ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una plataforma digital para la creación de identidades visuales orientada a la integración de MYPES en Lima Metropolitana

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR

Gonzalo Alejandro Millones Cotrina
DNI: 74914894, Perú
Evelyn Andrea Pizarro Huaccha
DNI: 74770346, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

2020008557-0000021076-MILLONES-PIZARRO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546327883

Fecha de entrega
14 ene 2026, 11:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 ene 2026, 5:31 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2020008557-0000021076-MILLONES-PIZARRO.pdf

Tamaño del archivo
6.6 MB

53 páginas

8988 palabras

51.856 caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II.Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivos del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre los usuarios 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 17

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 34

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 40

III.Estimación de costos **42**

3.1 Presupuesto 42

IV.Conclusiones y recomendaciones **43**

4.1 Conclusiones 43

4.2 Recomendaciones 44

V.Referencias Bibliográficas **45**

VI.Anexos **47**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Creación de Prototipo 32
Tabla 2 Tabla UX 36
Tabla 3 Tabla Receptora 39
Tabla 4 Tabla de Inversión 51
Tabla 5 Tabla de Costos de Producción 51
Tabla 6 Tabla de Ingresos y Salidas 51
Tabla 7 Métrica 1 52
Tabla 8 Métrica 2 52
Tabla 9 Métrica 3 53
Tabla 10 Métrica 4 53
Tabla 11 Métrica 5 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 5
Figura 2 Mapa de actores 7
Figura 3 Ficha de arquetipo de usuario 1 11
Figura 4 Ficha de mapa de empatía 1 12
Figura 5 Ficha de arquetipo de usuario 2 13
Figura 6 Ficha de mapa de empatía 2 14
Figura 7 Ficha de brainstorming y matriz de filtración 17
Figura 8 Ficha de propuesta de valor 18
Figura 9 Ficha de Business Model Canvas 22
Figura 10 Prototipo de baja fidelidad 27
Figura 11 Prototipo de alta fidelidad 30
Figura 12 Ficha de “¿Cómo podríamos?” 48
Figura 13 Ficha de convergencia y divergencia 48
Figura 14 Ficha de SCAMPER 49
Figura 15 Ficha de ruta para conceptualizar 50

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una plataforma digital para la creación de identidades visuales orientada a la integración de MYPES en Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de identidades visuales para la integración al mercado de pequeños emprendedores y MYPEs se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Otras actividades de servicios y busca resolver Los pequeños emprendedores peruanos carecen de identidad visual sólida y presentan un bajo nivel de pregnancia de marca, lo que incrementa su probabilidad de fracaso empresarial, teniendo como población beneficiaria pequeños emprendedores con recursos limitados o sin experiencia en diseño.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Toulouse Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma web que conecta a emprendedores con diseñadores profesionales para facilitar la creación de identidades visuales claras y estratégicas, permitiendo a las MYPEs acceder a herramientas esenciales de forma gratuita y contratar servicios de diseño con total transparencia. Se trata de un marketplace digital freemium, accesible desde cualquier parte de Lima, que ofrece portafolios, filtros inteligentes, métricas de satisfacción y un flujo de contacto directo entre emprendedor y diseñador; además, promueve un impacto social al democratizar el acceso al diseño profesional, económico al impulsar la competitividad de los negocios y generar ingresos para creativos, y medioambiental al operar completamente online, reduciendo el uso de recursos físicos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de interfaz web en baja y media fidelidad del flujo principal de Nuvo, incluyendo pantallas del home, buscador de diseñadores, fichas de perfil, sistema de filtros y el proceso de contacto entre emprendedor y creativo. Estos prototipos se utilizaron para realizar pruebas digitales mediante encuestas dirigidas a potenciales usuarios: emprendedores y diseñadores, evaluando la claridad del concepto, la utilidad de las funciones y la percepción general del modelo freemium. Los resultados mostraron alta aceptación del valor de la plataforma, una comprensión positiva del flujo propuesto y un fuerte interés en contar con una herramienta que simplifique la conexión entre ambos perfiles, validando la relevancia del producto. Entre los principales hallazgos se identificó que los emprendedores valoran especialmente la visualización del portafolio y los filtros por estilo, mientras que los diseñadores resaltaron la necesidad de contar con información transparente sobre condiciones de trabajo y comisiones.

Se concluye que la solución propuesta demuestra que los emprendedores sí buscan una forma más simple y directa de encontrar diseñadores confiables, y que una plataforma como Nuvo puede reducir la incertidumbre y agilizar la elección mediante información clara, filtros útiles y validación social.

Se recomienda avanzar con nuevas iteraciones del prototipo, continuar recogiendo información mediante encuestas para ajustar la experiencia del usuario, mejorar la presentación del perfil de los diseñadores y preparar un piloto inicial que permita medir la efectividad de los procesos de búsqueda, selección y satisfacción posterior.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto tiene lugar en Lima Metropolitana, un centro económico clave para Perú, donde las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) son fundamentales para generar empleo y fomentar el crecimiento. del Producto Bruto Interno (PBI). Las MYPEs en esta región forman parte de una cultura empresarial basada en la tradición del emprendimiento familiar, con una fuerte influencia de costumbres locales que valoran el trabajo independiente y la innovación. La cultura empresarial limeña es diversa, fusionando tradiciones locales con nuevas tendencias del mercado.

A pesar de este potencial, las MYPEs enfrentan importantes desafíos, entre los cuales destacan la alta tasa de informalidad y la carencia de profesionalización en la gestión de marca. La limitada educación en branding y las costumbres empresariales informales conducen a que muchos emprendedores se centren en la producción y ventas inmediatas, dejando de lado la construcción de una identidad visual definida. Además, el acceso restringido a recursos financieros y conocimiento especializado dificulta el desarrollo de estrategias que permitan a estas empresas competir en un mercado saturado. Esto aumenta el riesgo de que muchas MYPEs no sobrevivan en sus primeros años.

La falta de una identidad visual sólida reduce la capacidad de atraer y fidelizar clientes, afectando la estabilidad y el crecimiento empresarial. El propósito de este proyecto es reforzar la capacidad de los emprendedores para desarrollar marcas coherentes y competitivas, promoviendo también la formalización de los negocios. Este cambio no solo mejorará la competitividad de las MYPEs, sino que fomentará la preservación y proyección de las tradiciones culturales a través de sus marcas, impulsando así la economía local de manera sostenible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El desafío que afecta al ámbito de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en Lima Metropolitana se relaciona con la falta de una construcción visual de marca consistente y el bajo nivel de recordación gráfica, lo que limita su capacidad para destacar en un mercado altamente competitivo. Esta debilidad en la expresión visual de sus marcas reduce su visibilidad, dificulta la permanencia en la mente del consumidor y afecta la fidelización de clientes, disminuyendo su competitividad frente a negocios más consolidados. Como consecuencia, muchas MYPEs atraviesan inestabilidad y altos niveles de cierre temprano, ya que no logran generar el impacto necesario para mantenerse activas y desarrollarse de forma sostenible. Además, esta situación restringe la repercusión productiva y comunitaria de los negocios de menor tamaño, limitando su aporte al crecimiento económico local y a la creación de empleo digno.

Las causas de este escenario son diversas, pero una de las más relevantes proviene del desconocimiento sobre la importancia del branding dentro del sector emprendedor.

Muchos pequeños empresarios no valoran la relevancia de construir una identidad de marca bien definida y suelen concentrarse únicamente en la producción o la venta, dejando de lado la gestión estratégica del negocio. Esto se agrava debido a los recursos económicos limitados, lo que impide que los negocios tengan posibilidades de obtener servicios profesionales de diseño y acceder a formación especializada en branding. A ello se suma una mentalidad orientada al corto plazo, común en muchas MYPEs, donde se prioriza obtener beneficios inmediatos antes que invertir en una estrategia que fortalezca la marca de manera sostenida. La alta informalidad empresarial también actúa como una barrera, ya que reduce el acceso a financiamiento y a asesoría técnica, perpetuando la falta de profesionalización del sector.

El impacto de esta problemática no recae únicamente en quienes gestionan los negocios, sino que también genera efectos en el desarrollo local y en el panorama nacional. La carencia de competitividad y la incapacidad para diferenciarse repercuten negativamente en la economía local, ya que muchas MYPEs no logran sostenerse o expandirse, lo que restringe la creación de empleo y frena el dinamismo económico. Al abordar esta situación, el proyecto de innovación busca promover la competitividad y sostenibilidad de las MYPEs, favoreciendo su crecimiento, permanencia y formalización, lo que impactará positivamente en la generación de trabajo digno y en la activación de la economía local. Además, al fomentar el acceso a herramientas estratégicas de branding, se busca reducir las brechas competitivas frente a empresas más grandes, promoviendo la inclusión y equidad en el mercado, y fortaleciendo ecosistemas de emprendimiento más resilientes.

Este enfoque está en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico. Al mejorar la competitividad de las MYPEs mediante el fortalecimiento de sus identidades visuales, el proyecto contribuye no solo al crecimiento económico de Lima Metropolitana, sino también a la creación de un entorno más inclusivo y equitativo para los emprendedores de menor escala.

Figura 1 Árbol de análisis del problema



Fuente: Elaboración propia.

