

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**LA POCA EXPERIENCIA LABORAL DE LOS DISEÑADORES
GRÁFICOS RECIÉN EGRESADOS**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en las siguientes carreras;

AUTORES

Geraldine Rosa Vignolo Huamaní

(Código ORCID: 0000-0001-7070-2524)

Dirección y Diseño Publicitario

Débora María Silva-Arrieta Ontaneda

(Código ORCID: 0000-0003-4515-6036)

Dirección y Diseño Gráfico

ASESOR

CÉSAR AUGUSTO OSHIRO GUSUKUMA

(Código ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

Mayo 2021

Resumen del Proyecto de Investigación

El Proyecto de Investigación busca fomentar la seguridad en los diseñadores gráficos recién egresados que tienen poca experiencia laboral, al momento de sustentar sus ideas como profesionales frente a sus clientes.

Sociedad Gráfica es creada para generar una alternativa de diálogo bilateral entre el diseñador gráfico recién egresado y los profesionales de diseño gráfico con experiencia para lograr una mejora en sus diferentes habilidades y a la vez reforzar sus conocimientos al ingresar en el mundo laboral. Es por ello que se harán Noches de Mentoría, tomando como referencia a las Comunidades de Aprendizaje, en donde se logran crear espacios inclusivos y participativos, en el cual, toman el papel de alumno, pero también de mentor ante sus compañeros, ya que se llega a intercambiar experiencias y puntos de vista.

Llegamos a esta solución mediante el trabajo de campo que fueron unas encuestas realizadas a 55 diseñadores gráficos egresados, que con sus respuestas permitieron darnos diferentes hallazgos sobre el gran problema de la poca experiencia laboral.

Continuando con nuestra investigación, realizamos un testeo de validación y experimentación mediante una Noche de Mentoría en que a los diseñadores gráficos que participaron les pareció necesario y útil, todos los servicios y beneficios que les vamos a brindar y solicitaron que les avisemos de nuestros próximos eventos para que puedan participar.

Después de una semana, realizamos una segunda Noche de Mentoría con 2 expositoras, ex alumnas del Instituto Toulouse Lautrec, y participaron los diseñadores gráficos que estuvieron interesados en el testeo que hicimos.

Los asistentes coincidieron que fue gratamente interesante, logrando solventar sus dudas, lo cual les ayudará a cerrar tratos con sus clientes.

Finalmente, concluimos que la solución propuesta contribuirá con los diseñadores gráficos recién egresados a que puedan argumentar y presentar adecuadamente

sus ideas frente a sus clientes y puedan desenvolverse de manera fluida ante cualquier situación laboral.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema.....	7
2. Justificación.....	10
3. Reto de Innovación.....	11
4. Sustento teórico.....	15
4.1 Estudios previos.....	15
4.2 Marco teórico.....	18
5. Beneficiarios.....	21
6. Propuesta de valor.....	25
6.1 Propuesta de valor.....	25
6.2 Segmento de clientes.....	25
6.3 Canales.....	26
6.4 Relación con los clientes.....	27
6.5 Actividades clave.....	27
6.6 Recursos clave.....	28
6.7 Aliados clave.....	28
6.8 Fuentes de ingreso.....	28
6.9 Presupuesto.....	31
7. Resultados.....	32
8. Conclusiones.....	36
9. Bibliografía.....	37
10. Anexos.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Calendario de membresía</i>	29
Tabla 2: <i>Tickets</i>	30
Tabla 3: <i>Calendario del festival</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultado años de trayectoria - Reto de Innovación</i>	12
Figura 2. <i>Sensación del valor del trabajo - Reto de Innovación</i>	12
Figura 3. <i>Diseño en la Sociedad - Reto de Innovación</i>	13
Figura 4. <i>Representatividad - Reto de Innovación</i>	14

1. Contextualización del Problema

Los resultados que encontramos en el trabajo de campo que hicimos fueron que la mayoría de diseñadores gráficos consideran que el tratar con un cliente puede volverse un problema cuando eres un recién egresado por no saber fundamentar bien una idea, el proceso creativo - el cual se encuentra elaborado con fundamentos en diseño - , no obstante, esto lleva pedir consejos a colegas, pero hay veces en las que el profesional recién egresado no cuenta con los contactos o la aptitud para sobrellevar estas dificultades ya que tienen poca experiencia en el mercado.

Al realizar el presupuesto idóneo para cada proyecto, el exponer la propuesta creativa y saber expresar concretamente una idea toma tiempo y a veces años de experiencia, es un arte el saber expresarte y vender la idea creativa. El profesional al tener poca experiencia en la carrera de comunicación gráfica - diseño gráfico - no saben cómo comunicarse y exponer con asertividad su trabajo creativo, ya que es esencial para que la vida profesional de un diseñador tenga éxito y más aún en una carrera creativa.

Partimos de Chacón (2018, p.12). Indicó que:

“¿Pero para qué sirve realizar una sistematización de experiencias?, según Sandoval es su documento de “Propuesta metodológica para sistematizar la práctica profesional del trabajo social” afirma que sistematizar sirve o tiene 3 propósitos que son: 1. Tener una comprensión más a fondo sobre la realidad de la práctica con el propósito de mejorarlas. En este apartado se comprende la afirmación

anteriormente nombrada por Sandoval, dónde sostiene que una sistematización se realizó de esta manera y no de otra, ya que esta permite conocer a fondo la realidad en la que se desenvuelve una práctica, permitiendo comprender cómo se produjo la relación entre conocimientos, que sucesos determinaron que la práctica fuera estipulada como buena o mala, si hay coherencia o no con los conceptos ya aprendidos y con los 13 nuevos y que se puede contribuir para poder mejorar o aportar para que la vivencia laboral sea buena o se refuerce para futuros conocedores de la misma. Es decir, permite entender el recorrido de aprendizaje que se hizo a lo largo de la práctica, ubicando fallas o virtudes para finalmente sacar conclusiones bien sean positivas o negativas. 2. Adquirir la experiencia para poder compartirla con otros que hayan tenido una vivencia laboral similar con el propósito de difundir las enseñanzas. En este punto la sistematización tiene como propósito extraer y/o aportar enseñanzas de la práctica o para la práctica con el fin de compartirlas y debatirlas para hacer de esta algo trascendente o histórico. 3. Contribuir con aprendizajes teóricos que aporten a la creación de conocimientos teóricos adquiridos en la práctica. En este apartado, la sistematización tiene como propósito analizar y comprender la realidad de la práctica para poder transformarla, es decir imponer nuevos conocimientos a partir de la experiencia cotidiana vivida en el trabajo de campo, confrontando los conocimientos ya adquiridos con los conocimientos nuevos con el fin de orientar el proceso de práctica y aprendizaje a una

transformación de enseñar y no de aprender. De acuerdo con estos 3 propósitos de sistematización según Sandoval todas tienen algo en común y es que no se necesita obtener resultados buenos o malos, aportar conocimiento o no, el propósito final de una sistematización de experiencias es lograr documentar y dar a entender el proceso por el cual se debe pasar para hacer una práctica bien sea en la vida laboral o en un trabajo investigativo, ya que cada una de estas permite evidenciar que se hizo a lo largo de la 14 experiencia”.

