a los usuarios el servicio de diseño, entre las actividades claves que se ofrecen se encuentran la conceptualización de ideas, desarrollo de imagen corporativa y mejora o manejo de marcas enfatizando en el trabajo análogo y la investigación en el proceso.

BRANDINKAOS ofrece los servicios de lettering, producción audiovisual, animación, ilustración y branding en general. Así mismo, para aquellos usuarios que gusten iniciarse en el mundo virtual (una gran preocupación y deseo de muchos emprendedores actualmente) una guía para lograrlo, dictando asesorías y consejos mediante los canales de comunicación como lo son las redes sociales y pagina web, donde se compartirán tips y material educativo para los emprendedores. Constantemente se actualizarán las redes sociales y el contenido en la página web, donde podrán encontrarse rediseños, post y contenido para dar a conocer el servicio y mostrar constancia y actividad a los usuarios.

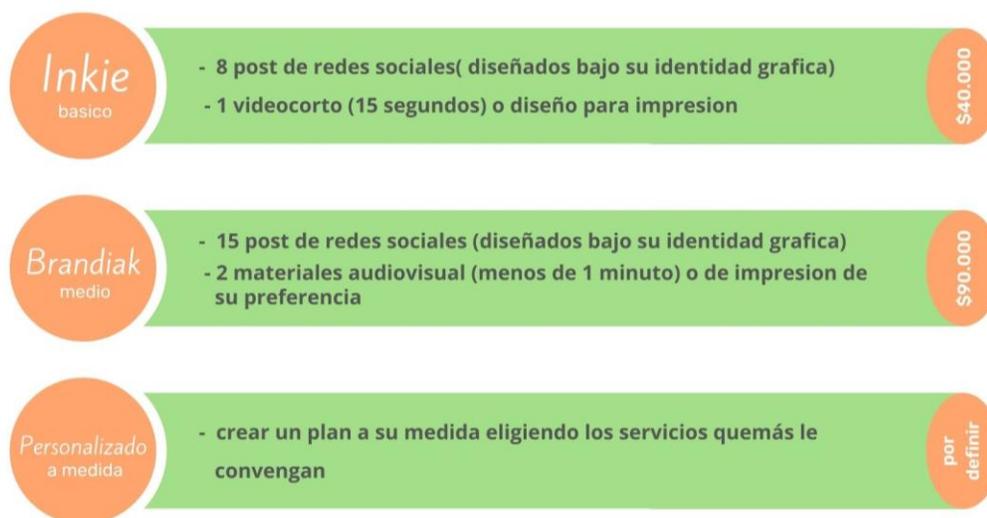
Teniendo en cuenta la situación económica por la cual pasa el mundo tras las medidas contra la propagación del COVID 19, la cual afectó a múltiples emprendedores que, al día de hoy, buscan minimizar los gastos lo máximo posible para salir a flote, la empresa ofrece dos opciones de servicio, el cliente puede elegir entre uno de estos desde el inicio según se adapte a sus recursos : La versión LITE, lanzada para el público que no cuenta con el capital necesario para invertir en branding actualmente, sin embargo, necesita del servicio y la versión PRO, dirigida a un público con mayor capital para la inversión en diseño.

Figura 8*Versiones del servicio*

También se ofrece la alternativa de una membresía mensual, en esta, el usuario paga en los primeros cinco días de cada mes el valor de su respectivo servicio, obteniendo los beneficios y herramientas correspondientes al servicio que paga. Los usuarios se dividen entre Inkies o plan bronce y Brandiaks o plan oro, también cuentan con la alternativa de elegir la opción personalizada, donde el cliente puede elegir los servicios de su preferencia el valor varía dependiendo de la clase de servicios y la cantidad que eligió.

Figura 9

Explicación planes mensuales



Si un mes, el cliente no necesita de los servicios de la empresa, puede llamar en los primeros cuatro días del mes para pausar su plan, de esta manera no le será cobrado el servicio y el plan se retomara sin problemas el mes siguiente.

Equipo emprendedor

Puede definirse como equipo emprendedor a un grupo de personas los cuales se alían para alcanzar diferentes sueños, metas u objetivos, siendo este uno de los pilares a la hora de crear un emprendimiento. Un equipo funcional y armónico es la fórmula ideal para alcanzar el éxito de un negocio o, al menos, de tener cimientos estables a la hora de iniciar.

Actualmente, el equipo que forma BRANDINKAOS está conformado por tres personas, Valentina Montañez Mejía encargada del área de lettering y temas de organización, Elian Gomez encargado del área de producción audiovisual y animación y Karol Cañaverl encargada del área de branding e ilustración. Teniendo en cuenta las posibles dificultades presentes a la hora de iniciar el negocio, los tres individuos han acordado compartir tanto responsabilidades como ganancias en un inicio.

Asimismo, la empresa contara con diversas alianzas, entre estas las más notables son los productores de herramientas artísticas donde pueden encontrarse materiales de buena calidad necesarios para los proyectos análogos previstos, así como cursos de trabajo análogo, asesorías y contactos; también es necesaria una alianza con el sector reciclador, con el cual se planea ir de la mano a la hora de desarrollar diseños sostenibles y para obtener la información necesaria sobre temas ambientales y de reciclaje.

Igualmente es preciso contar con Bancolombia, Efecty y Paypal, siendo que estos serán los canales que se planean implementar en la búsqueda de facilitar las transacciones de dinero con los clientes.

A futuro, se espera contar con alianzas con otros diseñadores, artistas plásticos y expertos en trabajos análogos para los proyectos de dicho ámbito, así como con programadores e ingenieros de sistemas para el manejo y mejora de la página web, diseñadores de marca y publicistas con los cuales ofrecer a la clientela un mayor catálogo de productos y servicios con una calidad en ascenso y a un precio accesible.

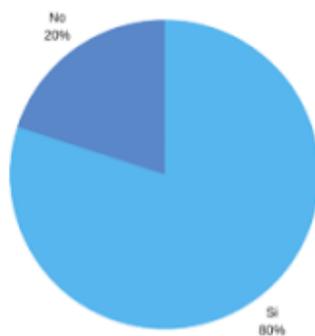
Potencial del mercado

Antes de lanzar el emprendimiento, fue necesario hacer una validación del mercado, con esta se buscaba garantizar la existencia de un problema en el público, así como calcular la aceptación con la que Brandinkaos contraria al ser lanzado al mercado. Para hacer este sondeo se utilizaron diferentes métodos. En primer lugar, se implementó el modelo canvas para el desarrollo de la idea del negocio, este se utiliza principalmente para visualizar de manera global los diferentes factores que giran en torno a la propuesta de valor de un negocio, de esta manera es posible crear un modelo de negocios de forma simplificada.

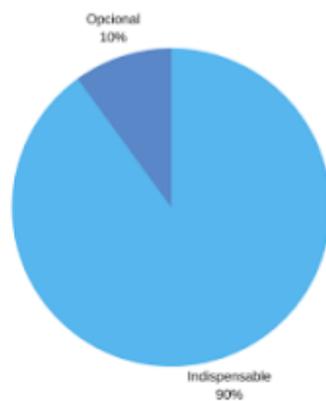
Figura 10*Segunda ronda de encuestas***Encuesta #1 Brandinkaos**

Karol Andrea Cañaverl Rincón

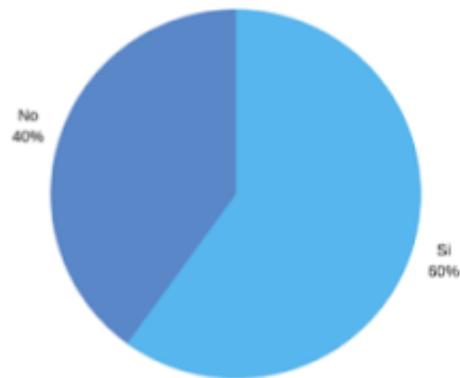
1- ¿Has escuchado alguna vez el termino branding?