2.2 Población beneficiaria

Este proyecto tiene un impacto significativo en diversos grupos dentro del ecosistema de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en Lima Metropolitana. Las MYPEs son los principales beneficiarios, ya que el fortalecimiento de sus identidades visuales les permitirá mejorar su competitividad en un mercado saturado. Una identidad visual sólida les ayudará a diferenciarse, atraer y fidelizar a los clientes, lo que contribuirá a su formalización, crecimiento y sostenibilidad. Este proceso fortalecerá su estabilidad económica y fomentará su participación activa en la economía local.

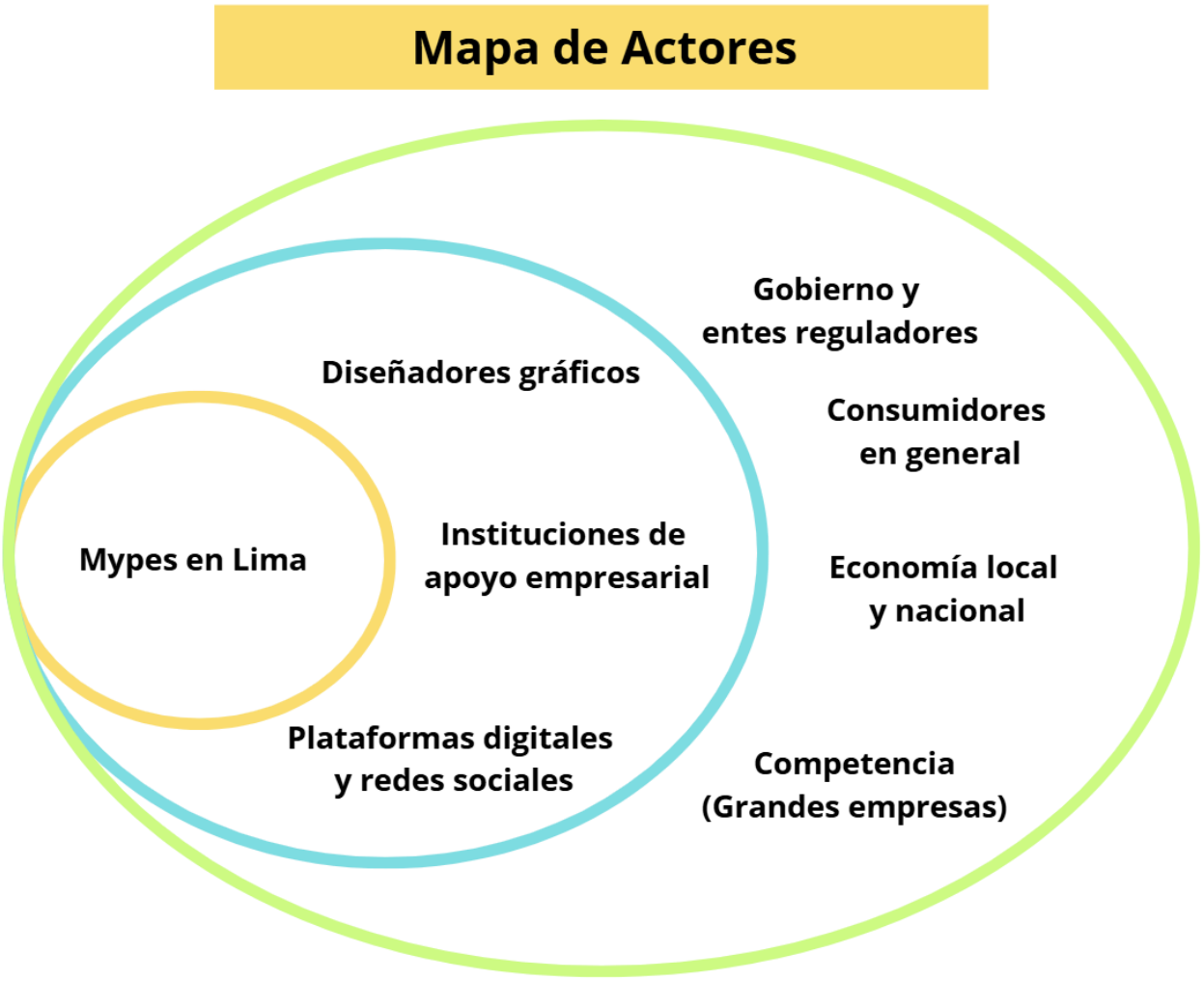
El proyecto también beneficia a los profesionales del diseño gráfico y branding, quienes tendrán la oportunidad de aplicar sus conocimientos en la creación de estrategias visuales que impacten directamente en el éxito de las MYPEs. Estos diseñadores y

consultores podrán trabajar en el desarrollo de marcas que no solo sean atractivas, sino que también sean coherentes y competitivas en el mercado. Este trabajo conjunto contribuirá al fortalecimiento de la cultura empresarial local, favoreciendo la innovación en las marcas y su proyección a nivel nacional.

Además, las instituciones y entidades financieras que apoyan a las MYPEs, así como las plataformas digitales y redes sociales, se verán beneficiadas indirectamente. Un ecosistema de empresas más competitivas y formalizadas permitirá una mayor efectividad en los servicios de apoyo, reduciendo el riesgo financiero y favoreciendo el acceso a nuevas oportunidades. Las plataformas digitales, al ofrecer visibilidad y promoción, ayudarán a las pequeñas empresas a expandirse, lo que incrementará el dinamismo en el mercado.

A nivel macroeconómico, el impacto también se refleja en la mejora de la competitividad y la sostenibilidad de la economía local y nacional. Las MYPEs más fuertes contribuirán al desarrollo económico, creando empleo digno y estimulando la innovación. El proyecto, al promover una mayor diversidad en el mercado, fomentará un entorno empresarial más dinámico y resiliente, beneficiando no solo a las pequeñas empresas, sino también a los consumidores, quienes tendrán acceso a productos y servicios de mayor calidad.

Figura 2 Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Desarrollar una plataforma digital para la creación de identidades visuales estratégicas que facilite la integración de MYPEs y diseñadores en Lima Metropolitana, fortaleciendo el posicionamiento y la competitividad de las MYPEs en el mercado nacional.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de branding de las MYPEs de Lima Metropolitana para su posicionamiento en el mercado.
- Desarrollar una plataforma digital para la creación de identidades visuales que facilite la interacción entre MYPEs y diseñadores en Lima Metropolitana.
- Validar la plataforma digital desde la percepción de MYPEs y diseñadores.

2.4 Marco referencial

En el contexto peruano, diversos estudios evidencian que la gestión de identidad visual en las micro y pequeñas empresas continúa siendo limitada y se ve afectada por barreras estructurales propias del ecosistema emprendedor. Los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) muestran que este segmento empresarial presenta una alta rotación y fragilidad operativa, lo que revela la necesidad de fortalecer su diferenciación y formalización mediante estrategias visuales más claras. Asimismo, se ha identificado que la ausencia de lineamientos gráficos y procesos de diseño consistentes genera una comunicación dispersa, lo que afecta la capacidad de las MYPEs para proyectar una imagen profesional y reconocible.

Asimismo, Baella Mendoza y Pereira Meza (2022) señalan que muchos emprendedores no cuentan con criterios visuales definidos, lo que deriva en aplicaciones improvisadas de su marca. Su estudio indica que la incorporación de un manual de identidad contribuye a ordenar y estandarizar los elementos visuales, reduciendo errores y mejorando la presentación del negocio. Esta perspectiva se relaciona con las directrices de ProInnóvate (2023), donde se reconoce el valor estratégico de los recursos gráficos y se promueve su inclusión como una inversión clave para potenciar la competitividad y la coherencia comunicacional de las empresas beneficiarias. De manera complementaria, Afan Torres et al. (2025) destacan que la identidad visual y la gestión de marca cumplen un rol central en la digitalización y en la capacidad de las MYPEs para integrarse a entornos de mercado cada vez más visuales y tecnológicos.

En el ámbito internacional, la investigación de Keller (1993) constituye un punto de partida fundamental para comprender cómo la identidad visual influye en la formación de valor de marca. Su contribución demuestra que la coherencia gráfica fortalece las

percepciones del consumidor y propicia respuestas favorables hacia la marca. A nivel contemporáneo, Pacheco Barriga et al. (2024) reafirmaron este vínculo, demostrando que una comunicación visual consistente en redes incrementa la recordación y la confianza en las PYMEs. Del mismo modo, Mahdiraji et al. (2024) identifican tensiones y desafíos actuales en la gestión de identidad de marca global, resaltando la necesidad de mantener coherencia visual en un entorno digital cambiante. Por su parte, Castilla-Polo et al. (2025) sintetizan que la reputación de las pequeñas empresas depende estrechamente de la claridad y consistencia visual con la que gestionan su identidad.