Como García et al. (2013, p.2). Indica en:

“Las comunidades de aprendizaje, entendidas como escuelas inclusivas fundamentadas en este trabajo en red, presentan un proyecto integrador e integrado abierto a la participación de todos los agentes vinculados con la escuela. De ese modo, la escuela se puede convertir en el centro donde se aúnan los distintos esfuerzos orientados hacia la mejora y la transformación social del entorno. Para facilitar la generación de esta sinergia en la creación y consolidación de un proyecto de cambio común, desde las comunidades se pone un énfasis especial en el fomento de una participación que responda a principios de funcionamiento democráticos. Esta participación, elemento básico del funcionamiento de una comunidad de aprendizaje, se fomenta en aquellos ámbitos, tanto académicos como de decisión, que normalmente han sido protagonizados por los profesionales de la educación. Por una parte, en el ámbito de la estructura organizativa, en una comunidad se entiende que la eficacia del

aprendizaje pasa necesariamente por la reconversión, mediante la participación, de los poderes profesionales o esta- mentales de la escuela (Elboj et al., 2002)”.

Con esta información podemos decir que la participación es un elemento principal en el aprendizaje de nuevas habilidades.

Los diseñadores tienen esta habilidad intrínseca de buscar y encontrar soluciones en distintos campos, tienen una relación flexible entre lo abstracto - conceptos, proceso creativos - y lo figurativo - gráfico -, se tiene una aproximación distinta a los problemas pueden solucionar.

2. Justificación

Los diseñadores gráficos si bien es cierto que llevan cursos de Mentoring - cómo es el caso de los primeros ciclos en la Escuela Superior Toulouse Lautrec y al momento de egresar la realidad es otra, se encuentran en un contexto distinto. Además, son pocos los espacios de intercambio donde el estudiante en su etapa formativa puede enriquecer sus experiencias de vida en contextos diferentes a su zona de confort, por ejemplo intercambios, pasantías en una institución extranjera son costosas y no todos tienen acceso, los festivales de Diseño no abundan en Perú. Si bien en cierto ha habido un incremento notorio de agencias de diseño, estudios pequeños de diseño en la capital y en regiones los diseñadores gráficos recién egresados que se desempeñan como y no han tenido experiencia previa en agencia, no saben lo que significan las áreas de una agencia y cuál es la funcionalidad de cada una ellas,

lo cual hace que se vuelva complicado el proceso creativo, ya que no solo crean sino también se encargan de vender su trabajo y defenderlo, directamente con el cliente, asumiendo el rol de un ejecutivo de cuentas.

Creemos que también es importante completar la etapa de formación, a través del diálogo, con intercambio de experiencias, fomentar el famoso "boca a boca", el contar tu historia motiva a una comunidad que inspire.

El cómo decimos las cosas es lo que nos lleva al éxito profesional, el éxito de otro puede ser mío también si otro comparte. Es por esto que creemos en el diálogo como herramienta de transformación - académica / laboral para los recién egresados.

3. Reto de innovación

Nuestro reto es saber “¿Cómo fomentar el diálogo participativo entre los diseñadores gráficos novatos, con los que ya tienen experiencia?”, y para llegar a esta pregunta, realizamos encuestas a profesionales recién egresados de la carrera de Diseño Gráfico, como lo vemos en el cuadro a continuación:

1. ¿Cuántos años tienes de trayectoria?

55 respuestas

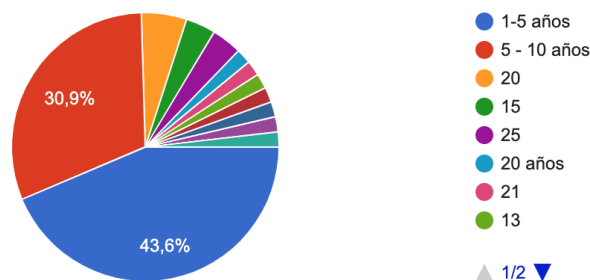


Figura N°1 - Resultado años de trayectoria - Reto de Innovación

Donde el 43,6% eran egresados de 1-5 años.

Nos dimos cuenta que tuvimos que cambiar nuestra creencia de “Los diseñadores no se sienten valorados” ya que en nuestros hallazgos salió lo contrario, de acuerdo al cuadro adjunto, podemos ver que sí se sienten valorados:

2. ¿Sientes que valoran tu trabajo?

55 respuestas

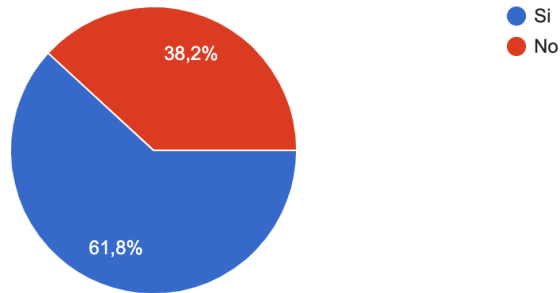


Figura N°2 - Sensación del valor del trabajo - Reto de Innovación

Y entendimos que el pain, la frustración, de nuestro público objetivo es el “No saber lidiar con el cliente y que este no entienda el proceso - tiempo - valor de la concepción de la idea creativa”.

Creemos que lo que necesita nuestro público objetivo es un espacio de diálogo abierto y participativo, en donde puedan terminar de desarrollar su rol de profesional en diseño gráfico porque su rol es importante en la sociedad, esta es una creencia de nuestro público objetivo como lo podemos ver en el siguiente cuadro:

4. ¿Crees que nuestra profesión contribuye en la sociedad?

55 respuestas

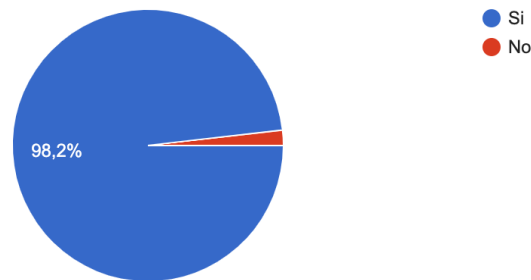


Figura N°3 - Diseño en la sociedad - Reto de Innovación

Más del 95% de los participantes llegaron a la misma idea, es diseño y el diseñador son agentes sociales de cambio en la sociedad.

Y para dar un cimiento a nuestra idea de comunidad compartimos la última gráfica donde nos muestra que más del 85% no tuvo representatividad en su etapa de formación, la cual nos lleva a pensar que la comunidad de diseñadores gráficos no se conoce entre sí, no se alimenta de sí misma, ni retroalimenta.

6. ¿En tu Centro de Estudios tuviste un comité representativo estudiantil?

55 respuestas

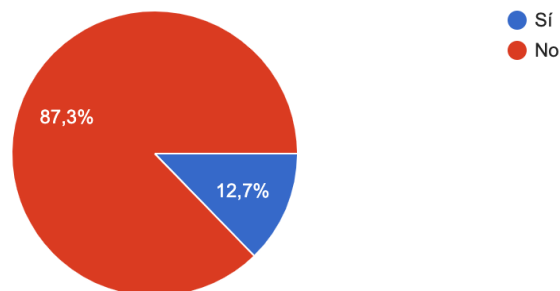


Figura N°4 - Representatividad - Reto de Innovación

En conclusión, estas 55 personas que encuestamos de las cuales más de la mitad compartió que tenían problemas al momento de justificar su presupuesto o en hablar con el cliente.

Con estas respuestas abarcamos la preocupación de los diseñadores gráficos a la hora de tener que tratar con distintos clientes y lo que buscan es compartir sus experiencias de vida y estas puedan responderse de manera constante, anhelan saber experiencias de éxito las que puedan aplicar a sus propias experiencias. La falta de “educación del cliente”, el que no sepan todo lo que conlleva la ejecución de sus requerimientos. Por ejemplo, a continuación, algunas citas del resultado de las encuestas.