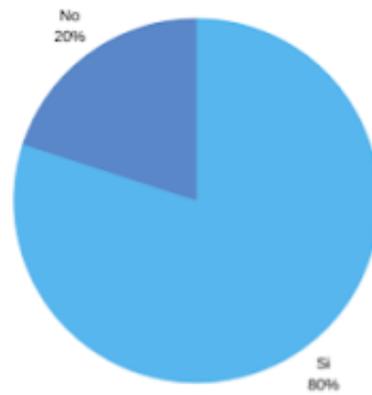
2- ¿Qué tan importante considera la asesoría de un diseñador para la creación de una marca?



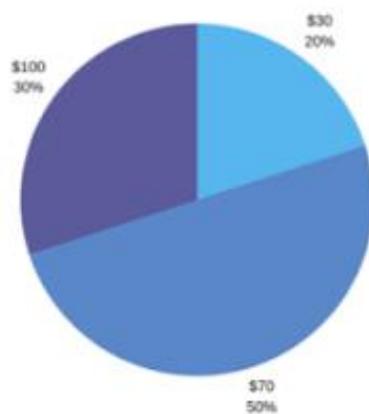
3- Si tiene o tuviera una empresa ¿Contrataría a un diseñador que se encargara de la imagen corporativa de esta?



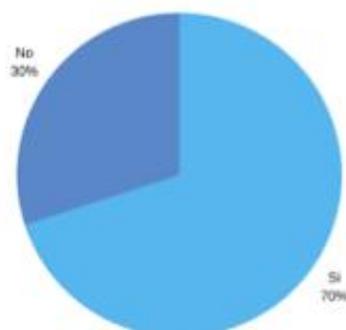
4- ¿Considera la marca un factor importante para el éxito de una empresa?



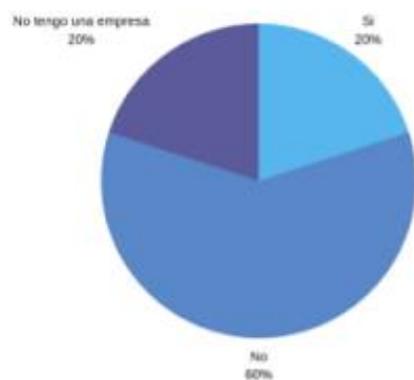
5- Usted como individuo o pequeña empresa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño de un logo?



6- Como empresa ¿Cree usted que la marca influye en las ventas?



7- ¿Se encuentra usted satisfecho con su imagen corporativa actual?



8- Desde la fundación de su empresa ¿ha pensado en rediseñar su marca en algún momento?

Pese a ser un mercado de alta competitividad, existe una gran cantidad de clientes los cuales se encuentran inconformes con su imagen corporativa actual, han sido mal asesorados en el pasado o desean empezar un emprendimiento con una marca propia que los defina y haga resaltar entre la competencia. Brandinkaos puede ser una alternativa para este sector y ofrecer a los emprendedores las herramientas necesarias para alcanzar nuevos horizontes o cumplir sus metas trazadas.

Ventaja competitiva

Como se mencionó en puntos anteriores, el impacto que tiene San Gil en los pueblos aledaños. Debido a la gran distancia entre localidades, lugares como Mogotes, Pinchote, Socorro, etc., viajan a San Gil buscando servicios y lujos que no pueden encontrar en su propia localidad, siendo un ejemplo de esto los servicios de entretenimiento como lo son los cines. San Gil cuenta con los únicos dos cines de la zona, atrayendo público de diferentes localidades al lugar, se ha dado casos donde un usuario decide hacer un viaje en bus de una hora desde Mogotes hasta San Gil solo para consumir la última película taquillera.

Es la falta de servicios en los pueblos aledaños una ventaja para el proyecto, dado que muchos usuarios viajan desde diferentes lugares hasta San Gil buscando el servicio que en su localidad no pudieron ofrecerles. Por otra parte, los negocios especializados en diseño son escasos en la ciudad, en comparación con Bucaramanga y la zona de Cundinamarca, San Gil cuenta con menos de 10 locales especializados en el servicio publicitario, teniendo muchos de estas malas críticas por parte de los usuarios.

Mala atención y pésima calidad son las quejas más comunes entre los usuarios de dicho servicio. Brandinkaos ofrece al cliente, mediante el uso de la Ingeniería Kansei, un servicio completamente personalizado el cual se preocupa por las emociones de los clientes,

implementando el trabajo análogo y digital, en la creación de logos y publicidades para hacer de cada pieza algo única.

Tabla 4

Estudio de mercado

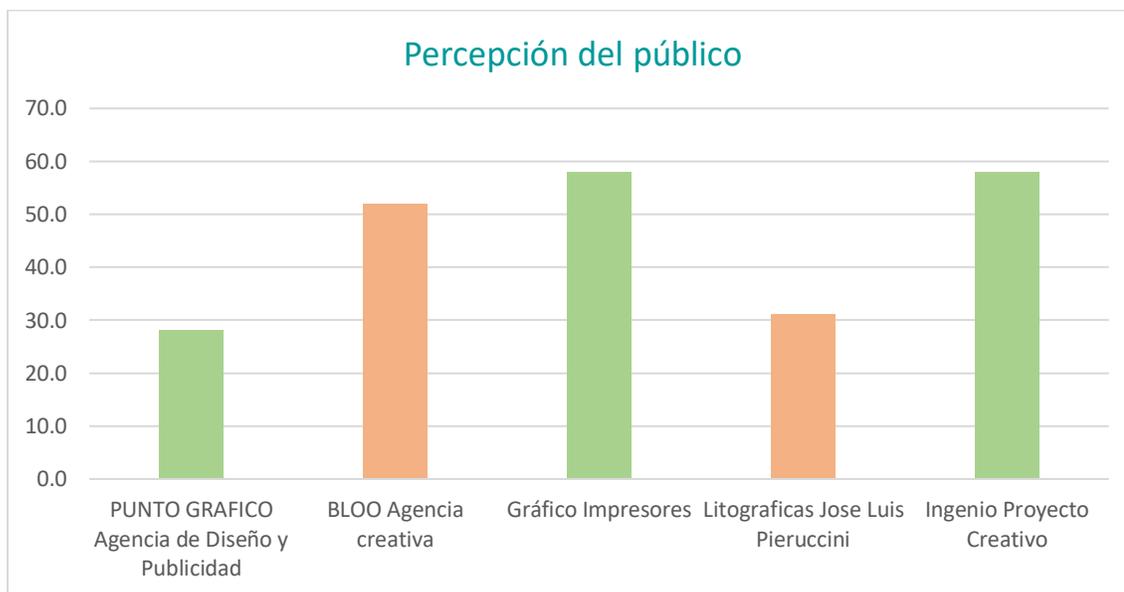
ESTUDIO DE MERCADO

| PERCEPCIÓN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO | | | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <i>puntuar de 1 a 10 para nuestra empresa y para cada competidor</i> | | | | | |
| CARACTERÍSTICAS | COMPETIDORES | | | | |
| | PUNTO GRAFICO Agencia de Diseño y Publicidad | BLOO Agencia creativa | Gráfico Impresores | Litograficas Jose Luis Pieruccini | Ingenio Proyecto Creativo |
| Precio | 2 | 8 | 10 | 8 | 8 |
| Calidad | 4 | 8 | 9 | 3 | 9 |
| Reconocimiento de marca | 6 | 6 | 7 | 4 | 7 |
| Relación con los clientes | 3 | 9 | 9 | 3 | 10 |
| Ubicación | 7 | 7 | 8 | 6 | 8 |
| Servicio al cliente | 2 | 8 | 8 | 3 | 9 |
| Formas de pago | 4 | 6 | 7 | 4 | 7 |
| TOTAL PUNTOS | 28,0 | 52,0 | 58,0 | 31,0 | 58,0 |

Nota. Estos datos fueron obtenidos mediante el estudio de diferentes reseñas y opiniones publicadas en redes sociales por los usuarios, así mismo el investigador se dio a la tarea de visitar algunos de los lugares para tener un pensamiento más claro sobre las problemáticas que presentaban.