Consecuentemente, Patel y Patel (2023) evidencian que la orientación de marca tiene un impacto directo en el rendimiento empresarial y se asocia positivamente con los resultados financieros, reforzando el rol estratégico del diseño dentro de la organización. Asimismo, Shagyrov y Shamoi (2024) aportan una mirada actual sobre el uso del color, demostrando que las decisiones cromáticas influyen en las emociones del consumidor y, por ende, en la percepción y recordación de la marca. Su estudio identifica asociaciones como el amarillo con la felicidad, el azul con emociones de calma o melancolía y los tonos brillantes con la sorpresa, lo que subraya cómo el diseño visual contribuye a generar conexiones afectivas con el público. Estos aportes se complementan con Payares (2023), quien subraya que las estrategias de marketing digital fortalecen la capacidad de las PYMEs para gestionar de forma coherente su comunicación visual. A ello se suman las perspectivas de Ahmed (2024) y Kaur (2024), quienes destacan la importancia de las experiencias emocionales y la narración visual en la construcción de confianza y valor de marca. Finalmente, Wong y Merrilees (2008) argumentan que una adecuada orientación hacia la marca genera beneficios sostenidos en el tiempo, reforzando el rol central del branding dentro de la competitividad de las MYPEs contemporáneas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto está compuesto principalmente por micro y pequeños emprendedores que buscan consolidar la identidad visual de sus negocios como parte de su crecimiento estratégico. Se trata de personas con un fuerte compromiso hacia

la calidad de sus productos o servicios, pero con limitados conocimientos técnicos en branding, comunicación visual o marketing. Estos usuarios valoran la autenticidad, la conexión emocional con sus clientes y el reconocimiento dentro de su comunidad, pero enfrentan desafíos estructurales que dificultan su posicionamiento frente a marcas consolidadas. Su necesidad de profesionalizar la imagen de sus negocios responde tanto a una aspiración de diferenciación como a un deseo de formalización, entendiendo la identidad visual no solo como un recurso estético, sino como un instrumento que puede fortalecer la confianza, la fidelización y la sostenibilidad empresarial.

Entre estos usuarios se encuentra Mariana Mendoza (29 años), dueña de una cafetería artesanal en Barranco. Mariana representa a emprendedoras jóvenes del sector gastronómico con un enfoque en la experiencia y la calidad del producto, pero con dificultades para proyectar una marca sólida. Su mapa de empatía revela un perfil sensible y observador, motivado por la cultura, el arte y la autenticidad. Sin embargo, siente frustración por no lograr una identidad visual coherente que comunique el valor artesanal de su negocio. Su entorno le recuerda constantemente la importancia del producto, pero ella percibe que la presentación y la imagen también son claves para atraer nuevos clientes. Mariana busca una identidad visual que refleje la esencia de su cafetería, que conecte emocionalmente con un público más joven y que le permita profesionalizar su marca sin perder autenticidad. Este tipo de usuario evidencia la necesidad de estrategias visuales que equilibren la estética artesanal con una comunicación clara y profesional.

Figura 3 Ficha de Arquetipo de usuario



Mariana Mendoza ,29 años

Contexto familiar/social:
Mariana es soltera y vive en un departamento en Barranco. Tiene un entorno familiar que apoya su emprendimiento, pero ninguno de sus familiares tiene experiencia en negocios. Ella es autodidacta y, aunque tiene un buen conocimiento de su producto, le cuesta manejar la parte de marketing y branding. Su cafetería ha tenido un crecimiento moderado en los últimos años, pero siente que aún no alcanza todo su potencial.

Ocupación: Dueña de una cafetería artesanal en Barranco, especializada en cafés de origen peruano.
Nivel socioeconómico: B-

¿Qué hace en su tiempo de descanso o ocio?

- En su tiempo libre, Mariana disfruta de la tranquilidad de Barranco, caminando por sus calles, visitando galerías de arte y pequeños cafés para inspirarse. Le gusta asistir a eventos culturales, como conciertos íntimos o presentaciones de teatro, para desconectar de su negocio. También suele practicar yoga y meditar, lo que le ayuda a relajarse y mantenerse centrada. Además, disfruta de viajar, especialmente a lugares que le permitan conocer más sobre la cultura cafetera en otras regiones del Perú.

Marcas que consume / redes sociales:

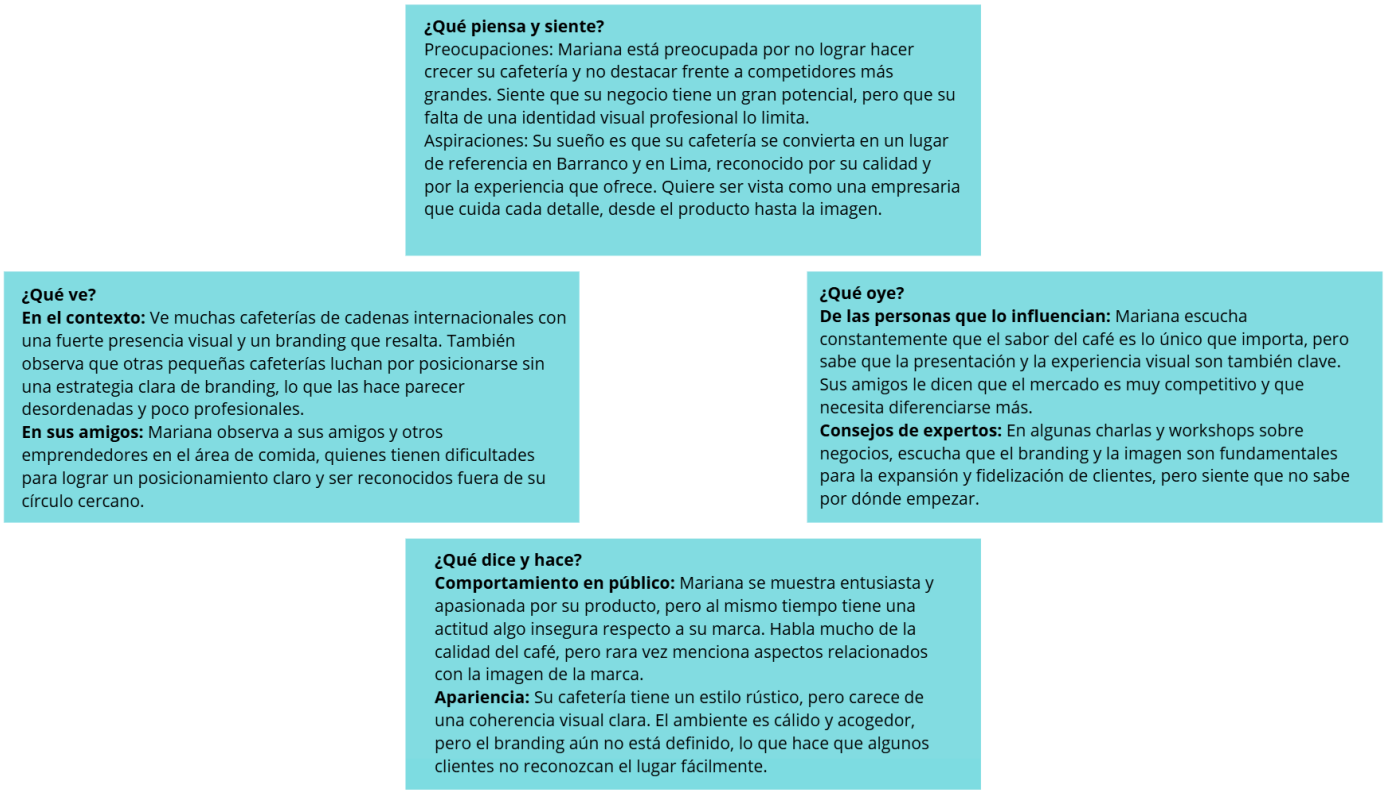
- Marcas: Starbucks, Café de la Paz, Perro Libre (marcas de café, tanto en productos como en experiencias).
- Redes sociales: Instagram (su plataforma principal para promocionar su cafetería), Facebook (para eventos y promociones), Pinterest (para inspiración visual).
- Plataformas de e-commerce: Shopify (para ventas online de su café en grano).

¿Qué le duele y molesta?
Mariana siente que su cafetería no ha logrado una identidad fuerte y coherente que la haga destacar frente a otras más consolidadas, como Starbucks. Aunque tiene muchos clientes recurrentes, le molesta la falta de visibilidad en el mercado y el no poder captar nuevos clientes de forma más eficiente. Además, le frustra que no tiene los conocimientos para gestionar su imagen de manera estratégica.

¿Qué necesita y espera?
Mariana necesita una identidad visual que refleje la autenticidad de su cafetería y que atraiga a un público más amplio, especialmente jóvenes interesados en cafés especiales. Espera recibir ayuda para crear una marca sólida y profesional que le permita destacar en el sector y fidelizar a los clientes. También desea aprender sobre cómo gestionar el branding de su negocio para lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Ficha de Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, Luis Cáceres (34 años), propietario de una tienda de ropa urbana en Gamarra, representa al emprendedor del rubro textil que busca competitividad en un mercado saturado. Su perfil se caracteriza por una fuerte orientación práctica, herencia de una tradición familiar emprendedora, pero también por una carencia de formación formal en gestión de marca. Su mapa de empatía muestra preocupación por la falta de diferenciación y frustración ante la competencia de marcas consolidadas que dominan el entorno visual del mercado. Aunque valora la calidad de sus productos, Luis reconoce que su negocio necesita una identidad visual clara y accesible que genere confianza y le permita atraer a nuevos clientes. Este usuario simboliza a los emprendedores que requieren soluciones de diseño adaptadas a sus recursos, donde la identidad visual se convierte en un factor de profesionalización y credibilidad ante el consumidor. Tanto en el caso de Mariana como en el de Luis, se observa un patrón común: la urgencia de convertir la identidad visual en una herramienta estratégica de crecimiento y formalización empresarial.