Levantamos la información de las encuestas y las decidimos dividir en 2 grupos:

- Frustración: “Trato con los Clientes”: el no saber cómo llevar al cliente durante el proceso creativo.
- Frustración: “En procesos Creativos”: bloqueos mentales.

Objetivo General: ¿Cómo podríamos solucionarlo?

Generar una alternativa de diálogo bilateral para mejorar el desenvolvimiento entre el diseñador gráfico recién egresado y los profesionales de diseño gráfico con experiencia.

Objetivos Específicos:

- Incrementar la sensación de soltura y confianza de los diseñadores.
- Afianzar la comunidad de diseñadores gráficos freelance por medio de diálogos.

- Generar diferentes habilidades en el diseñador para sustentar sus propuestas.
- Alimentar y reforzar su conocimiento para su futura empleabilidad.

4. Sustento Teórico

a. Estudios previos

A continuación, los siguientes estudios que hemos encontrado de profesionales diseñadores que han realizado anteriormente, creemos que son relevantes, que aportan a este informe y están relacionados con el tema de nuestra investigación: “La poca experiencia laboral de los diseñadores gráficos recién egresados”.

En los últimos años se está observando que han crecido las ofertas universitarias y el acceso es mayor en la educación superior, a su vez el aumento de casos de desempleo, subempleo y sobre educación en el mercado laboral de los profesionales. Por consiguiente, el objetivo de este proyecto es ubicar los principales factores que determinan el cambio de la universidad al trabajo de los jóvenes graduados y evaluar la eficacia de las universidades en la inserción laboral de sus graduados. El estudio se centra en el análisis del tiempo para obtener el primer empleo y las condiciones de trabajo en la primera experiencia como profesional, tomando en cuenta características de los recién egresados, carrera profesional y la universidad en que estudió. Empleando los datos de la Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades (2014), se plantea un modelo de tiempo de duración para el estudio del desempleo profesional y un modelo de elección discreta sobre las condiciones de trabajo del primer empleo. Los resultados señalan al esfuerzo académico, el lugar de residencia, la calidad de la universidad y la

carrera profesional elegida por el graduado como los principales factores determinantes para lograr una inserción laboral exitosa. (Torres 2019, p.2)

Según Rabanal et al. (2020, p.2), nos dice que: “En los últimos años, la inserción laboral de los profesionales recién egresados de las universidades se ha convertido en un proceso complejo caracterizado por mayores exigencias en el trabajo, en ese sentido esta investigación describe el desarrollo de competencias personales y sociales para la inserción laboral de los egresados universitarios, puesto que la transición de la universidad al mercado laboral, significa un punto crítico en el proceso del desarrollo profesional para todo egresado o graduado. El análisis estuvo basado en las teorías de competencias personales y sociales, de motivación, del capital humano. La metodología empleada corresponde a un diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo. La recolección, procesamiento y sistematización de información provienen del universo de la población de 2.027 egresados, la muestra fue 127 bachilleres y 196 titulados. Los resultados obtenidos muestran que en la inserción laboral para bachilleres y titulados el nivel de empleabilidad es media y el nivel de ocupabilidad es baja. Asimismo, se concluye que, a los egresados de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, les falta fortalecer sus competencias personales y sociales para ser empleable; puesto que la empleabilidad está enfocada a la persona y su aprendizaje, mientras que la ocupabilidad al contexto”.

Según Rodríguez (2017, p.5), nos dice que: “Evidenciar una experiencia es un tema interesante y extenso, que contiene múltiples cosas que contar; es una palabra que aborda el proceso de crecimiento en una persona, en donde se ve confrontado a diferentes tipos de aprendizajes y los acumula para usar a lo largo de su vida profesional. Así las cosas, la experiencia para un diseñador gráfico que realiza prácticas representa un primer

acercamiento a un contexto laboral y el mundo real le ofrece una importante cantidad de retos que van a poner en tensión los imaginarios desde el aula de clase y el escenario profesional”.

Este proyecto recolecta información de Colombia y el uso de los programas de la carrera de Diseño Gráfico no le dan la debida importancia como una carrera de estudios superiores, que a su vez da como resultado que muchas empresas elijan en contratar a personas con conocimientos empíricos y mucho tiempo experiencia, pero no cuentan con los conceptos teóricos – técnicos que obtendrían por estudiar una carrera universitaria. El objetivo del presente trabajo se enfoca en conocer la situación del Diseñador Gráfico en el mercado laboral de la Ciudad de Cúcuta. La metodología utilizada es de enfoque cualitativo y de alcance descriptivo, se realizaron 3 entrevistas a profesionales del Diseño Gráfico. Los resultados hallados permiten evidenciar que se contrata con mayor facilidad a los diseñadores que tienen poco conocimiento o cobran poco por su trabajo, como limitante algunos centros de educación no dan ciertas bases importantes del diseño. Se concluye que los Profesionales en esta área no son contratados y en su lugar contratan personas Empíricas. (Borja-Villalba et al. 2018, p.21)

Según Madrigal (2017, p.2), nos dice que: “Aunque los inicios del diseño gráfico no tienen reconocida una fecha exacta de comienzo, las formas de crear y reproducir la imagen, el texto y el sonido, se remonta a la prehistoria para continuar con los primeros grabados en madera renacentistas, pasando entre otras por la técnica del aguafuerte, litografía, serigrafía, el archivo alfanumérico y llegar a lo que hoy se conoce como digital. Este trabajo se centra en la evolución de los procesos creativos y técnicos que ha experimentado el diseño gráfico durante el paso de las herramientas analógicas a los

medios digitales, centrándose principalmente en las últimas décadas. Se analiza si el sistema y proceso creativo de trabajo ha cambiado debido a la incorporación de herramientas digitales en el diseño gráfico, usando como laboratorio el trabajo gráfico de profesionales del sector junto a la experiencia profesional del autor. Se investigan métodos y herramientas usadas en el diseño gráfico desde finales de 1960 hasta 2017, para determinar si el método de trabajo ha cambiado o si factores como la productividad han sufrido modificaciones frente la creatividad”.

b. Marco teórico

Cómo lo mencionan Hernández, et al. (2017, p.20). “El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos”.

Según Quispe & Rios (2019, p.xi), nos dice que: “La investigación tuvo como finalidad describir cómo se relaciona el mentoring con la productividad laboral en el área de atención al cliente Entel chile del call center Konecta S.A.C, Cercado de lima. Para el análisis sustentatorio de las bases teóricas que justifican la investigación se recurrió a los autores Clutterbuck (2015), Wayne (2018) y Sánchez (2017) relacionadas con la variable

mentoring. La metodología usada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional. La muestra fue de 30 colaboradores del área de atención al cliente. Se diseñaron dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 30 preguntas; los cuales obtuvieron el Alpha de Cronbach de 0,938 para la variable mentoring y 0,939 para la variable productividad laboral. La validación del instrumento fue dada por expertos de la escuela, con un nivel de 0,84 para el cuestionario de la variable mentoring y 0,90 para la variable productividad laboral. Los resultados obtenidos del análisis por intermedio del estadígrafo Rho spearman fue para la hipótesis general de 0,669 para el coeficiente de correlación y el valor $p= 0,000$; rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación positiva considerable. Por lo tanto, se concluye, que existe relación alta entre las variables mentoring y producción laboral”.