Grafico 1

Percepción del público



Al no contar con un local físico, el cliente no debe desplazarse de ninguna forma para dar con el servicio. La misión del proyecto es estrechar los lazos con aquellos clientes que hoy en día, no se sienten cómodos con sus experiencias previas en el área de diseño, asesorándolos durante el camino y ofreciéndoles una alternativa rustica la cual combine con la línea grafica de la zona.

También, debido a la actual situación que presenta el mundo por el Covid 19, está previsto separar los servicios ofrecidos por la empresa mediante la opción LITE (trabajo simple, con precios más accesibles y poca intervención análoga) y PRO (trabajos con mayor mano de obra, investigación detallada del mercado y de la empresa, así como precios más altos) y ofrecer la alternativa de una membresía mensual, con precios accesibles para los usuarios y al mismo tiempo que ayuda a brandinkaos a fidelizar a los clientes.

Inversiones requeridas

Inicialmente, los recursos necesarios para iniciar con el emprendimientos son menos que mínimos. Debido al método de pago por anticipos no son necesarios ingresos propios para la creación de proyectos, por otra parte, los miembros del equipo cuentan ya con muchos de los recursos claves físicos y tecnológicos necesarios para iniciar.

A continuación, se presentaran los recursos claves necesarios para el proyecto:

Tabla 5

Recursos físicos y tecnológicos

| <u>Recursos físicos</u> | <u>Recursos tecnológicos</u> |
|-------------------------|------------------------------|
| Sillas | Tableta grafica |
| Escritorio | Pc de alto rendimiento |
| Materiales análogos | Cámara digital |
| | Programas de adobe |
| | Mockups |
| | Conexión a internet |
| | Servicio de luz |

Nota: La siguiente tabla de costos tiene en cuenta los recursos necesarios para iniciar el emprendimiento, entre los cuales se encuentran los gastos únicos y fijos necesarios para hacer una adecuada proyección a futuro de las ganancias mensuales.

Tabla 6*Estructura de costos*

| ESTRUCTURA DE COSTOS | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------|
| Producto / Servicio | Tipo De Gasto | Valor |
| Computador | Gasto único | 7.499.000 |
| Tableta Grafica | Gasto único | 1.600.000 |
| Sillas | Gasto único | 413.627 |
| Escritorio | Gasto único | 621.653 |
| Red De Internet | Gasto fijo | 80.000 |
| Programas De Adobe | Gasto fijo | 199.682 |
| Telefonía | Gasto fijo | 35.000 |
| Materiales Análogos | Gasto indefinido | - |
| Tiempo (hora de trabajo) | Gasto fijo | 30.000 |

Nota: Teniendo en cuenta únicamente los gastos fijos, el total de inversión para el proyecto es de \$314.772 pesos colombianos mensualmente como gasto fijo, debe tenerse en cuenta que los gastos de hora de trabajo dependen de la carga que cada miembro asuma.

Proyección de ventas

Según la protección realizada, el emprendimiento tiene la capacidad de cubrir los gastos fijos desde el primer mes, sin embargos durante más de un trimestre el equipo emprendedor tendrá remuneraciones menores al salario mínimo fijo en Colombia, el cual ostenta el \$1'000.000 pesos. Se tiene proyectado un crecimiento mensual del 20% durante el primer año laboral, teniendo en cuenta los meses de alto comercio en la ciudad así como los meses bajos y las posibles pérdidas que puedan darse en dichos periodos. Es necesario recalcar que los planes

no son el único servicio que ofrecerá el negocio, más son una buena fuente de ingresos con la cual contar para pagar los gastos fijos mensualmente.

Tabla 7

Proyección por un año

| | | | (VENDEDOR 01) | (VENDEDOR 01) | (VENDEDOR 02) | (VENDEDOR 02) | (VENDEDOR 03) | (VENDEDOR 03) | | | |
|--------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|--|
| | GASTOS FIJOS MENSUALES | REMUNERACION SALARIAL (TRES PERSONAS) | OBJETIVO VENTA MENSUAL (PLANES) | OBJETIVO VENTA MENSUAL | OBJETIVO VENTA MENSUAL (PLANES) | OBJETIVO VENTA MENSUAL | OBJETIVO VENTA MENSUAL (PLANES) | OBJETIVO VENTA MENSUAL | OBJETIVO TOTAL VENTAS | PORCENTAJE DE CRECIMIENTO MENSUAL | OBSERVACIONES |
| PRIMER MES (NOVIEMBRE) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 600,000 | 20% | TEMPORADA PRENAVIDEÑA, VACACIONES, ETC |
| SEGUNDO MES (DICIEMBRE) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 135.000 | \$ 250.000 | \$ 135.000 | \$ 250.000 | \$ 135.000 | \$ 250.000 | \$ 1.155.000 | 20% | TEMPORADA NAVIDEÑA, VACACIONES, AÑO NUEVO, ETC |
| TERCER MES (ENERO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 135.000 | \$ 300.000 | \$ 135.000 | \$ 300.000 | \$ 135.000 | \$ 300.000 | \$ 1.305.000 | 20% | INICIO TEMPORADA ESCOLAR, VACACIONES, PLANES ANUALES |
| CUARTO MES (FEBRERO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 600,000 | 117% | TEMPORADA BAJA |
| QUINTO MES (MARZO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 90.000 | \$ 135.000 | \$ 600,000 | 117% | TEMPORADA BAJA |
| SEXTO MES (ABRIL) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 170.000 | \$ 360.000 | \$ 170.000 | \$ 360.000 | \$ 170.000 | \$ 360.000 | \$ 1.590.000 | 20% | TEMPORADA VACACIONAL, SEMANA SANTA |
| SEPTIMO MES (MAYO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 200.000 | \$ 430.000 | \$ 200.000 | \$ 430.000 | \$ 200.000 | \$ 430.000 | \$ 1.890.000 | 20% | MES DE LAS MADRES |
| OCTAVO MES (JUNIO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 240.000 | \$ 510.000 | \$ 240.000 | \$ 510.000 | \$ 240.000 | \$ 510.000 | \$ 2.250.000 | 20% | TEMPORADA VACACIONAL |
| NOVENO MES (JULIO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 280.000 | \$ 610.000 | \$ 280.000 | \$ 610.000 | \$ 280.000 | \$ 610.000 | \$ 2.670.000 | 20% | TEMPORADA VACACIONAL |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|------------|--|
| DECIMO MES (AGOSTO) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 280.000 | \$ 510.000 | \$ 280.000 | \$ 510.000 | \$ 280.000 | \$ 510.000 | \$ 2.370.000 | 11% | TEMPORADA BAJA |
| ONCEAV O MES (SEPTIEM BRE) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 330.000 | \$ 610.000 | \$ 330.000 | \$ 610.000 | \$ 330.000 | \$ 610.000 | \$ 2.820.000 | 20% | AMOR Y AMISTAD |
| DOCEAV O MES (OCTUBR E) | \$ 314.682 | POR DEFINIR | \$ 390.000 | \$ 730.000 | \$ 390.000 | \$ 730.000 | \$ 390.000 | \$ 730.000 | \$ 3.360.000 | 20% | HALLOWEEN E INICIO DE LA TEMPORADA PRE NAVIDEÑA |

Prototipo de producto y caso de uso de servicio

Figura 11

Manual de marca



Figura 12

Contraportada manual de marca



El siguiente Manual de Identidad Corporativa explica el correcto uso de la marca "BRANDINKAOS" con sus respectivos elementos gráficos en todos los posibles medios.