Figura 5 Ficha de Arquetipo de usuario



Luis Cáceres ,34 años

Contexto familiar/social:
Luis vive en un departamento en el distrito de La victoria, con su esposa e hija pequeña. Ha trabajado por su cuenta desde hace 6 años, cuando decidió emprender en el negocio de la ropa. Viene de una familia de emprendedores informales, donde la cultura del "trabajo duro" ha sido transmitida desde generaciones, pero sin la formación formal de negocio o gestión de marca.

Ocupación: Propietario de una tienda de ropa en gamarra (venta de ropa urbana y casual para jóvenes)
Nivel socioeconómico: C+

¿Qué hace en su tiempo de descanso o ocio?

- Luis disfruta pasar tiempo con su familia en los fines de semana. Le gusta llevar a su hija a parques cercanos y jugar fútbol con amigos en el barrio. En su tiempo libre también suele ver partidos de fútbol en la televisión, especialmente de la selección peruana o equipos locales. Además, le gusta visitar ferias locales y mercados para observar las tendencias de moda y buscar nuevos productos que puedan interesar a sus clientes.

Marcas que consume / redes sociales:

- Marcas: Adidas, Nike, Levi's, Converse (busca calidad a precios accesibles).
- Redes sociales: Facebook, Instagram (principalmente para promociones de su negocio), WhatsApp (para comunicación directa con clientes).
- Plataformas de e-commerce: Mercado Libre, OLX (para la compra de productos al por mayor).

¿Qué le duele y molesta?
Luis se siente frustrado porque, a pesar de tener buenos productos, su tienda no logra destacarse en un mercado tan competitivo. Las ventas no crecen al ritmo que esperaba, y no sabe cómo crear una imagen de marca que lo haga sobresalir. Le molesta no poder competir con marcas grandes que tienen una presencia mucho más fuerte y profesional. Además, siente que no tiene el presupuesto para invertir en servicios de diseño profesional.

¿Qué necesita y espera?
Luis necesita una identidad visual clara y atractiva que pueda generar mayor confianza en sus clientes y lo ayude a diferenciarse. Espera recibir un diseño de marca accesible, fácil de implementar y que lo ayude a atraer a más clientes sin tener que realizar grandes inversiones. También busca herramientas para mejorar la percepción de su negocio y que lo ayuden a ser reconocido en su comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Ficha de Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El sector de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) ocupa un lugar central en la economía peruana, ya que constituye casi la totalidad del tejido empresarial del país y aporta una parte significativa del empleo y la producción nacional (ComexPerú, 2024). A pesar de este rol fundamental, las MYPEs de Lima Metropolitana operan en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa. Conviven con empresas grandes y con otros emprendimientos que, aunque poseen productos de calidad, no logran diferenciarse debido a la falta de una identidad visual clara y consistente.

Los reportes del INEI (2024) evidencian la vulnerabilidad estructural de este segmento. Se observa una alta rotación empresarial y dificultades persistentes para lograr estabilidad y formalización. Este panorama revela la importancia de aplicar herramientas que fortalezcan la presencia de las MYPEs, especialmente en la construcción de una identidad visual que facilite su posicionamiento. A pesar de ello, múltiples estudios muestran que la mayoría de estos negocios asigna muy pocos recursos al diseño y la comunicación visual y suele priorizar temas operativos por encima de la construcción de una imagen coherente. ProInnóvate (2023) señala que solo un grupo reducido de empresas beneficiarias invierte en elementos vinculados al fortalecimiento de marca.

Esta baja inversión repercute directamente en sectores como la moda, la gastronomía y el comercio minorista. Son mercados donde la estética y la coherencia visual influyen de manera determinante en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. La ausencia de lineamientos gráficos bien definidos provoca que muchas MYPEs no logren destacar en un entorno saturado de estímulos visuales. En paralelo, los patrones de consumo han cambiado debido al uso generalizado de las redes sociales. Los consumidores, en especial los más jóvenes, prestan cada vez más atención a marcas que transmiten coherencia, profesionalismo y una identidad visual bien construida (Pacheco Barriga et al., 2024).

Frente a esta situación, la incorporación de recursos digitales como manuales de identidad, tipografías consistentes y una selección adecuada del color representa una oportunidad significativa para mejorar la presencia digital de las MYPEs. Según Payares (2023), el uso estratégico de estos elementos visuales contribuye a generar diferenciación, credibilidad y confianza por parte del público, lo que fortalece la competitividad de los pequeños negocios en el entorno digital.

En conjunto, el mercado muestra que existe una necesidad creciente de implementar soluciones de diseño estratégico que permitan a las MYPEs mejorar su identidad visual. Estas herramientas no solo mejoran la estética de sus marcas, sino que fortalecen su sostenibilidad y su capacidad para integrarse de manera eficiente en un mercado que demanda cada vez más.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

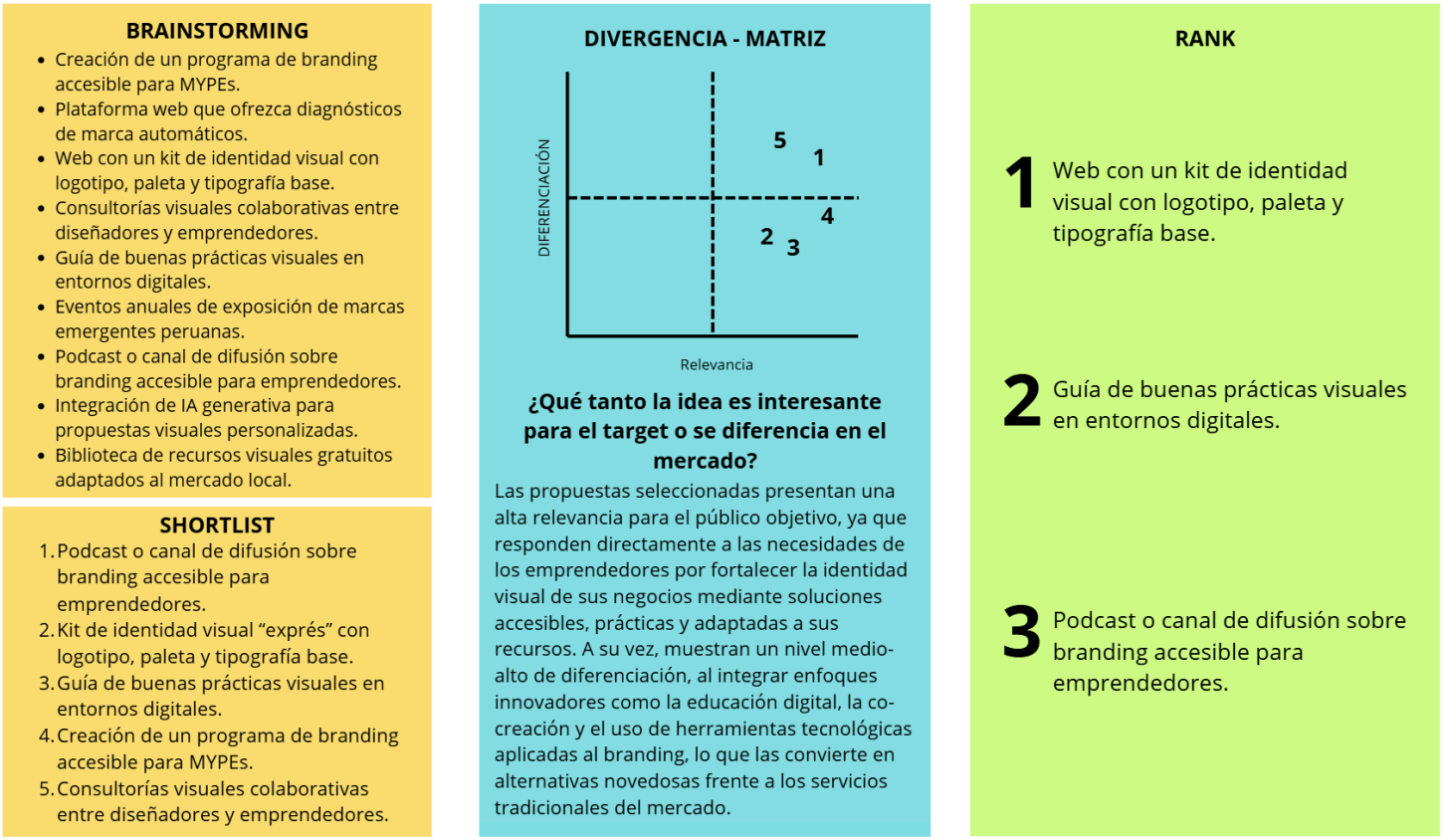
Nuvo se origina al identificar las necesidades específicas de los micro y pequeños emprendedores de Lima Metropolitana, quienes enfrentan limitaciones en recursos, conocimientos y acceso a herramientas profesionales de branding. Durante el proceso de desarrollo, se evaluaron diversas alternativas para ofrecer una solución accesible, económica y eficiente. Nuvo se consolidó como la propuesta ideal al combinar la simplicidad de uso con la posibilidad de ofrecer un impacto real en la identidad visual de las MYPEs, ayudándoles a competir en un mercado altamente visual.