Según Bolívar (2013, p.58), nos dice que: “El término de comunidad hace alusión al grupo de personas que aprenden juntas, que comparten un compromiso y modos de hacer comunes, que no solo da un valor añadido a su profesión, sino que también mejora a la comunidad en general (profesionales, escuela y estudiantes). Esto no quiere decir que sea solo el personal interno el que participe, sino que también, en una comunidad ampliada, lo pueden hacer las familias, personal del barrio o municipio, administradores, entre otros; de este modo, la escuela abre sus puertas para todo aquel que pueda comprometerse y apoyar con el aprendizaje del alumnado. Así lo defiende el movimiento de innovación español de comunidades de aprendizaje, con unas bases similares a las CPA, pero cuyos fundamentos, estrategias y modos de operar no son iguales”.

El diseño gráfico para crear sus piezas gráficas, pasa por un proceso de investigación y desarrollo para entregar el arte final a la persona o empresa

correspondiente. Este proceso generalmente es de revisión de documentos que brinda el cliente, la creación de entrevistas hacia el público objetivo, buscar su competencia y analizarla, por último, revisión de propuestas, y ayuda a que el diseñador refuerce sus conocimientos aprendidos y a tomar decisiones de diseño para una mejor sustentación y por ende mejores resultados gracias a la integración de la evaluación a lo largo de toda la experiencia. (Pérez et al., p. 5)

Según Morillo (2011, p.16), “Los resultados revelan que los egresados encuestados consideran la experiencia laboral y la capacitación (11%) constante como factores determinantes para percibir mayores ingresos y lograr el éxito en el aspecto laboral (ver Figura 15).

Otros factores como iniciativa, especialización y redes de contacto resaltan entre los demás (7%). Por iniciativa los egresados se refieren a las ganas de superación que un profesional debe tener; mencionan que la especialización es vital para lograr un mejor cargo y reconocimiento, esto sumado al hecho de que existen pocos diseñadores especializados en el mercado actual, ubica a los que sí están especializados entre las primeras opciones para el cliente interesado”.

Según Rodríguez (2016, p.1) dice “La enseñanza del diseño gráfico se ha desarrollado en el taller de diseño cuyo modelo pedagógico se sustenta en el «estudio», que es un espacio académico poco permeado por las prácticas investigativas. Sin embargo, para las disciplinas académicas tradicionales, la investigación es un elemento clave para el avance en los conocimientos del campo disciplinar, la evaluación y mejora de las prácticas pedagógicas, y la evolución de los currículos en respuesta a las cambiantes necesidades de la sociedad. Por ello, sería pertinente que la investigación fundamenta el taller de diseño, razón por la

cual en este artículo se hace una revisión bibliográfica sobre los abordajes a la investigación en diseño, a la investigación en pedagogía del diseño y a la aproximación del diseño al conocimiento”.

5. Beneficiarios

Juan de 20 años, es recién egresado de la carrera de diseño gráfico en la Escuela Toulouse Lautrec, vive con un familiar. Es Trujillano. No cuenta con ninguna experiencia laboral. Es responsable y proactivo.

Utiliza mucho Behance e Instagram, estas plataformas las usa como portafolio, ahí cuelga sus trabajos más destacados los cuales realizó dentro de etapa de formación en antegrado. Le gusta revisar su Facebook ya que puede encontrar convocatorias de prácticas y trabajo. Además, le gusta ser miembro de grupos de festivales sobre diseño gráfico de la región.

Los dispositivos que más utiliza son su móvil para mantenerse conectado a todas las redes sociales y su laptop cuando tiene que avanzar con algún proyecto. En sus días de descanso lo dedica yendo a charlas, actualizándose en Domestika y en Crehana.

A él le frustra no saber justificar el proceso creativo de sus proyectos, no saber desenvolverse bien ante una situación difícil, que creen que hacer un logo es cosa fácil y rápido.

Le gustaría de alguna forma escuchar experiencias de un colega para que le pueda ayudar a saber qué hacer ante una situación difícil con un cliente.

Los momentos previos al problema fueron que un cliente lo contactó para que trabaje con él como freelance. Los hechos principales fueron que el cliente le asignó un

proyecto, se sentía contento ya que quería aplicar lo aprendido sobre los procesos creativos para realizar bien ese trabajo.

El problema se presentó cuando no pudo sustentar bien su proceso creativo en la presentación de un proyecto a un cliente, que al final se sintió inconforme con la idea y decidió que se cambiará. Esto hizo que Juan se sintiera estresado y frustrado con la situación, pero igual tuvo que tranquilizarse para poder hacer lo solicitado.

Después del problema logró que el cliente aprobara la nueva presentación con el proceso creativo mejor sustentado y al final Juan se sintió feliz y aliviado.

Carolina es recién egresada de la Carrera de Diseño Gráfico, tiene 25 años y es soltera. Trabaja como freelance de manera independiente. Desea estudiar un Máster en el extranjero para adquirir más experiencia. Considera que el diseño es una herramienta para solucionar problemas pero que no todos sus colegas lo entienden y a ella le gustaría que haya una mejor perspectiva de la carrera. Le encanta utilizar sus redes sociales como LinkedIn que siempre la mantiene actualizada, Instagram y Behance porque ahí cuelga sus trabajos más recientes, coordina sus proyectos por WhatsApp y le encanta revisar su Facebook por si publican algunos eventos interesantes sobre diseño.

Los dispositivos que más utiliza son su móvil para coordinar con sus clientes, su laptop cuando tiene reuniones de trabajo y su pc que es en donde realiza todos sus diseños.

En sus tiempos de ocio le encanta hacer diseños libres, se actualiza de manera constante para siempre estar a la vanguardia con su carrera y le encanta aprender nuevas herramientas que contribuyan con el desarrollo de su profesión.

A ella le molesta que tiene que adaptarse a los constantes cambios que algunos clientes solicitan que son los mismos que piensan que no necesita hacer una investigación previa antes de realizar un proyecto. Muchas veces tiene bloqueos creativos y trata de

inspirarse viendo referencias de marcas nacionales e internacionales. También le molesta que muchas veces tiene que hacer un diseño para ‘ayer’ cuando no ha logrado cerrar el trato con el cliente; muchas veces considera que no sabe cómo interactuar con el cliente a la hora que le dice que es ‘muy caro’ su presupuesto cuando realmente está cobrando lo que su ‘arte’ vale.

A ella le gustaría que los clientes le soliciten con tiempo los diseños y respeten su proceso creativo. Le encantaría que la asesoren con respecto a cómo puede fundamentar de manera asertiva sus ideas y lograr conseguir buenas referencias que la ayuden a seguir desarrollando su creatividad.

Los momentos previos al problema fueron que la contrataron para hacer un proyecto en una agencia por dos meses. Los hechos principales fueron que tendría a su cargo a una ejecutiva de cuentas, un comunicador y un practicante lo cual calzaba perfectamente con lo que ella deseaba tener: experiencia como jefa, su primera sensación fue sentirse muy optimista.

El problema se presentó cuando tuvieron que realizar la presentación del proyecto al cliente, pero el comunicador sin avisar hizo diferentes cambios y así causó una tremenda confusión, así que el cliente pidió que se hiciera una nueva propuesta. Esto hizo que Carolina se sintiera fastidiada y tuvo que ser más enérgica a la hora de coordinar con su equipo.

Después del problema lograron aclarar los puntos en los que habían fallado y empezaron de cero el proceso creativo para elaborar una excelente e innovadora presentación y sobretodo que se respeten las reglas pactadas. El hecho más resaltante fue que al cliente le encantó la idea y aprobó la campaña, esto hizo que Carolina se sintiera feliz.