Su objetivo es dar claridad con respecto a como se debe usar y así evitar equivocaciones con la misma.

Figura 13*Indice manual de marca*

INDICE

- 04. El Imagotipo
- 05. Unidades de medida y Área de protección
- 06. Aplicaciones correctas
- 08. Aplicaciones incorrectas
- 09. Versiones de la marca y usos
- 10. El Color
- 12. La Tipografía
- 13. Aplicaciones visuales
- 13. Comunicación impresa
- 17. Comunicación digital
- 21. Otras aplicaciones

Figura 14

El Imagotipo



El Imagotipo

Concepto de Marca

El Imagotipo está formado por dos elementos:

El isotipo que está conformado por un lápiz, una herramienta que hasta el día de hoy ayuda a plasmar ideas, ya sea en el ámbito digital o análogo. También cuenta con un momoto corona azul también conocido como barranquillo, pájaro el cual puede encontrarse en el parque gallineral, San Gil. Algunas de las características de este pájaro es el variado color de su plumaje, su larga cola y su fuerte sentido de fidelidad al sitio que habita. Estos dos elementos se unen para formar la letra B, capital en el nombre de la empresa - BRANDINKAOS- y en la palabra Branding, servicio el cual ofrece el negocio. El isotipo posee terminaciones agudas en sus esquinas, dando acabados delicados y sofisticados a la composición.

El nombre se compone de una tipografía san serif en mayúscula, conocida por ofrecer a los usuarios la sensación de modernidad, seguridad y minimalismo; buena para la impresión de etiquetas y embalajes y su lectura en pantallas.

La marca busca generar confianza en los usuarios, dar una sensación de modernidad (sin olvidar el factor ambiental) y aun más importante, recordarle a los usuarios que depende de sí mismos dar el primer paso para que su marca, no sea un caos.

Figura 15

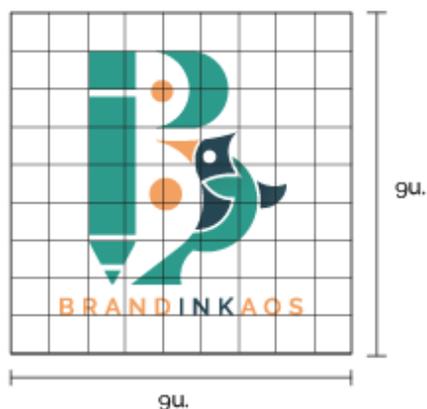
Unidades y área de protección

Unidades de medida

Las dimensiones del imago tipo se representan aquí como unidades de medida sobre una cuadrícula.

Las proporciones del imago tipo deberán ser 7 unidades de ancho por 7 unidades de alto.

Será conveniente solicitar el imago tipo a la empresa si es necesario, no reproducirlo.



u. = unidades de medida

Área de protección

Se establece el área de protección en torno al imago tipo, este margen será de por lo menos una unidad por todos los lados.

Dentro del área de protección queda prohibido el uso de imágenes o texto.

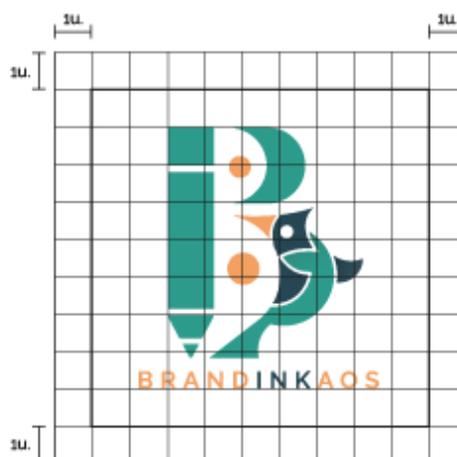


Figura 16

Aplicaciones

Aplicaciones correctas del imagotipo

Versión Standard

La versión standard se aplicará como regla general sobre fondo blanco con los colores corporativos tal y como se muestra, solo si es necesario se utilizará de cualquiera de las otras opciones.



Versión Negativo

Modo de empleo para el imagotipo sobre fondo de color oscuro. Se utilizan los colores corporativos, tal y como se muestra, pero con el cambio de color de la tipografía a blanco.



Figura 17

Aplicaciones 2

Aplicaciones correctas del imagotipo

Se puede aplicar en blanco y negro, para materiales o publicaciones que solo utilicen la tinta negra, como periódicos, hojas de fax.. etc. en tal caso el imagotipo se representará en gama de grises.



Versión a una sola tinta

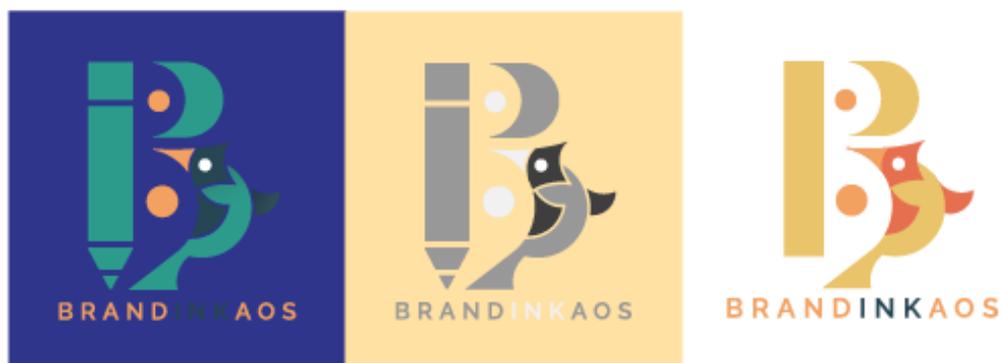
En caso de que tuviera que ir en una sola tinta se utilizará el negro y en su defecto el naranja corporativo.



Figura 18

Aplicaciones incorrectas

Aplicaciones incorrectas del imagotipo



El imagotipo bajo ningún motivo se puede usar en su versión estándar cuando el fondo sea oscuro, ni en su versión negativa cuando el fondo sea claro.

Así mismo, no se pueden cambiar los colores de los elementos que componen la marca.



Queda prohibido el uso de sombras paralelas muy oscuras debajo del imagotipo, se deben solicitar las otras versiones dependiendo de la tonalidad de la imagen.

Igualmente, el cambio de intensidad en los colores cromáticos.

Bajo ningún motivo se puede deformar la marca o cambiar elementos de la tipografía.

Figura 19

Versiones de marca y usos

Versiones de la marca y usos

Imagotipo

Versión principal de la marca, usada en la mayoría de medios en los cuales se busca dar a conocer la marca.

Ejemplos: Tarjetas de presentación, página web, membretes, colaboraciones con otras empresas, al inicio o final de cualquier presentación corporativa.