Nuvo es una plataforma web accesible diseñada específicamente para emprendedores sin experiencia en diseño. Ofrece herramientas rápidas y prácticas para crear los elementos esenciales de la identidad visual de un negocio, tales como logotipo base, paleta cromática y tipografía principal. Esta base de identidad visual, desarrollada de manera autónoma por los emprendedores, se convierte en un punto de partida sólido para su marca, la cual luego pueden ajustar y perfeccionar con la ayuda de diseñadores profesionales, optimizando así el proceso de creación de su identidad visual.

A diferencia de los servicios tradicionales de diseño gráfico, Nuvo no solo entrega archivos gráficos, sino que combina la orientación educativa con el diseño profesional. Los emprendedores reciben no solo los elementos visuales básicos, sino también una guía clara sobre cómo utilizarlos de manera coherente en sus canales digitales y materiales promocionales. Este enfoque permite a los emprendedores tomar decisiones informadas sobre su marca, sin los altos costos y las complicaciones de contratar servicios tradicionales de diseño.

Proporcionando una solución integral y accesible, combinando diseño profesional, educación y asesoría directa en un solo paquete. Su valor radica en ofrecer a las MYPEs una forma sencilla y efectiva de crear una identidad visual coherente y profesional, lo que les permite mejorar su competitividad, fortalecer su presencia digital y proyectar una imagen que genere confianza en su público.

Figura 7 Ficha de Brainstorming y Matriz de Filtración



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de valor de Nuvo responde a las necesidades de los emprendedores, quienes, aunque cuidan sus productos, se sienten inseguros al momento de construir su marca visualmente. Nuvo ofrece una solución completa que no solo proporciona los recursos visuales necesarios, sino que también orienta a los emprendedores sobre cómo aplicarlos estratégicamente, ajustando sus marcas con la ayuda de diseñadores profesionales.

El valor de Nuvo reside en su capacidad para reducir la frustración de los emprendedores, permitiéndoles crear una identidad visual profesional de manera autónoma y sin conocimientos avanzados en diseño. Además, al integrar la opción de contactar con diseñadores para perfeccionar la identidad visual, el proceso de branding se vuelve más ágil, accesible y personalizado, lo que facilita a las MYPEs mejorar su imagen de marca sin depender de servicios de diseño convencionales. Esto contribuye no

solo a la competitividad, sino también a la sostenibilidad y crecimiento de las MYPEs en un mercado competitivo y visualmente demandante.

Figura 8 Ficha de Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

2.5.4 Diseño del servicio

Nuvo es una plataforma digital diseñada específicamente para micro y pequeños emprendedores que desean mejorar su identidad visual, pero no cuentan con conocimientos avanzados en diseño. Esta herramienta permite a los emprendedores crear los elementos esenciales de su marca, como un logotipo base, paleta cromática y tipografía principal, de manera rápida, económica y con apoyo profesional. A través de una experiencia guiada, los usuarios avanzan paso a paso, comprendiendo los principios básicos del branding y personalizando su identidad visual según las necesidades de su negocio, todo sin necesidad de recursos extensivos ni experiencia técnica.

La plataforma está estructurada para facilitar la navegación y comprensión del proceso. Al ingresar, los emprendedores reciben una explicación clara sobre la herramienta y tienen la posibilidad de seleccionar su rubro o tipo de negocio, lo que les permite contextualizar ejemplos visuales adaptados a su sector. A lo largo del proceso, los usuarios interactúan con bloques dinámicos que explican de manera sencilla los fundamentos del diseño, como color, tipografía y estructura visual, permitiendo que comprendan rápidamente cómo aplicar estos elementos en su marca. Al finalizar, el usuario tiene acceso a su paquete de identidad visual básico, compuesto por los elementos clave que podrá aplicar en redes sociales y otros materiales promocionales.

Nuvo ofrece un sistema mínimo viable de identidad visual que abarca los componentes esenciales de un brandbook profesional, adaptados específicamente para las necesidades de las MYPEs. Estos elementos se presentan mediante una interfaz visual que permite a los emprendedores observar cómo se comportan en situaciones reales, como publicaciones en redes sociales o menús. Esto facilita la comprensión de cómo aplicar la identidad visual en diferentes contextos sin que el usuario se sienta abrumado por un proceso complejo.

El servicio se basa en un proceso de descubrimiento y aprendizaje. Los usuarios interactúan con pantallas que explican los fundamentos del diseño, responden preguntas sobre su negocio y reciben recomendaciones visuales personalizadas, lo que facilita la toma de decisiones sobre los elementos de su marca. Además, el sistema ofrece pautas claras sobre el uso adecuado de los elementos visuales, como el color, la tipografía y la jerarquía, permitiendo a los emprendedores aplicar estos conocimientos de manera coherente, sin temor a cometer errores.

Desde un punto de vista económico y social, Nuvo ofrece una alternativa accesible que fortalece la competitividad de las MYPEs sin generar costos elevados. La plataforma fomenta el desarrollo de capacidades digitales entre los emprendedores, proporcionándoles herramientas para mejorar su presencia en el mercado sin necesidad de contratar servicios de diseño profesionales. Al integrar una solución práctica y accesible con el apoyo de diseñadores profesionales, Nuvo contribuye a la formalización visual de los negocios, ayudando a los emprendedores a proyectar una imagen profesional,

coherente y competitiva, lo que tiene un impacto positivo en su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Nuvo se estructura como una plataforma digital tipo marketplace con enfoque freemium, orientada a MYPEs con diseñadores gráficos profesionales, facilitando la creación y fortalecimiento de identidades visuales de manera accesible y guiada. Este modelo permite que los emprendedores accedan gratuitamente a herramientas básicas para desarrollar una identidad visual inicial, al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de contratar servicios profesionales de diseño dentro de un entorno transparente y estructurado.

La propuesta de valor de Nuvo se basa en la combinación de accesibilidad y acompañamiento profesional. A diferencia de otras plataformas de diseño automatizado, Nuvo no se limita a la generación de elementos gráficos, sino que ofrece un proceso guiado que introduce a los emprendedores en los principios básicos del branding, ayudándolos a comprender y aplicar criterios visuales coherentes. Asimismo, la plataforma actúa como intermediaria entre emprendedores y diseñadores, optimizando la comunicación, clarificando expectativas y reduciendo la incertidumbre en los procesos de contratación. Este enfoque estratégico y educativo permite a las MYPEs fortalecer su posicionamiento visual sin requerir conocimientos previos en diseño ni realizar inversiones elevadas.

En cuanto al segmento de clientes, Nuvo se dirige principalmente a emprendedores con recursos limitados y sin experiencia en diseño, que buscan mejorar la identidad visual de sus negocios para competir en mercados altamente visuales y saturados, como la gastronomía, la moda y el comercio minorista. De manera complementaria, la plataforma también atiende a diseñadores gráficos profesionales, quienes encuentran en Nuvo un canal para ofrecer sus servicios, ampliar su visibilidad y acceder a nuevos proyectos de manera organizada y segura. Esta doble segmentación permite generar valor para ambas partes y fortalecer el ecosistema creativo y emprendedor.

Los canales de acceso y venta de Nuvo se concentran principalmente en su plataforma web, que funciona como el principal punto de interacción entre los usuarios. A través de este canal, los emprendedores pueden registrarse, crear su identidad visual básica, explorar portafolios y contactar diseñadores. De forma complementaria, se utilizan redes sociales y alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones de apoyo a MYPEs como canales de difusión y captación de usuarios, permitiendo ampliar el alcance de la plataforma y reforzar su posicionamiento como una solución accesible y educativa.

Respecto a las fuentes de ingreso, Nuvo adopta un esquema diversificado que garantiza la sostenibilidad del modelo. Los ingresos provienen principalmente de comisiones por proyectos cerrados entre emprendedores y diseñadores dentro de la plataforma, así como de suscripciones mensuales pagadas por los diseñadores para formar parte de la red profesional. Adicionalmente, se contemplan ingresos complementarios a través de servicios premium, como consultorías especializadas en branding, y la venta de espacios publicitarios internos dirigidos a marcas o servicios relacionados con el diseño y la tecnología. Esta estructura permite mantener el acceso gratuito para los emprendedores en etapas iniciales, mientras se genera un flujo económico sostenible a largo plazo.

Figura 9 Ficha de Business Model Canvas

The Business Model Canvas

Asociados Clave

- **Diseñadores gráficos profesionales:** Socios clave que forman la red de diseñadores dentro de la plataforma Nuvo, ofreciendo asesorías a los emprendedores para perfeccionar su identidad visual.
- **Plataformas SaaS y herramientas tecnológicas:** Socios que proporcionan las infraestructuras necesarias para el funcionamiento de la plataforma (como servicios de hosting, bases de datos, herramientas de diseño, etc.).
- **Marketing y publicidad:** Socios clave que ayudan en la promoción de la plataforma, tales como agencias de marketing digital o influencers locales que pueden promocionar Nuvo entre los emprendedores.
- **Red de alianzas con universidades o instituciones educativas:** Proporcionan canales para llegar a emprendedores interesados en mejorar su identidad visual de manera educativa.