Los beneficiarios de esta propuesta de valor serían los Diseñadores Gráficos.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de valor

Sociedad Gráfica es creada para apoyar a los recién egresados creando un espacio de desarrollo personal y profesional, en donde puedan sentir plena libertad en decir sus ideas, sin prejuicios. La participación, la inclusión y la socialización, son las claves para generar vínculos entre el participante con sus colegas y a su vez con el mentor. Tomando de referencia a las Comunidades de Aprendizaje, se logran crear un espacio inclusivo y participativo en donde las mesas de trabajo, workshops que estén al servicio de los egresados de la carrera de diseño gráfico. Para complementar con nuestro proyecto y que sea aún más rentable decidimos realizar un festival de diseño gráfico online que se hará 2 veces al año, con empresas e invitados especiales que expongan sus portafolios, den charlas y talleres, dándoles así una experiencia enriquecedora.

Por ejemplo, así como lo menciona Papí-Gálvez et al (2020, p. 795):

“Los festivales o certámenes publicitarios son encuentros profesionales, de alcance regional, nacional o internacional, y con periodicidad anual o bienal, en los que el trabajo de una agencia se somete de forma **voluntaria** al criterio de un jurado experto. El jurado dirimirá y adjudicará los diferentes galardones entre todas las campañas presentadas por las diferentes categorías previamente contempladas por el festival”.

6.2. Segmento de clientes

Nuestros clientes vendrían a ser:

- Arquetipo de Cliente: Son hombres y mujeres entre 20 y 25 años, de nivel socioeconómico B y C, egresados de la carrera de Diseño Gráfico de Institutos e Universidades, que presentan menos de 1 año de experiencia laboral o ninguna. Son personas proactivas que buscan mejorar sus habilidades laborales y personales para poder lograr un crecimiento profesional.
- Arquetipo de Cliente: Son hombres y mujeres entre 25 y 30 años, de nivel socioeconómico B y C, egresados de la carrera de Diseño Gráfico de Institutos e Universidades, (tiene más de un año de experiencia laboral) los cuales se dedican a trabajar de manera independiente (freelance), que consideran que el diseño es una herramienta para solucionar problemas pero que no todos sus colegas lo entienden y les gustaría que haya una mejor perspectiva de la carrera.

6.3. Canales

La creación del landing de “Sociedad Gráfica”, el envío de los mailings masivos y las redes sociales de Facebook e Instagram, serán los canales que informarán sobre todos los beneficios que obtendrán al adquirir nuestras membresías y sobre la compra de tickets para los festivales, de igual manera servirán para informar otras actividades que se llevarán a cabo. Estos canales generarán en nuestros usuarios confianza y se logrará obtener nuevos contactos los cuales nos ayudarán a hacer crecer la comunidad de diseñadores gráficos.

En la actualidad, Internet es una fuente importante que conecta a varias personas en diferentes partes del país a la hora de generar reuniones de networking, mentorías y hasta festivales online, que también es parte de nuestro proyecto.

Hemos decidido utilizar la plataforma de ZOOM la cual permitirá que nuestros clientes puedan comunicarse por medio de videollamadas, esto permite que sea una comunicación dinámica en la que nuestros clientes podrán interactuar en tiempo real y además esta plataforma es compatible con todos los dispositivos electrónicos.

6.4. Relación con los clientes

El servicio que ofreceremos es un autoservicio de manera virtual, esto quiere decir que los clientes podrán adquirir sus membresías y tickets mediante nuestra página web y mediante un link en las redes sociales.

6.5. Actividades clave

El espacio virtual que vamos a desarrollar e implementar aspira ser un espacio para los recién egresados de diseño gráfico, en el cual a través de la mentoría toman el papel de alumno, pero también de mentor ante sus compañeros, ya que se llega a intercambiar experiencias y puntos de vista. Sociedad Gráfica fomentará la escucha activa y el diálogo para llegar a una experiencia de aprendizaje alternativa, fortalecer sus conocimientos e impulsarlos a seguir su camino profesional al igual que redes de contacto, donde las experiencias de otras personas enriquecen su labor como diseñador gráfico.

A través del desarrollo de este proyecto se busca conseguir que los participantes vean los beneficios de usar noches de mentorías en el proceso de enseñanza y cambiar la metodología tradicional con la inclusión de herramientas de la Web, siendo más dinámicas las clases y así captar la atención de los

participantes. La implementación de este espacio virtual fomentará una nueva cultura tecnológica en el modo de aprender.

6.6. Recursos clave

- Un programador web para la creación de nuestra página web, y así darles a nuestros clientes una experiencia satisfactoria, sencilla e interactiva a la hora de usarla.
- Un diseñador gráfico para la creación de nuestra línea gráfica, el desarrollo de las piezas gráficas que se usarán en redes sociales y la página web.
- Una directora de RRSS para la gestión y el manejo de nuestras plataformas digitales.
- Una plataforma de pago para realizar la compra de nuestras membresías y tickets de manera sencilla.
- Una membresía anual en Zoom para poder realizar las mentorías de manera online.
- Un espacio de trabajo colaborativo participativo.

6.7. Aliados clave

Realizaríamos alianzas estratégicas con diferentes empresas de las industrias creativas como agencias de publicidad, estudios de diseño y diseñadores independientes, las empresas de mentorías y por último la plataforma de zoom.

6.8. Fuentes de ingresos

Los ingresos fijos serán a través de nuestros dos tipos de membresía: las que son anuales para empresas y las que son mensuales para diseñadores gráficos. Esto para que nuestro proyecto sea sostenible en el tiempo.

Sociedad Gráfica consiste en realizar Noches de Mentoría en la cual se expondrán diferentes temas de interés para los egresados de Diseño Gráfico y ayudarán para un mejor desenvolvimiento de los recién egresados que ingresan al mundo laboral, mediante una membresía por mes, con un costo de S/ 80 soles y para las empresas una membresía anual de S/ 800 soles para 8 trabajadores. El medio de pago que tendremos será mediante transferencias o depósitos bancarios a la cuenta de sociedad gráfica que tendremos aperturada en diferentes bancos, también contaremos con yape y plin para mayor facilidad de compra.

Para que nuestro negocio sea rentable hemos decidido realizar 2 veces al año un Festival de diseño online llamado: “Un Encuentro con el Diseño de Hoy”, en el cual tendremos diferentes tipos de tickets: Básico: S/ 40, Regular: S/ 60, Premium: S/ 80 y Paquete de Egresados para 4 personas: S/ 120.

Si obtengo la membresía, tengo beneficios a:

Tabla 1: *Calendario de membresía*

Calendario de Membresía	Número de clases	Horas de clase	Modalidad	Notas	Cantidad de Personas

Noches Networking	1 clase mensual	50 min por clase	En vivo	Invitados especiales (aliados estratégicos). Límite de ingreso: una clase por persona.	15 personas por clase
Mentorías (personalizadas)	2	20 min por persona	En vivo	Profesionales pagados. Al ir aumentando suscriptores, se irán aperturando más clases. Límite de ingreso: a una clase por persona	1 persona
Workshops de: Fundamentos de diseño UX - Cómo tener un portafolio creativo.	2 clases (1 clase x día)	50 min por clase	En vivo	Profesionales pagados. Al ir aumentando suscriptores, se irán aperturando más clases. Límite de ingreso: una clase por persona.	20 personas por clase
Videos grabados (de cada clase)			Grabado	Videos de las clases a las que asistí.	