Isologo

Versión secundaria, posee las mismas variedades del imagotipo (standard y negativa). Es usada como apoyo al imagotipo, para fortalecer la marca cuando ya es conocida.

Ejemplo: Imagen de perfil de las redes sociales, icono de app, marca de agua en las presentaciones, videos o fotos empresariales, material POP.



Figura 20

El color

El Color

Colores Corporativos

A continuación se dan a conocer las tintas planas y los valores para diferentes soportes de los colores que conforman la paleta corporativa. Deben representarse con total fidelidad, evitando alteraciones.



Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE costa del golfo
R: 38 G:70 B:83
C:85 M:56 Y:46 K:43
#264653



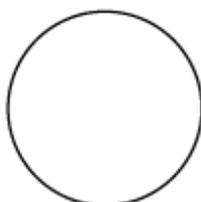
Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE jardin de agua
R: 43 G:157 B:142
C:76 M:15 Y:51 K:1
#2b9d8e



Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE naranja chino
R: 244 G:162 B:97
C:0 M:44 Y:65 K:0
#f4a261



Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE blanco brillante
R: 255 G:255 B:255
C:0 M:0 Y:0 K:0
#ffffff

Figura 21*El color 2*

El Color

Colores para versión en escala de grises

Para publicaciones o materiales que utilicen tinta negra se utilizarán los siguientes porcentajes de negro.



80% negro



40% negro



10% negro

Colores secundarios

Además de los colores corporativos explicados anteriormente, nos podemos apoyar de otros para casos específicos.



Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE 13-0858 TCX
R: 253 G:209 B:59
C:5 M:67 Y:68 K:0
#fdd13b



Tintas planas
RGB
Cuatricromía (CMYK)
HTML

PANTONE 15-1262 TCX
R: 230 G:111 B:80
C:5 M:67 Y:68 K:0
#e66f50

Figura 22

La tipografía

La Tipografía

Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa utilizada en el imago tipo forma parte de la familia Raleway la cual será la principal para todos los medios.



Libre Raleway
SemiBold

Libre Raleway
SemiBold
Principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Libre Raleway
Regular
Secundaria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Libre Raleway
Italic
Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 23

Comunicación impresa: Membrete 1

Aplicaciones visuales

Comunicación impresa: Membrete

En el membrete se va a hacer uso del imagotipo (versión estándar o blanco y negro) en la parte derecha superior, dejando el área de respeto especificado, sin poner alguna foto encima.



Figura 24

Comunicación impresa: Membrete 2

Comunicación impresa: Membrete

Si es necesaria más de una hoja para el documento, se va a hacer uso del isotipo, en la misma versión que la usada en el imagotipo en un tamaño menor.



Figura 25

Comunicación impresa: Tarjetas de presentación

Comunicación impresa: Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación van a ser en formato vertical y se hará uso del imagotipo. Esta tarjeta es de 5,3cmx8,8cm

Ejemplo A: Versión Estándar



Ejemplo B: Versión de patron

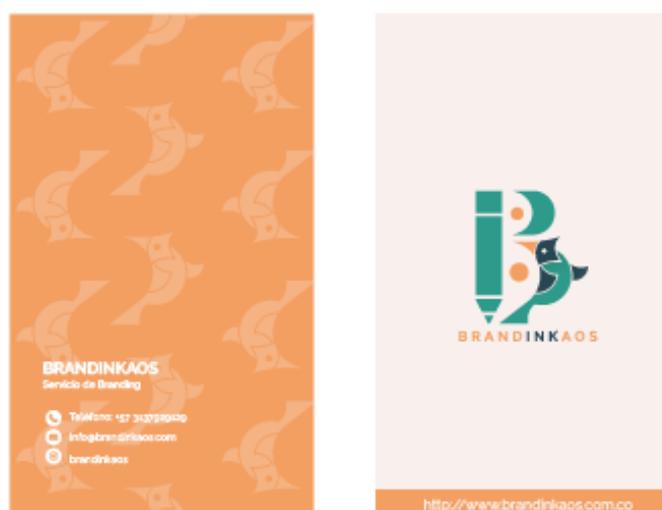


Figura 26

Comunicación digital: Presentaciones empresariales

Comunicación digital: Presentaciones empresariales

La primera y última diapositiva de cada presentación deben tener el imago tipo (versión estándar o negativa) para presentar a la marca. Desde la segunda hasta la penúltima diapositiva se puede hacer uso del isotipo en la esquina inferior izquierda o derecha de la pantalla, respetando el área de protección.

La siguiente presentación de ejemplo tiene un tamaño de 1920px * 1080 pixeles.



Figura 27

Comunicación digital: Redes sociales

Comunicación digital: Redes sociales

Para las publicaciones, historias y videos en las redes sociales de Instagram, Facebook y LinkedIn se va a manejar el isotipo en la parte inferior o superior a la izquierda o derecha de la publicación. Se usa encima de un color plano o en una zona donde no haya elementos de la foto que intervengan en su lectura. Ejemplos:

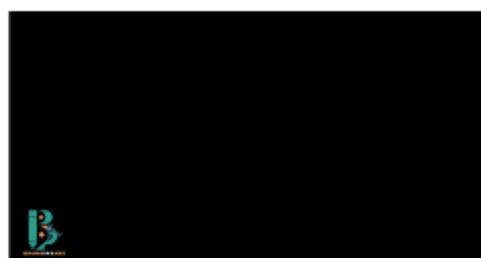


Figura 28

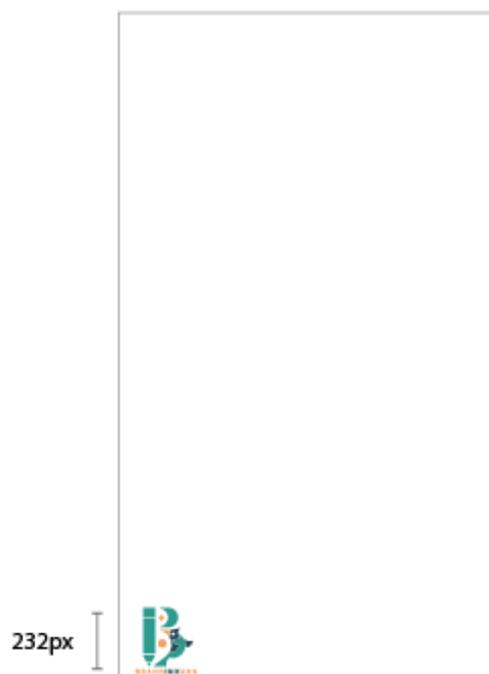
Comunicación digital: Youtube

Comunicación digital: Redes sociales

1200px * 628px



Historias: 1080px * 1920px



18.

Figura 29

Comunicación digital: Youtube

Comunicación digital: Youtube

Para los videos y portadas de YouTube, se va a manejar el isotipo en la parte inferior o superior a la izquierda o derecha.

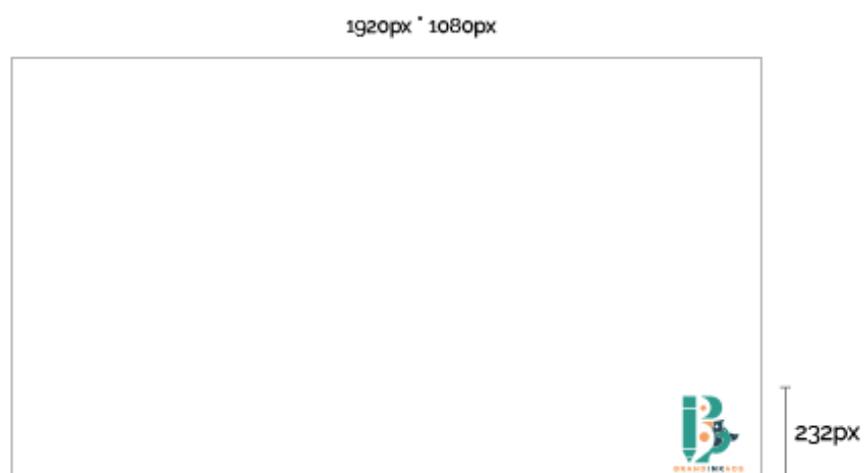


Figura 30

Otras aplicaciones: Gorra

Otras Aplicaciones: Gorra

Para el diseño de las gorras, se puede hacer el uso del isotipo o del imagotipo.