Actividades Clave

- **Desarrollo de la plataforma.**
- **Gestión de diseñadores.**
- **Marketing y adquisición de usuarios.**
- **Soporte al cliente y gestión de la comunidad.**
- **Monitoreo y análisis de métricas.**
- **Educación y desarrollo de contenido.**

Recursos Clave

- **Infraestructura tecnológica.**
- **Equipo humano (desarrolladores, diseñadores, atención al cliente).**
- **Red de diseñadores profesionales.**
- **Plataformas de marketing y automatización.**
- **Recursos educativos.**
- **Modelos de datos y métricas.**

Propuestas de Valor

- **Facilidad de uso y accesibilidad:** Ofrecemos una plataforma educativa y guiada para emprendedores sin experiencia en diseño, con acceso gratuito a herramientas clave.
- **Comunicación optimizada entre emprendedores y diseñadores:** Actuamos como intermediarios para asegurar que ambas partes entiendan claramente las expectativas, mejorando la eficiencia del proceso de diseño.
- **Enfoque estratégico y educativo:** No solo generamos diseños, sino que también educamos a los emprendedores sobre los principios del branding, otorgándoles herramientas a largo plazo para gestionar su identidad visual.

Relación con Clientes

Plataforma web: El principal canal de acceso donde los emprendedores pueden registrarse, crear su identidad visual básica y conectarse con diseñadores.
Redes sociales: Se utilizarán para promocionar el servicio, compartiendo ejemplos de resultados y educando sobre la importancia de una buena identidad visual.
Alianzas estratégicas: Colaboraciones con universidades y otras instituciones para promocionar la plataforma entre los emprendedores.

Canales

Plataforma web: El principal canal de acceso donde los emprendedores pueden registrarse, crear su identidad visual básica y conectarse con diseñadores.
Redes sociales: Se utilizarán para promocionar el servicio, compartiendo ejemplos de resultados y educando sobre la importancia de una buena identidad visual.
Alianzas estratégicas: Colaboraciones con universidades y otras instituciones para promocionar la plataforma entre los emprendedores.

Segmentos de Clientes

- **Emprendedores con recursos limitados:** Aquellos que necesitan mejorar su identidad visual sin conocimientos previos y con un presupuesto ajustado.
- **Emprendedores sin experiencia en diseño:** Personas que no saben cómo construir una identidad visual coherente y necesitan guía para crear elementos básicos.
- **Emprendedores en sectores competitivos:** Aquellos que desean destacar en mercados saturados, como gastronomía, moda, etc.
- **Emprendedores que valoran la autonomía y el aprendizaje:** Emprendedores que desean aprender sobre branding para tomar decisiones informadas sin depender de diseñadores continuamente.

Estructura de Costes

Costos fijos mensuales: Incluyen hosting, herramientas SaaS (Figma, CRM), mantenimiento técnico, personal (freelancers, moderadores), y servicios adicionales (email marketing, métricas).
Costo estimado: S/. 1,500 – S/. 3,900 mensuales.
Costos variables: Comisiones a diseñadores, pasarela de pago, marketing de performance (ads), y soporte técnico puntual.
Costos no recurrentes: Desarrollo inicial del MVP, implementación de IA, diseño de interfaz, y constitución legal.

Fuente de ingresos

Comisión por proyecto cerrado: Nuvo cobra una comisión por cada proyecto realizado, con un porcentaje del 35%–45% de cada transacción.
Cuota de afiliación para diseñadores: Los diseñadores pagan una suscripción mensual para estar en la plataforma y ser accesibles a los emprendedores.
Consultorías profesionales (Upsell): Servicios premium, como consultorías personalizadas y diagnósticos completos de identidad visual, con precios ajustados entre S/. 180–350.
Publicidad interna (Ads de diseñadores): Los diseñadores pueden pagar por aumentar su visibilidad dentro de la plataforma mediante campañas de publicidad interna.
Venta de espacios B2B: Ofrecer espacio publicitario en el sitio para marcas asociadas o empresas, como productos relacionados con el diseño o tecnología.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

En cuanto al usuario, los emprendedores de micro y pequeñas empresas experimentarán una mejora en su capacidad para crear una identidad visual coherente y profesional sin requerir conocimientos avanzados en diseño. Nuvo ofrecerá herramientas accesibles y fáciles de usar que les permitirán desarrollar los elementos clave de su marca, como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía, de forma económica. Mediante un proceso guiado y educativo, los emprendedores podrán tomar decisiones informadas sobre la imagen de su negocio y comprender los principios fundamentales del branding, lo que aumentará su confianza en la gestión visual de su marca. El objetivo es que los emprendedores se sientan empoderados, obteniendo no solo herramientas para mejorar su identidad visual, sino también conocimientos que podrán aplicar en el futuro para gestionar y fortalecer su marca de manera autónoma. Esta autonomía les proporcionará un mayor control sobre su negocio, elevando su motivación y compromiso.

Desde el punto de vista empresarial, la implementación del proyecto resultará en la consolidación de una plataforma efectiva que conecta a los emprendedores con

diseñadores profesionales de forma sencilla y eficiente. La empresa podrá posicionarse como un referente en el mercado de soluciones accesibles para MYPEs, generando un flujo constante de usuarios que valoren su modelo freemium y las conexiones directas con diseñadores. La rentabilidad de Nuvo aumentará mediante la suscripción de diseñadores y la monetización de servicios premium, como asesorías personalizadas y consultorías de branding. A largo plazo, se espera que Nuvo crezca y se expanda, incorporando nuevas funcionalidades que ayuden a los emprendedores a mejorar su identidad visual de manera escalable y adaptable, manteniendo siempre su propuesta de valor accesible y educativa.

En el mercado, la implementación de Nuvo transformará la dinámica del diseño gráfico para MYPEs, ofreciendo una alternativa accesible frente a las agencias de diseño tradicionales, que suelen ser costosas y poco flexibles para los pequeños emprendedores. Nuvo contribuirá a democratizar el diseño, permitiendo a más emprendedores acceder a herramientas profesionales sin realizar grandes inversiones. Al ofrecer un enfoque educativo y accesible, Nuvo mejorará la competitividad de las MYPEs en el mercado, permitiéndoles proyectar una imagen más profesional y coherente. Esto no solo beneficiará a los emprendedores, sino que también incrementará la demanda de servicios de diseño dentro de la plataforma, creando un ciclo positivo que favorecerá a todas las partes involucradas.

El resultado ideal es que, al interactuar con el mercado y el usuario, Nuvo genere mejoras tangibles en la identidad visual y presencia digital de los emprendedores. Estos cambios se reflejarán en un mayor reconocimiento de marca, una imagen más profesional en sus canales de comunicación y, como consecuencia, un aumento en su competitividad y posicionamiento en el mercado. Los emprendedores estarán mejor preparados para gestionar sus marcas de manera autónoma, reduciendo la necesidad de contratar diseñadores de alto costo en las primeras etapas. La accesibilidad y educación ofrecidas por Nuvo marcarán un hito en el mercado de soluciones para MYPEs, creando una comunidad de emprendedores más informada y empoderada.