Tabla 2: Tickets

Tickets	Beneficios
Ticket básico	Acceso a todas las charlas + 1 clase de coaching a elección + 1 taller a elección
Ticket regular	Acceso a todas las charlas + 1 clase de coaching a elección + 1 exposición de portafolio a elección + 1 exposición de caso de éxito a elección
Ticket premium	Acceso a todas las actividades
Paquete 4 personas	Acceso a todas las charlas + 2 exposiciones de portafolio a elección +1 taller a elección

Tabla 3: *Calendario del festival*

Calendario del festival	Día	horas	Modalidad	Notas	Cantidad de personas aprox.
-------------------------	-----	-------	-----------	-------	-----------------------------

Talleres: Gestión de la creatividad para el marketing, marketing estratégico, desenvolvimiento creativo	1 día - miércoles	50 min x taller	En vivo	Presentado por profesionales (aliados estratégicos)	200 personas
Charlas: Emprendimiento y marketing que empieza por ti, innovación para una creatividad realista, marketing digital en las redes sociales.	6 charlas (3 x día) Lunes y Viernes	50 min x clase	En vivo	Dictadas por profesionales (voluntarios y pagados)	Sin límite
Exposición del portafolio de los invitados especiales	1 día - Sábado	50 min x expositor	En vivo	Profesionales de nuestros aliados estratégicos	180 personas
Coaching y su importancia en las industrias creativas	2 clases (1 clase x día) Martes y Jueves	50 min x clase	En vivo	Profesionales pagados.	240 personas
Exposición: Casos de éxito.	4 casos (2 x día) Martes y Jueves)	50 min x caso	En vivo	Aliados estratégicos	120 personas

6.9. Presupuestos

El proyecto se apoyará con 4 personas en planilla las cuales tendrán los siguientes cargos: Gerente General, Directora de RRSS, Coordinadora de Diseño y Coordinadora Administrativa, la suma de los sueldos del equipo tienen un total de S/ 17.500 mensuales. Asimismo, se trabajará con alianzas estratégicas con empresas y profesores para realizar el contenido de las mentorías, charlas y talleres que se dictarán.

También contemplamos otros costos mensuales como la plataforma Zoom, publicidad en Facebook e Instagram, asesoramiento en Marketing, los cuales tendrían un monto total de S/ 3220, luego sumamos el gasto de alquiler del

espacio de trabajo (coworking) mensual de S/ 1500 y los servicios básicos que constaría de unos S/ 550 mensuales.

El detalle del presupuesto se puede consultar en los anexos. adjuntos.

7. Resultados

En nuestro trabajo de campo tuvimos 60 diseñadores gráficos de los cuales 55 respondieron una encuesta y 5 fueron entrevistados, lo cual nos permitió cumplir con nuestros objetivos específicos, empezando por lograr que los diseñadores gráficos incrementen sus diferentes habilidades para una mejor soltura y confianza entre ellos mismos dentro de un espacio seguro. Luego logramos afianzar la comunidad de diseñadores gráficos por medio del diálogo bilateral entre los diseñadores recién egresados y los profesionales de diseño gráfico con experiencia y a su vez les permitió alimentar y reforzar sus conocimientos para sustentar sus propuestas y lograr un crecimiento profesional.

Finalmente, con todos estos resultados logramos cumplir con nuestro objetivo general que es desarrollar una alternativa de diálogo bilateral para mejorar el desenvolvimiento entre el diseñador gráfico recién egresado y los profesionales de diseño gráfico con experiencia.

Para la experimentación primero se realizó una serie de publicaciones en nuestras redes sociales de Facebook e Instagram, informando de qué trata nuestro proyecto: Sociedad Gráfica para que nos conozcan e invitarlos a participar en

una Noche de Mentoría, esto ayudó a atraer la atención de nuestro público objetivo y que nos escribieran los que estaban interesados en participar.

El primer testeó consistió en reunir a un grupo de recién egresados de diseño gráfico para presentarles nuestro pitch, presentación de nuestro proyecto, look and feel de proyecto más un *raf* del logotipo, este primer encuentro fue muy importante porque nos sirvió para ver de primera mano la reacción de nuestro público y si logramos atender el *gap* que encontramos en la etapa del Reto de Innovación, y responder el logro de la pregunta “*¿Cómo fomentar el diálogo participativo entre los diseñadores gráficos novatos, con los que ya tienen experiencia?*”.

En este grupo participaron 8 egresados entre hombres y mujeres, de diferentes casas educativas como UCAL, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, y la Escuela Superior Comunicación y Diseño Toulouse Lautrec, acompañando en el proceso una moderadora que hacía a su vez de expositora. Esta experiencia tuvo tres etapas 1) La introducción y presentación: en donde se presentaron los participantes para generar un ambiente de confianza, 2) La exposición: Aquí compartimos la propuesta del Festival de Diseñadores, la cual responde al hallazgo del Reto Creativo, los perfiles de arquetipo del público objetivo, referencias de proyectos similares en LATAM, look and feel de la propuesta; y con esto pasamos a la etapa 3) Levantamiento de información: Aquí los participantes compartieron su punto de vista sobre el proyecto, hicieron preguntas, se debatió y se resolvieron dudas. Gracias a que se logró generar un ambiente cálido para el diálogo participativo, se recogió

el feedback tanto del look and feel como del concepto del proyecto: “Noche de Mentoría”, luego tuvimos la etapa 4) Cierre, donde la idea de conclusión se realizó un enlistado de cosas a mejorar.

Esta experiencia realmente nos llenó de mucha alegría y nos dio más aliento para seguir trabajando en las futuras mentorías porque hemos logrado conseguir poder conectar con nuestro público objetivo para que logren realizar sus trabajos y que puedan concretar cerrar tratos con sus clientes de manera asertiva.

La siguiente etapa de Validación, nos enfocamos en las “Noches de Mentoría para Creativos”, bajo este concepto convocamos a dos ex docentes del Instituto Superior Toulouse Lautrec, Mai Vazquez Kato y Patricia Beatriz Chavez Paredes, ambas directoras de arte y especialistas en pre prensa, con experiencia laboral en LLYC Relaciones públicas y comunicaciones de Madrid - España, se interesaron en formar parte del proyecto y nos compartieron su tiempo en la que denominamos “Primera Noche de Mentorías 0.0”, ellas prepararon una exposición didáctica sobre el tema: “¿Cómo influye la reputación en la carrera?”, tuvieron en cuenta el público, recién egresados. La estructura de la mentoría se basó en los siguientes puntos:

- 1) La presentación: Aquí la mediadora dio la bienvenida y explicó la dinámica entre las panelistas y los participantes, esto con la finalidad de generar un ambiente de confianza, 2) La exposición - “¿Cómo influye la reputación en la carrera?”: Aquí nos compartieron testimonios de su vida laboral y visibilizar la importancia y como la reputación las ayudó a tener una carrera

de éxito en el sector de Diseño Gráfico, las expositoras fueron bastante amenas y expusieron diferentes casos que vivieron durante su experiencia laboral. 3) Conversatorio - Rueda de preguntas: Esta fue la parte más extensa de la noche, donde los y las participantes pudieron abrir sus micros, preguntarles a las panelistas sus dudas y consejos sobre su carrera como diseñadoras. Para finalizar la noche llegamos al punto, nos entusiasmó que todos querían preguntar al mismo tiempo, pero mantuvieron el orden, las expositoras respondieron cada pregunta.