Figura 31

Otras aplicaciones: Camisas

Otras Aplicaciones: Camisas

Para el diseño de camisas, se puede hacer el uso del isotipo o del imagotipo.



Figura 32

Otras aplicaciones: Pocillo

Otras Aplicaciones: Pocillo/Mug

Para el diseño de los pocillos, se puede hacer el uso del isotipo o del imagotipo.



Figura 33*Contacto*

 <http://www.brandinkaos.com>

 Teléfono: +57 3137929429
 info@brandinkaos.com
 brandinkaos

Definiendo el modelo de negocios

Mercadeo

Brandinkaos es un proyecto de emprendimiento dedicado a la creación de material digital, Conceptualización de ideas, desarrollo, mejora y manejo de marcas enfatizando el trabajo análogo, perteneciente al área de diseño y comunicación el cual ofrece a los usuarios herramientas correspondientes al desarrollo del branding y envío de los productos mediante canales digitales.

La principal motivación del emprendimiento es ofrecer al consumidor un buen diseño de branding así como asesoría para los emprendedores o propietarios de pequeñas y medianas empresas a un precio accesible. Esto principalmente mediante el uso de trabajo análogo con intervenciones en digital y los regímenes de la ingeniería kansei, otorgándole a cada marca mayor originalidad, algo que, gracias a las múltiples plataformas y ayudas online que se han creado en los últimos años, se ha perdido creando marcas genéricas que muchos emprendimientos comparten y limitan su reconocimiento ante el público; y de esta manera empatizar más con la clientela. Por otra parte el uso de herramientas análogas en el desarrollo de los diseños le otorga a cada uno una firma rústica, factor importante en las zonas de san gil, donde al día de hoy deben seguirse ciertos lineamientos de imagen en las zonas de mayor impacto económico, las cuales funcionan también como sitios turísticos y forman parte del patrimonio cultural de la región.

A diferencia de grandes ciudades como Bucaramanga y Bogotá, el número de negocios especializados en el servicio de diseño y publicidad en san gil es bajo, dando como resultado un mar azul disponible para emprender. Este factor aumenta al tener en consideración el impacto comercial que tiene san gil en las ciudades y municipios aledaños, siendo que habitantes de

lugares como Pinchote, Socorro, Mogotes, Charala y Aratoca, viajan regularmente a la ciudad en búsqueda de los servicios y beneficios que no logran encontrar en sus propias localidades.

Este emprendimiento entraría en el mercado como un servicio empresarial, dirigido a emprendedores y pymes los cuales buscan darse a conocer en el mercado o diferenciarse de la competencia, un mercado altamente demandado en la actualidad. Según la encuesta realizada a inicios del 2021 a más de 100 personas, (emprendedores, dueños de pymes y ex emprendedores) se ha logrado comprobar la importancia del branding para el reconocimiento y crecimiento de una empresa, aun mas ahora cuando muchos de ellos buscan entrar al mundo digital. Con estos datos y demás, se ha comprobado que la necesidad existe y que ahí se puede encontrar un potencial de mercado.

Retomando el tema de la competitividad, algunas de las empresas dedicadas a ofrecer el servicio de diseño en la ciudad de San Gil son las siguientes: BLOO Agencia creativa, Look Publicidad Colombia, Relieves Agencia de Publicidad, Boomerang Agencia, Zeam Marketing Digital, etc. Debido a que la ciudad es considerada una capital turística de la región, la demanda de diseño éntrelos emprendedores y dueños de negocios es amplia, dado que estos buscan sobresalir en el mar comercial y llamar la atención del mayor flujo de clientes a su respectivo negocio.

Es esta alta demanda de diseño y la escasas de negocios especializados en el área una ventaja comercial para iniciar el proyecto, si bien muchos clientes son leales a los negocios de diseño ya establecidos, hay otros que optan por buscar alternativas en Bucaramanga, debido a los elevados precios que ciertos locales han puesto en sus servicios aprovechando la demanda y falta de mano de obra o, en otros casos, debido a malas experiencias con los servicios locales.

Teniendo esto en consideración, Brandikaos ofrece servicios enfocándose en el valor del diseño y en los sentimientos del cliente, esto mediante la conceptualización de ideas, desarrollo, mejora y manejo de marcas enfatizando el trabajo análogo el diseño ecológico, tema que ha tomado peso en los últimos años en la región. También, gracias a las intervenciones análogas, cada trabajo es único, buscando una línea rustica la cuales indispensable en la región.

Actualmente se cuentan con los recursos básicos para lograr el proyecto, sin embargo, para que el plan de negocios tenga resultados deben conseguirse contactos con la red de emprendedores y pymes de la ciudad así como una alianza con la cámara de comercio local, la cual puede ofrecer los servicios de la empresa como una alternativa para los emprendedores que están iniciándose.

No solo se planea utilizar dicha alianza para incrementar el reconocimiento del público en el emprendimiento, también se manejará una campaña agresiva en redes sociales, los cuales serán canales secundarios. Instagram y Twitter serán utilizados para hacer publicidad de la empresa, dará conocer los trabajos, mostrar los procesos análogos que tuvo cada uno de los proyectos, etc. También se implementará un portafolio virtual donde podrá encantarse con mayor detalle Cada una de las actividades que desarrolla la empresa, así como los servicios que se ofrecen y los precios de cada uno.

El equipo emprendedor está conformado por tres personas, cada uno posee las habilidades gráficas sobre todo y de conceptualización, sin embargo aún falta experiencia en el ámbito laboral, sobre todo en la zona contable.

Finalmente, es necesario advertir que existen barreras financieras y administrativas. En estos momentos se tiene el talento humano y los recursos físicos para iniciar el proyecto, pero

hace falta asesoría de cómo se manejan las finanzas en las empresas Colombianas, igual en la parte administrativa, en esto se está corto de conocimiento, teniendo el más básico.

Ante el estudio de mercado, los datos recopilados y los recursos con los que se cuenta actualmente, se puede iniciar con el emprendimiento de forma orgánica con la primera etapa mencionada anteriormente de prospección. Más adelante se va a invertir en los recursos básicos y adicionales.

Análisis organizacional y legal

La Brandinkaos es una sociedad de persona natural dedicada a ofrecer el servicio de branding a los usuarios. El nombre de la empresa, BRANDINKAOS, el cual es una combinación de las palabras Brand , marca, ink, tinta y kaos, haciendo referencia a lo caótico, no ha sido registrado por ninguna otra organización hasta el día de hoy, siendo así que ninguna otra empresa en el mercado cuenta con la misma denominación o título.

Figura 34*Control de homonimia*

Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia

Ingrese el nombre de la empresa para verificar si existen sociedades o establecimientos denominados de la misma manera

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Nombre de la Empresa: *

REALIZAR CONSULTAR

| Razón Social | Cámara | Tipo Sociedad | Tipo Org. Jurídica | Estado |
|-----------------------------------|--------|---------------|--------------------|--------|
| No hay información para presentar | | | | |

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Nota: Información recopilada del registro único empresarial y social. 2022. (www.ccb.org.co).