2.5.7 Prototipos desarrollados

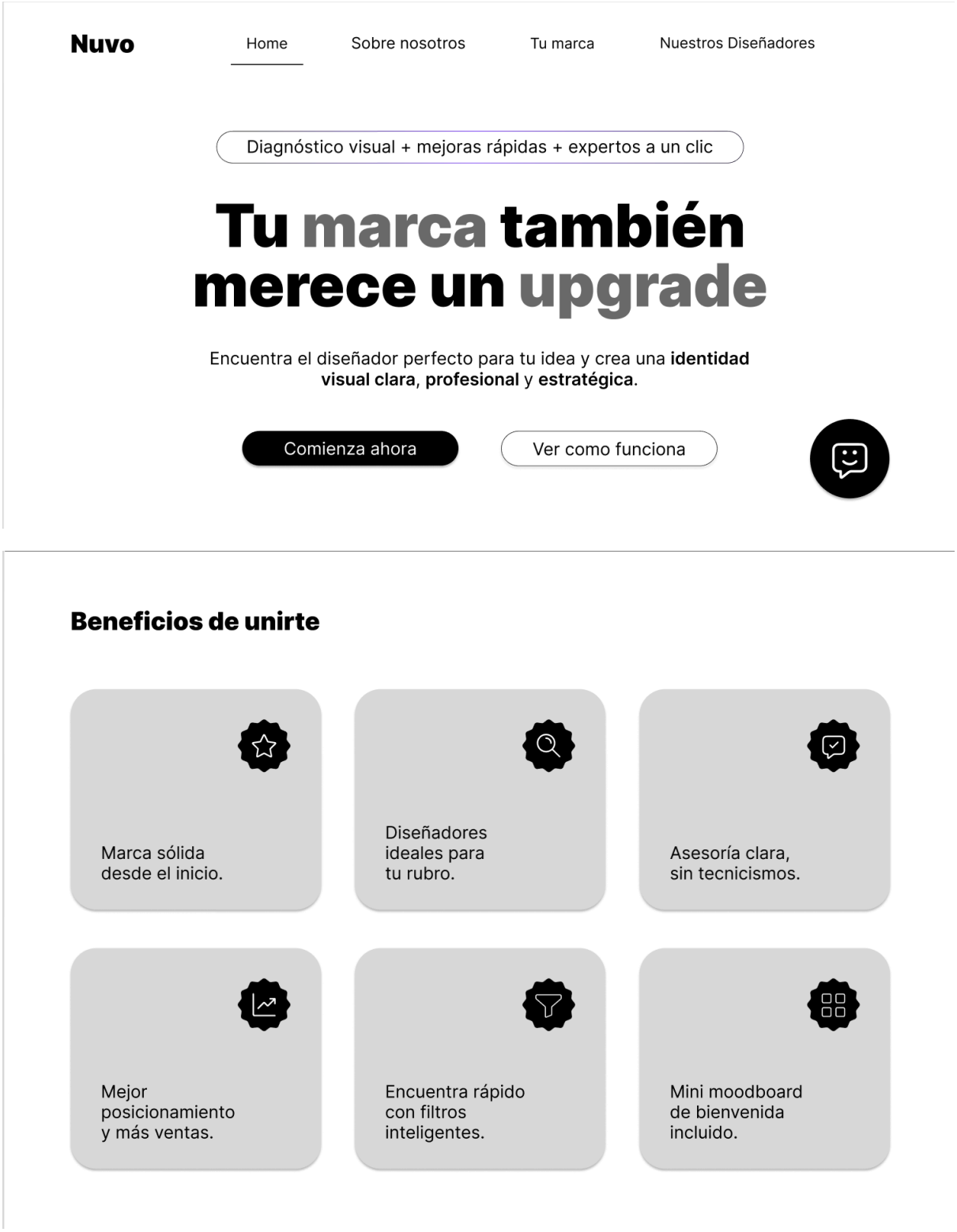
El desarrollo del prototipo de baja fidelidad constituyó la primera aproximación visual de la plataforma Nuvo y tuvo como finalidad validar la estructura general de la interfaz, la disposición de los contenidos y la coherencia del flujo inicial de navegación. Esta etapa permitió traducir la propuesta conceptual en una representación gráfica simple, enfocada exclusivamente en la funcionalidad y la organización de los elementos principales, sin incorporar aún aspectos estéticos o detalles visuales definitivos.

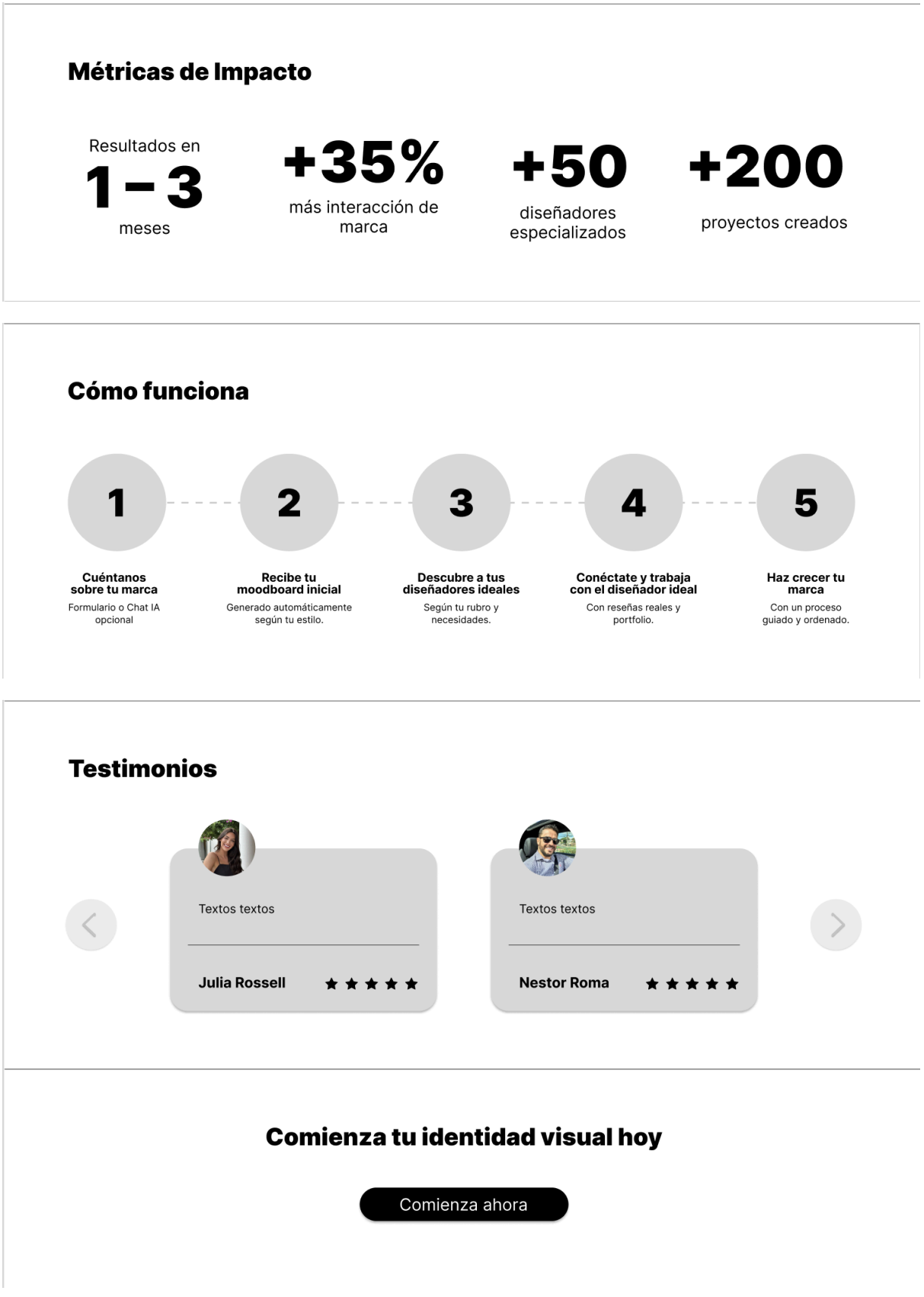
El prototipo representó la vista principal del Home, donde se evaluaron los componentes esenciales que introducen al usuario al servicio. Entre ellos destacan: el encabezado con la propuesta de valor inicial, la distribución de beneficios de la plataforma, la sección de métricas de impacto y el flujo operativo simplificado que explica cómo funciona Nuvo. Asimismo, se incluyó un módulo de testimonios, cuyo propósito fue anticipar la manera en que la plataforma podría comunicar confianza y validación social desde el inicio.

En esta fase, la prioridad fue determinar si la lectura de la información resultaba clara para los usuarios. Por ello, se examinaron aspectos como la jerarquía visual entre títulos y subtítulos, la claridad del mensaje principal (“Tu marca también merece un upgrade”), la visibilidad de los botones de acción (“Comienza ahora” y “Ver cómo funciona”), así como la lógica de las secciones que guían al usuario desde la comprensión del servicio hacia la toma de acción.

El prototipo de baja fidelidad permitió identificar aciertos y áreas de ajuste antes de avanzar hacia etapas más complejas del diseño. Gracias a su simplicidad estructural, facilitó el análisis temprano del flujo narrativo y del nivel de comprensión del usuario respecto al propósito de la plataforma.

Figura 10 Prototipo baja fidelidad





Fuente: Elaboración propia.