4) Cierre: Las panelistas cerraron su participación con concepto el cual sintetizada un consejo para los y las participantes. Nuestro principal objetivo fue poder crear este espacio participativo, inclusivo y de aprendizaje. En nuestra primera Noche de Mentoría, sacamos enseñanzas como: Los horarios al empezar las sesiones: La Mentoría duró una hora y 15 minutos, y empezamos con un margen de 10 minutos e ingresaron 10 participantes.

Rol de los mediadores: Este rol es súper importante ya que se encarga de dirigir la participación tanto de las panelistas como de los participantes.

Medir el tiempo de participación de los mentis: Aquí nos dimos cuenta que esta parte se puede extender y por eso es importante el rol de la mediadora y el tiempo.

Esta es una nueva manera de crecer profesionalmente y personalmente en formato online, los participantes se quedaron con muchas ganas de aprender a crear su propia trayectoria y solicitaron que les avisemos para una siguiente Mentoría.

Y es así, que decidimos volver a realizar otra Mentoría y nos encontramos realizando las coordinaciones respectivas para concretarla.

En respuesta a la falta de representatividad en su etapa formativa - como lo podemos ver en Figura N°4 - Representatividad - Reto de Innovación, es por eso que llamamos a nuestro proyecto: “Sociedad Gráfica”, un conjunto de comunidades dentro de una sociedad que se miran a sí misma y se retroalimenta.

8. Conclusiones

Entre nuestras conclusiones podemos destacar 4 puntos fuertes de nuestro trabajo en este gran proyecto que hemos realizado y son:

- Metodología: tiene un estilo creativo, dinámico y el desarrollo es bastante claro.
- Proactividad: pondremos en marcha sus ideas para asesorarlos en su crecimiento personal y laboral.
- Constructivo: Brindaremos un feedback enfocado en destacar los talentos de cada participante para que puedan corregir sus puntos débiles y así puedan sustentar y presentar sus trabajos con seguridad , creatividad y autoestima en alto.
- Acompañamiento: la idea es realizar un seguimiento personalizado realizado de manera objetiva en donde puedan incorporar el feedback que les brindemos para que puedan gestionarlas y evolucionar en su desarrollo personal y creativo, que ambos desarrollos vayan de la mano.

Finalmente, concluimos que la solución propuesta ayudará a los diseñadores gráficos recién egresados a que puedan argumentar y presentar adecuadamente sus ideas frente a sus clientes y puedan desenvolverse de manera fluida ante cualquier situación. Se recomienda seguir realizando las Noches de Mentoría para ayudar a nuestro público objetivo en su desarrollo profesional y también lograr que nuestra comunidad crezca.

9. Bibliografía

García Yeste, C., Lastikka, A. L & Petreñas Caballero, C. Comunidades de aprendizaje. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 2013, vol. 17, num. 427.

Chacón, S. T. (2018). *Análisis de la gestión del Diseño Gráfico En la empresa Yanbal de Colombia S.A.S.* Universidad Santo Tomás Facultad de Diseño Gráfico, Bogotá - Colombia.

Hernández S. A., Rueda, J. J. & Collado, K. V. (2017). *Impacto De La Profesión Del Diseño Gráfico En La Sociedad Nicaragüense, Departamento De Managua* (Licenciatura En Diseño Gráfico, Escuela De Diseño, Universidad Politécnica De Nicaragua Upoli.).

Papí-Gálvez, N., Orbea, J. & Vizcaíno-Alcantud, P. (2020). *Eventos profesionales para jóvenes talentos . Experiencias educativas innovadoras en los estudios de Publicidad.* Universidad de Alicante.

Borja-Villalba, Y. Y., Carreño, D. & Barrientos, E. J. (2018). *Situación del Diseñador Gráfico en el mercado laboral de la Ciudad de Cúcuta*. Revista Convicciones | Julio / Diciembre 2018, Colombia.

Rodriguez Avila, P. A. (2017). *Procesos Creativos del Diseñador Gráfico dentro de la práctica empresarial en la Aeronáutica civil*. Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño gráfico, Bogotá D.C., 10 de noviembre de 2017.

Quispe, L. K. & Ríos, Y. I. (2019). *Mentoring y productividad laboral en el área de atención al cliente Entel Chile del call center Konecta S.A.C, Cercado de Lima*. Universidad César Vallejo, Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional De Administración, Lima – Perú 2019.

Rodríguez Mendoza, R. M. (2016). *La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño*. Revisión bibliográfica. Iconofacto · Volumen 12 · Número 19 · Julio - diciembre de 2016. Institución: Fundación - Universitaria Los Libertadores.

Pérez, N. C., Amador, P., Arias, C.M. & Gómez, P. R. (2016). *Modalidades de Trabajo de Grado de la Facultad de Diseño Gráfico*. Facultad de diseño gráfico - 2016, Universidad Santo Tomás, Colombia.

Morillo, D. (2011). *El Mercado Laboral En La Carrera De Diseño Gráfico PUCP*, Bolsa de Trabajo PUCP.

Bolívar, M. R. (2013). *Comunidades Profesionales De Aprendizaje. Instrumentos De Diagnóstico Y Evaluación*. Revista Paraguaya De Educación, Volumen 1, Número 3, 2013, Pp. 59- 72, Issn 2305-1787.

Rabanal, R., Huamán, C. R., Murga, N. L. & Chauca, P. (2020). *Desarrollo de competencias personales y sociales para la inserción laboral de egresados universitarios*. Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XXVI, No.2, Abril-Junio 2020, pp. 250-258. FCES - LUZ • ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431 - Venezuela.

Torres, D. F. U. (2019). *La inserción laboral de los recién egresados universitarios en el Perú*. Tesis Para Optar El Título De Licenciado En Economía. Facultad de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Católica Del Perú.

10. Anexos

Karen Alexandra Flores Lizama, Palza Zapata Mercedes Alejandra (2017) *Influencia del programa de mentoring en el desempeño de los colaboradores: caso repsol exploración del Perú en el periodo 2017*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