La marca debe ser registrada por el titular, Karol Cañaverl para adquirir así los derechos exclusivos de esta e impedir que terceros ofrezcan los mismos servicios o semejantes haciendo uso de la marca o de copias idénticas y evitar así la confusión de los usuarios. Actualmente, no hay marca registrada en el ámbito de la comunicación y el diseño similar a la de Brandinkaos, por lo que debería empezarse los procesos legales antes de iniciar a actividades comerciales.

También, con el fin de registrar la marca, se investigó si el titular, contaba con multas superiores los seis meses de mora en su pago en el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, realizada sobre el Registro Nacional de Medidas Correctivas (RNMC). Esto debido a que una persona natural con multas superiores ha dicho periodo de tiempo no tiene permitido matricular un registro mercantil en la cámara de comercio.

Figura 35

Medidas correctivas

Formulario de Medidas Correctivas

Diligencie su número de documento y fecha de expedición para conocer si posee multas vigentes por el incumplimiento del Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana.

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

| | |
|-------------------------------|------------------------|
| Ingrese el # del Documento: * | Fecha de Expedición: * |
| 1095842869 | 2017/11/29 |

REALIZAR CONSULTA

Resultado de la Consulta

Usted **no registra multas vencidas** en el Registro Nacional de Medidas Correctivas (RNMC) que le impidan avanzar en su proceso de creación de empresa.

Nota: Información recopilada del registro único empresarial y social. 2022. (www.ccb.org.co).

También se realizó la Consulta de actividad económica (CIU), que es la sigla de "Clasificación Industrial Internacional Uniforme". Esta es solicitada por diferentes entidades como lo son la DIAN y la cámara de comercio, quienes requieren del código único para diligenciarlos formularios de registro. La actividad económica realizada por brandinkaos es la

7410, la cuales según la cámara de comercio, se refiere a las actividades especializadas de diseño, “Las actividades de diseñadores gráficos entre las cuales se encuentran: - El diseño de identidad corporativa (imagen corporativa / marca), que comprende el diseño de logotipo, colores y papelería corporativa. - El diseño de piezas gráficas, ya sean manuales o virtuales, como catálogos, volantes, etiquetas, aplicaciones textiles, entre otras. - El diseño de señales (señalética) y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos. - El diseño tipográfico.”

Finalmente, se consultaron algunas de las responsabilidades tributarias sugerida a ser incluidas en el RUT. Entre estas están el impuesto de renta, la obligación a facturar por ingresos y o servicios exclusivos y la obligación de llevar contabilidad.

Figura 36

Responsabilidades tributarias

| | Código | Responsabilidad tributaria sugerida |
|--|--------|---|
| Impuesto de renta / Régimen Simple de Tributación (SIMPLE) | 47 | Régimen Simple de Tributación  |
| Otras responsabilidades tributarias | 16 | Obligación facturar por ingresos bienes y/o servicios  |
| | 42 | Obligado a llevar contabilidad  |

Nota: Información recopilada del registro único empresarial y social. 2022. (www.ccb.org.co).

Análisis financiero

Tabla 8

Contabilización del balance general inicial

| Contabilización del balance general inicial | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------|------------------|
| | | Debito | credito |
| 1528 | Equipo de computación y comunicación | 9.099.000 | |
| 1524 | Equipo de oficina | 1.035.280 | |
| | TOTAL | 10.134.280 | |
| 171016 | Programas para computador (software) | | 599.046 |
| 5135 | Servicios | | 960.000 |
| 5115 | Impuestos | | 543.700 |
| | TOTAL | | 2.102.746 |
| | Inversión propia | 5.000.000 | |

Tabla 9

Balance general inicial

| BALANCE GENERAL | | |
|----------------------------------|----------------------|----------|
| Brandinkaos | | |
| balance inicial a 3 meses | | |
| Activo corriente | | |
| Efectivo | \$ 2.102.746 | |
| Total activo corriente | \$ 2.102.746 | |
| Activo no corriente | | |
| Equipos de computo | \$ 9.099.000 | |
| Muebles y enseres | \$ 1.035.280 | |
| Total activo no corriente | \$ 10.134.280 | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 12.780.726 | |
| Pasivo corriente | | 0 |
| pasivo no corriente | | |
| Deuda bancaria a largo plazo | \$ 7.780.726 | |
| TOTAL PASIVOS | \$ 7.780.726 | |

| | | |
|----------------------------------|-----------|-------------------|
| patrimonio | | |
| capital propio | \$ | 5.000.000 |
| | | |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ | 12.780.726 |

Nota: Los datos presentados en el balance están estimados a los primeros tres meses de actividad comerciales, así mismo se tomó en cuenta la posibilidad de adquirir un préstamo bancario a largo plazo en caso de necesitarlo.

Los miembros del equipo cuentan con la capacidad monetaria de hacer una primera inversión de \$5'000.000, los cuales están destinados a los pagos de las licencias pedidas por el gobierno de Colombia como lo son el registro de la marca, compra del formulario del registro mercantil e inscripción de la empresa en la cámara de comercio.

Análisis de impactos

Al iniciar un emprendimiento o actividad comercial, hay ser consiente desde un inicio que los impactos o imprevistos están presentes en cada momento, los cuales pueden afectar en el peor de los casos detener la actividad comercial. Si bien muchos de ellos son pasajeros y causan en las empresas pérdidas mínimas, casos como el de Justo & Bueno (J&B), operado por Mercaderías SAS, son un grito de alerta para cualquiera que quiera iniciar su propio negocio.

En este caso, debido a la pandemia y los efectos que esta tuvo en la economía nacional, Mercaderías SAS tuvo que entrar en insolvencia, teniendo al día de hoy una deuda que asciende a más de 1 billón 172 mil millones de pesos, que afecta a socios comerciales como lo fueron los arrendatarios de los locales que las tiendas J&B utilizaban, distribuidores de productos, etc. En este en uno de tantos casos de impactos riticos los cuales afectan a una compañía, si bien es algo extremo, actualmente son muchos los factores que pueden arrinconar a un emprendimiento a cerrar sus actividades laborales de forma definitiva o que le costara al equipo activos con los cuales no se cuentan.

Teniendo este y otros ejemplos en cuenta, se hizo un análisis de los diferentes factores de riesgo que podrían afectar a Brandinkaos, separando estos en cuatro niveles de impacto y el cómo estos pueden afectar diferentes ámbitos del proyecto, como lo serian monetariamente, el efecto de la imagen de la empresa, impacto operacional y de forma transaccional.

Tabla 10

Observaciones y generalidades

| Observación |
|---|
| Problemas de comunicación con el cliente, fallas en alguno de los servicios básicos |
| Escases en materias primas, riñas y mala publicidad por parte de esta, pausa masiva de membresías, enfermedad de alguno de los miembros |
| déficit económico del mercado, mora en los pagos, incumplimiento por parte de la empresa en las entregas, baja calidad de los servicios |
| Que un tercero se aproveche del nombre de la empresa y lo utilice sin autorización, El cierre definitivo de un cliente grande, Ser víctimas de estafa y de hurto presencial o virtual, la disolución de la asociación de los miembros del equipo. Incumplimiento en el pago |

Tabla 11

Explicación de los impactos

| Nivel de Impacto | Impacto Monetario | Efecto en la imagen | Impacto operacional |
|------------------|-------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Menor | 0 a \$ 45,000 | No afecta la imagen de la empresa | No afecta las operaciones diarias |

| | | | |
|-----------------------|------------------------|---|---|
| 2 Moderado | \$45,000 a \$200,000 | Afecta a un grupo reducido de usuarios sin llegar a ser trascendente | Pueden interrumpirse algunas operaciones o procesos internos |
| 3 Mayor | \$200,000 a \$900,000 | Trascendente divulgación y mala publicidad mediante redes sociales | Interrupción de las operaciones a alto impacto, esto puede afectar a los clientes |
| 4 Catastrófico | superior a \$1'000.000 | Medios de comunicación masivos, redes sociales, voz a voz, caída de la confianza en la marca y mal concepto de esta | Impacto directo en el compromiso hacia los clientes y la entrega de servicios. Posible pausa de actividades comerciales |

Otros posibles impactos que no fueron agregados a las tablas anteriores son el flujo comercial voluble de la ciudad el cual varía según las temporadas, como ejemplo, los meses Noviembre y diciembre cuentan con una mayor actividad comercial y una demanda superior de diseño dado que es temporada navideña, por otra parte los meses agosto y febrero presentan una menor demanda de servicios debido al bajo turismo y el factor de endeudamiento que muchos usuarios presentan después de las temporadas vacacionales.

Conclusiones

Finalmente, es posible decir que el proyecto BRANDINKAOS tiene los medios suficientes como para iniciaren la ciudad de san gil. Sin embargo para lograr esto, es necesario un compromiso por parte de tres miembros del equipo emprendedor, los cuales deben enfocarse tanto en la calidad de su trabajo como en el área de ventas si e busca lograr el crecimiento esperado del 20% mensual, el cual es necesario para alcanzar la estabilidad económica de la empresa en un tiempo estimado y superar el valle de la muerte.

Igualmente, hay que tener en cuenta el calendario comercial de la región y prepararse para una baja demanda en los meses de poca afluencia.

San Gil es una zona que al día de hoy, aun puede considerarse un mar azul para emprendimientos dirigidos al área de diseño y publicidad, la demanda de estos servicios por parte de área como lo son la hostelería y hotelería, restaurantes, negocios de entretenimiento entre otros, abunda y aumento día tras día, impulsados por el deseo de atraer la atención de los clientes nacionales e internacionales que visitan la región regularmente, asimismo otro sector del mercado son aquellos negocios dirigidos al público local los cuales desean innovar en su servicios dando el salto a las nuevas tecnologías y sin embargo, se ven perdidos en este camino. Si bien la competencia es dura, las posibilidades de crecer son mayores que en ciudades cercanas con una competencia más agresiva y el margen de pérdida en caso de no lograrlo es mínimo.

Brandinkaos puede ofrecer a los usuarios alternativas y herramientas más cómodas a las que estén acostumbrados para lograr sus metas, respetando los valores históricos y culturales de la región Durante el proceso de investigación y desarrollo del proyecto, fueron varios los emprendedores interesados en formar parte de este y contratar sus servicios, resaltando su inconformidad al tener que recorrer largas distancia para conseguir lugares que ofrecieran un

diseño “mínimo” a un precio módico, sus inconformidad con algunos negocios locales o el cómo se habían rendido de adquirir el servicio al no encontrar algo que satisficiera sus necesidades; mientras escuchaban las alternativas que el proyecto tenía para ofrecerle, mostraron su apoyo e interés la creación de la empresa.

Bibliografía

Análisis de las Pymes. (s.f.). Recuperado 7 septiembre, 2019, de

<https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/como-van-las-pymes-en-2019/275488>

PYMES Bucaramanga. (s.f.). Recuperado 7 septiembre, 2019, de

<https://pymesbucaramanga.com/>

González, N. (2019, 31 julio). ¿Por qué la marca es lo más importante en el marketing?

Recuperado 7 septiembre, 2019, de <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>

Indicadores Económicos de Santander - Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.).

Recuperado 7 septiembre, 2019, de

<https://www.camaradirecta.com/temas/informes%20actualidad%20anteriores/default.htm>

Branding el arte de marcar corazones. (S. f.). Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding+colombia+&ots=SfTTlmCGM1&sig=sLdN3k06m6F4R_bUBAtG9ENfqSk#v=onepage&q=branding%20colombia&f=false

Comcel muere y le da paso a Claro. (2012, Junio 25). Recuperado de

https://www.elcolombiano.com/historico/comcel_muere_y_le_da_paso_a_claro-EVec_187267

El colombiano. 2012. *Comcel muere y le da el paso a Claro*. [En línea] Disponible en:

<https://www.elcolombiano.com/historico/comcel_muere_y_le_da_paso_a_claro-EVec_187267> [Consultado el 14 de julio de 2022].

Hoyos Ballesteros, R., nd *Branding: el arte de marcar corazones*. 1ra ed. Bogotá: ECOE

Ediciones, capítulo 1 al 2.

Vue.gov.co. 2022. *Consulta de tipo de empresa | Ventanilla Única Empresarial-VUE*. [En línea]

Disponible en: <<https://www.vue.gov.co/bogota/consulte/consulta-de-tipo-de-empresa>>

[Consultado el 14 de julio de 2022].

Vue.gov.co. 2022. *Consulta de nombre | Ventanilla Única Empresarial-VUE*. [En línea]

Disponible en: <<https://www.vue.gov.co/bogota/consulte/consulta-de-nombre>>

[Consultado el 14 de julio de 2022].

Vue.gov.co. 2022. *Multas Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana | Ventanilla*

Única Empresarial-VUE. [En línea] Disponible en:

<<https://www.vue.gov.co/bogota/consulte/consulta-de-multas-de-policia>> [Consultado el

14 de julio de 2022].

pdf. Sin fecha. *POLÍTICA PARA LA GESTIÓN, PROTECCIÓN Y SALVAGUARDIA DEL*

PATRIMONIO CULTURAL. [En línea] Disponible en:

<<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-autonoma-del-peru/cultura-ambiental/02-politica-gestion-proteccion-salvaguardia-patrimonio-cultural/20077891>>

[Consultado el 14 de julio de 2022].

Cámara de comercio. S *Cámara de Comercio de Bogotá*. [En línea] Disponible en:

<<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>> [Consultado el 14 de julio de 2022].

Sangilturismo.com. 2022. *San Gil Turismo – San Gil Santander es la capital del turismo y tierra*

de aventura en Colombia, es un epicentro de los deportes extremos, las vacaciones en

familia. [En línea] Disponible en: <<http://sangilturismo.com/nuevo/>> [Consultado el 14

de julio de 2022].

Mora, M., 2018. *San Gil, la Capital turística de Santander*. [En línea]

Colombia.com. Disponible en: <<https://www.colombia.com/turismo/noticias/san-gil-la-capital-turistica-de-santander-205305>> [Consultado el 14 de julio de 2022].

Huisman, D., & Curto, A. D. (2002). *La estética*. Montesinos Editor.

¿Por qué es importante la estética en el diseño? (2020, junio 8). Revista ELEMENT.

<https://revistaelement.com/por-que-es-importante-la-estetica-en-el-diseno/>

Balance inicial. (s/f). Gerencie.com. Recuperado el 6 de octubre de 2022, de

<https://www.gerencie.com/balance-inicial.html>

Servicio Legal. (2021, Marzo 11). ¿Cuánto cuesta el registro mercantil en Colombia? Servicio

Legal. <https://serviciolegal.com.co/cuanto-cuesta-el-registro-mercantil-en-colombia/>

PUC. Edu.co. Recuperado el 6 de octubre de 2022, de

https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/contabilidad/contenido_u2_2.pdf