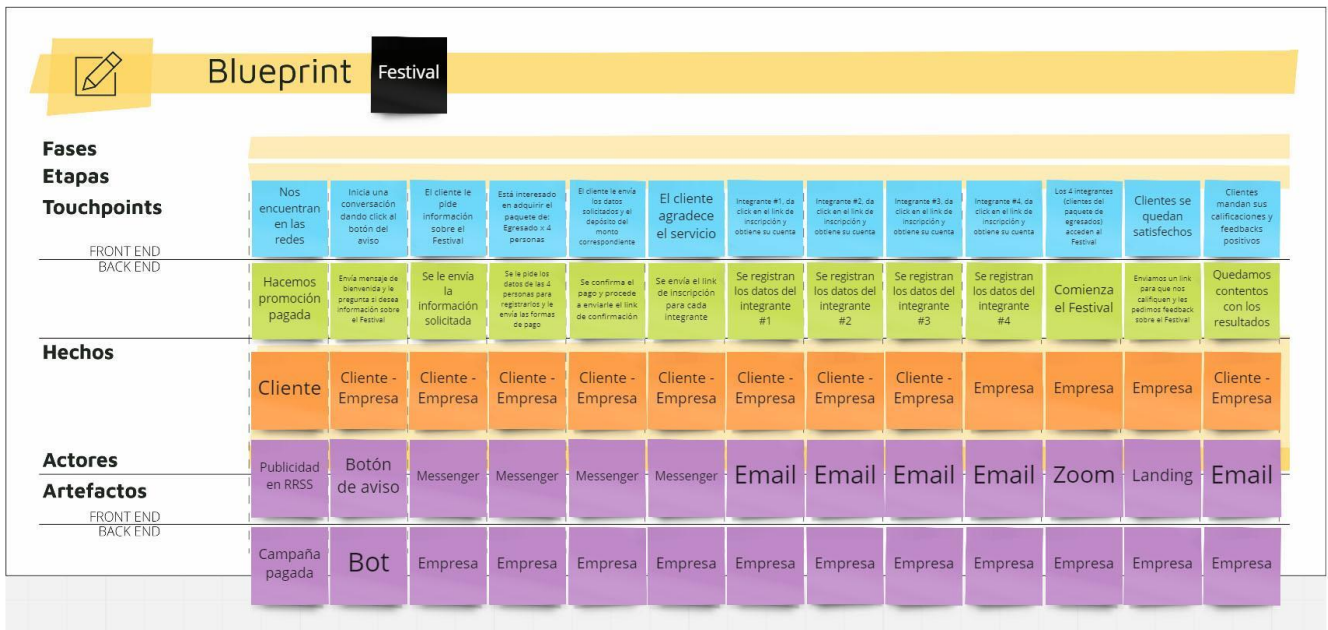
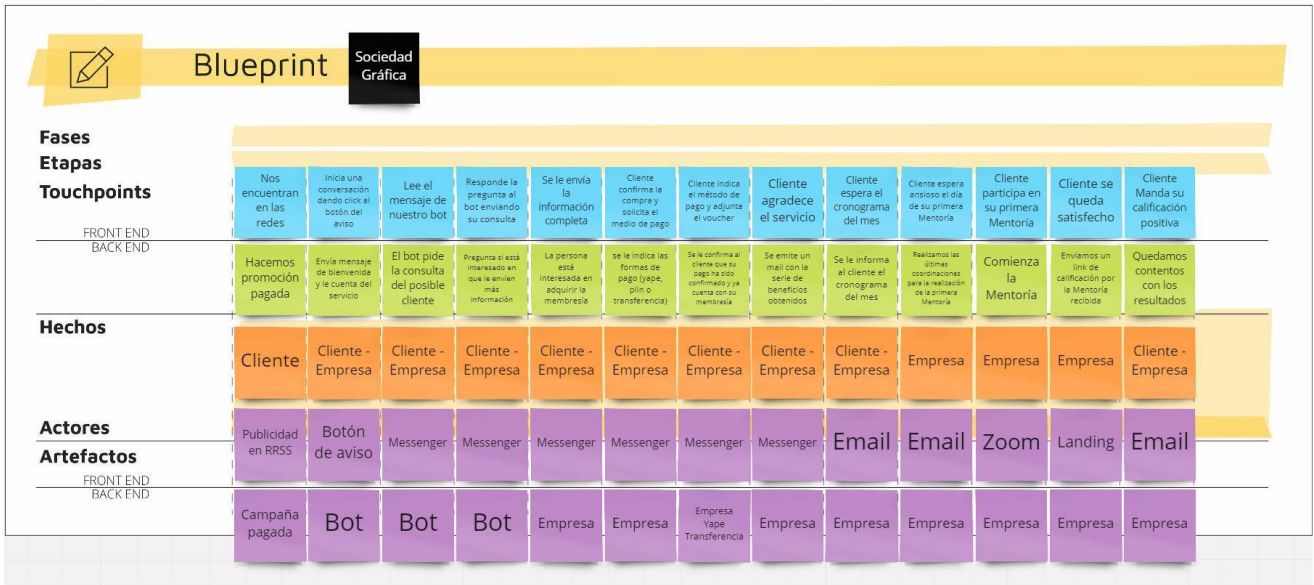
Pilar Álvarez Cifuentes (2015) *Comunidades de Aprendizaje en Latinoamérica: Transferibilidad de las Actuaciones Educativas de Éxito*. Universidad de Barcelona.

Gamonal-Arroyo, R., García-García, F. (2013) *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Universidad Complutense de Madrid - España.

Miguel Jaramillo, Hugo Ñopo & Juan José Díaz (2007) *La Investigación Sobre El Mercado Laboral Peruano: Instituciones, Capacitación Y Grupos Desfavorecidos*. Capítulo de Libro.a Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO - Lima, Perú

Miguel Urgilez Zabala (2018) *Las Políticas Públicas vinculadas al diseño en la Ciudad de Buenos Aires y su incidencia en el desarrollo profesional de los egresados de la carrera de Diseño Gráfico de la UP - Maestría en Gestión del Diseño*, Argentina.

Herramienta Blueprint:



Presupuestos:

RESULTADOS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	S/. 9.600	S/. 16.800	S/. 22.400	S/. 33.515	S/. 28.000	S/. 33.600	S/. 35.200	S/. 39.200	S/. 54.020	S/. 50.400	S/. 50.400	S/. 68.000	
Costos Fijos	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	S/. 19.150	
Costos Variables	S/. 3.620	S/. 3.913	S/. 5.812	S/. 8.108	S/. 8.108	S/. 9.610	S/. 11.393	S/. 12.702	S/. 15.087	S/. 17.295	S/. 17.295	S/. 20.254	
Utilidad	S/. -13.170	S/. -6.263	S/. -2.562	S/. 6.257	S/. 742	S/. 4.840	S/. 4.657	S/. 7.348	S/. 19.783	S/. 13.955	S/. 13.955	S/. 28.596	
Margen	-137%	-37%	-11%	19%	3%	14%	13%	19%	37%	28%	28%	42%	

Costos Fijos

alquiler
 agua
 luz
 internet
 landing page
 Publicidad Facebook
 gastos en marketing los que no estén pagados en planilla, merchandising
 pago Zoom
 planilla

Costos Variables

(varía en función de los niveles de producción)
 tickets

Notas:

Buscar rentabilidad

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Premium - tickets												
Cantidad alumnos				100,00					200,00			
Margen				15%					15%			
Regular-tickets												
Cantidad alumnos				300,00					400,00			
Margen				20%					20%			
Básico - tickets												
Cantidad alumnos				400,00					550,00			
Margen				25%					25%			
Paquetes EGRESADOS												
Cantidad alumnos				800,00					1.200,00			
Margen				30%					30%			
Membresía individual												
Cantidad miembros	40,00	60,00	100,00	150,00	150,00	180,00	200,00	250,00	300,00	350,00	350,00	400,00
Precio membresía	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Membresía Empresarial												
Cantidad de miembros	8,00	15,00	18,00	20,00	20,00	24,00	24,00	24,00	28,00	28,00	28,00	45,00
Precio membresía	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Ingreso Total	9.600,00	16.800,00	22.400,00	33.515,00	28.000,00	33.600,00	35.200,00	39.200,00	54.020,00	50.400,00	50.400,00	68.000,00
Cantidad de diseñadores												

Notas para nosotras:

Ticket promedio
1500

Oferta de lanzamiento: Subscripción anual 1800

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Dominio de la web + sitio web i	1	152	152
Local (garantía)	1	1.500	1.500
Laptop administrativa	2	1.500	3.000
laptop de diseño	2	4.000	8.000
Impresora	1	250	250
papel	5	12	60
Celulares	4	2.000	8.000
escritorios	4	300	1.200
sillas	4	70	280
Programador web	1	1.500	1.500
tintas de la impresora	4	40	160
Expositores (2 horas)	4	100	400
Expositores (1 hora)	4	50	200
			-
TOTAL			S/. 24.702