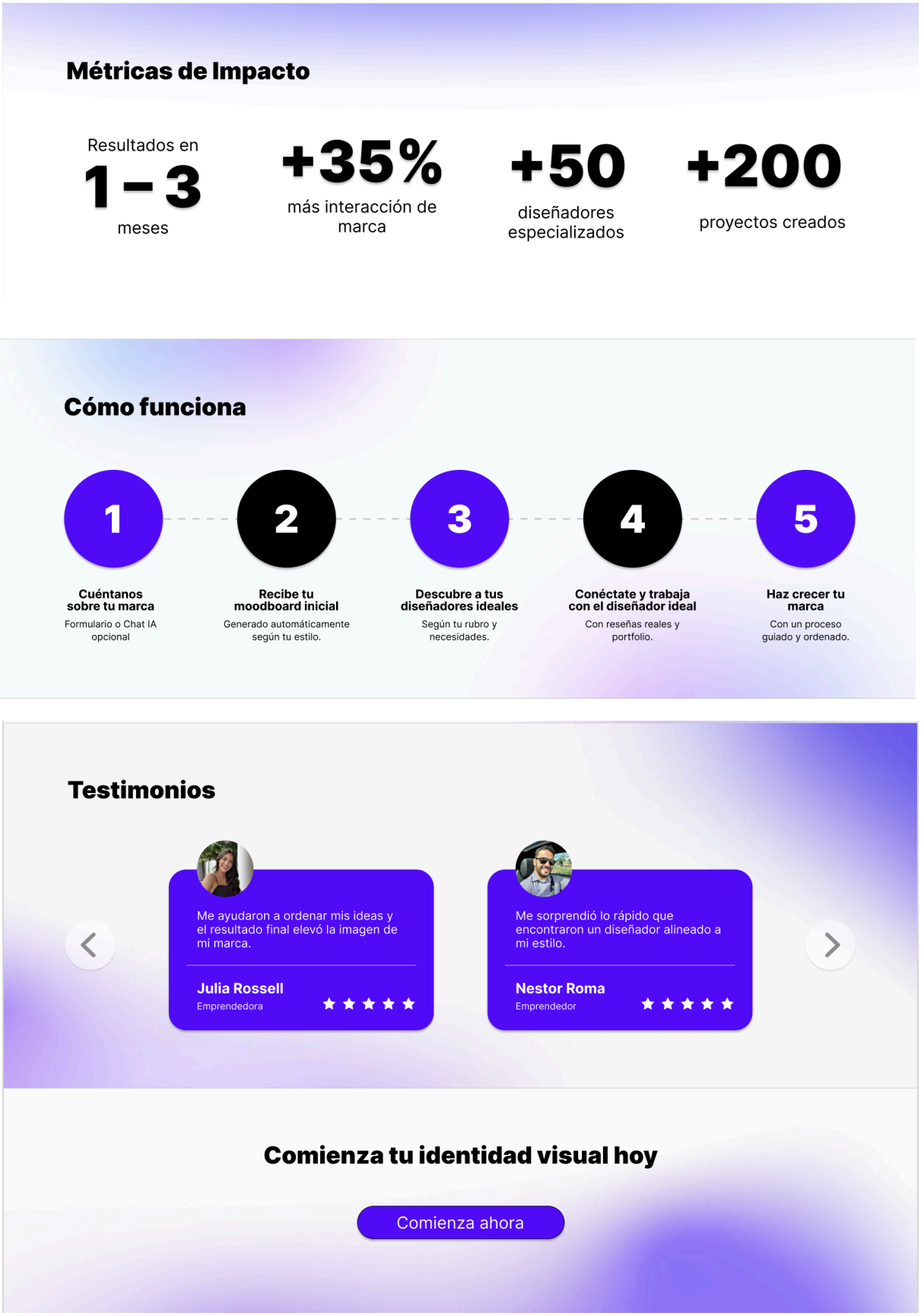
El prototipo de alta fidelidad de Nuvo continúa la evolución del diseño de la plataforma, agregando más detalle en los aspectos visuales y funcionales. En esta fase, se incorporaron los colores finales, tipografías, íconos interactivos y la estructura de navegación con elementos de interfaz más definidos. La página de inicio muestra con claridad la propuesta de valor, las métricas de impacto y los beneficios que ofrece la plataforma, como la conexión con diseñadores especializados y la posibilidad de crear una identidad visual sólida.

Además de mejorar la estética, esta versión valida la efectividad del flujo de usuario, con énfasis en la accesibilidad y la claridad de los botones de acción. Se evaluó también la integración del moodboard inicial y los filtros inteligentes para encontrar diseñadores, herramientas que facilitarán la creación y personalización de la identidad visual.

A pesar de estos avances, el desarrollo de las otras pantallas sigue en curso. Estas incluyen funcionalidades adicionales como la visualización de portafolios, la gestión de proyectos y la interacción continua con los diseñadores. Estas pantallas se están perfeccionando para asegurar que todo el flujo de trabajo sea intuitivo y eficiente.

Figura 11 Prototipo alta fidelidad





Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1 Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo
• La facilidad con la que un emprendedor puede comprender y completar el flujo guiado para definir su identidad visual. • Si la navegación es intuitiva y no técnica para usuarios sin conocimientos de diseño. • La claridad del proceso para conectar al usuario con un diseñador adecuado. • La percepción de valor del modelo freemium (herramientas gratuitas vs. oferta profesional). • La confianza que genera Nuvo como intermediario entre emprendedor y diseñador. • La comprensión y utilidad del dashboard para diseñadores (gestión de contactos y visibilidad de clientes). • La respuesta emocional del usuario (si se siente acompañado, guiado y seguro).	• Validar que los emprendedores puedan construir un brief claro sin conocimientos técnicos. • Evaluar si el usuario entiende que Nuvo es un intermediario confiable entre diseñadores y clientes. • Verificar que los emprendedores completan el flujo sin perderse, frustrarse o abandonar. • Comprobar que el sistema de recomendaciones de diseñadores (match) es fácil de comprender. • Medir si el prototipo transmite accesibilidad, simplicidad y profesionalismo. • Identificar en qué puntos los usuarios necesitan más apoyo, tutoriales o microtextos.
Contacto usuario / prototipo	
• Los emprendedores valoran que el proceso esté explicado de forma simple sin lenguaje técnico. • Expresan alivio al sentir que “no necesitan saber de diseño” para avanzar. • Muestran interés en el modelo freemium porque pueden “probar antes de pagar”. • El match con el diseñador genera confianza (“siento que estoy eligiendo bien”). • Algunos usuarios pueden necesitar mayor explicación en ciertos pasos (ej. llenar el brief). • Los diseñadores encuentran útil el dashboard pero piden una vista más clara de clientes. • Identificación de puntos de fricción en la navegación o sobrecarga de información. • Comentarios positivos sobre la estética limpia, juvenil y accesible.	

Trabajo de taller (elaboración)

Recursos humanos

- UX/UI Designer
- Diseñador gráfico para assets visuales
- Desarrollador web (front-end)
- Desarrollador backend (opcional en prototipo avanzado)
- Especialista en experiencia de usuario y pruebas
- 1–3 emprendedores voluntarios para testeo
- 2 diseñadores para validar dashboard

Recursos tecnológicos

- Figma / Adobe XD para prototipo interactivo
- Notion o Google Docs para documentación
- Herramientas de testeo remoto (Maze / Lookback / Zoom)
- Hosting temporal para prototipo navegable (opcional)

Recursos económicos

- Suscripciones: Figma Pro (opcional)
- Incentivo simbólico para testers
- Dominio temporal (si se decide)

Materiales

- Guiones de prueba
- Plantillas de tareas del usuario
- Grabaciones y notas de entrevistas
- Manual rápido para evaluadores

Plan del proceso de elaboración

1. Definición de flujos:
   home → creación de identidad → match con diseñador → dashboard.
2. Creación de wireframes funcionales.
3. Diseño del prototipo en alta fidelidad.
4. Prueba interna con equipo (iteración rápida).
5. Prueba con emprendedores (flujo guiado + match).
6. Prueba con diseñadores (dashboard).
7. Recolección de feedback y ajustes.
8. Iteración final para validar propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Durante el proceso de experimentación se aplicaron encuestas virtuales dirigidas principalmente a MYPEs, con participación complementaria de diseñadores, con el objetivo de validar la propuesta de Nuvo y comprender las principales problemáticas asociadas a los procesos de diseño y contratación. Los resultados evidencian que la necesidad de servicios de diseño es constante, ya que el 52.6% de los participantes indicó requerir trabajos de diseño de manera frecuente o muy frecuente, lo que confirma la relevancia del problema abordado y la pertinencia de una plataforma orientada a centralizar y optimizar estos procesos.

Uno de los hallazgos más relevantes se relaciona con la dificultad para encontrar al profesional adecuado. El 64.7% de los emprendedores manifestó que le resulta difícil identificar a la persona correcta para desarrollar un proyecto de diseño, mientras que solo un 17.7% percibe este proceso como fácil o muy fácil. Entre las dificultades más recurrentes se identificaron la falta de portafolios claros, la ausencia de cotizaciones estructuradas, los costos elevados para emprendimientos en etapas iniciales y la inexistencia de espacios que garanticen experiencia verificada. En coherencia con ello, el nivel de satisfacción con los métodos actuales resulta limitado, ya que el 42.1% de los participantes se declaró insatisfecho o muy insatisfecho con las plataformas utilizadas hasta el momento.

La claridad en el inicio del proyecto se posicionó como un factor crítico para el desarrollo exitoso del trabajo. El 100% de los encuestados señaló que es importante o muy importante contar con información clara desde el inicio en aspectos como alcance, entregables, tiempos y estilo visual. Además, el 78.9% indicó que la falta de claridad genera retrasos, retrabajo y pérdida de tiempo o recursos, afectando negativamente la experiencia tanto del emprendedor como del diseñador. En este contexto, la comunicación fluida fue identificada como un aspecto clave, siendo valorada por el 47.4% de los participantes junto con la claridad de expectativas y el estilo visual.

En relación con la confianza en los entornos digitales, los resultados muestran una percepción de inseguridad moderada. El 63.2% de los encuestados se declaró inseguro o neutral al contratar servicios de diseño por internet, principalmente por el miedo a estafas,

la falta de reseñas verificadas y la incertidumbre sobre el cumplimiento del alcance del proyecto. En respuesta a esta problemática, el 89.5% consideró muy importante que la plataforma garantice pagos seguros y procesos protegidos, lo que refuerza la necesidad de integrar mecanismos de verificación y seguridad dentro de la propuesta de Nuvo.

Respecto a las funcionalidades planteadas, la aceptación fue significativamente alta. El 100% de los participantes consideró útil o muy útil una plataforma que conecte a emprendedores y diseñadores según estilo, rubro y necesidades específicas, mientras que el 89.5% señaló como muy importante que el sistema recomiende perfiles adecuados de forma automatizada. Asimismo, la generación de una primera guía visual o moodboard fue valorada positivamente, ya que el 89.5% la calificó como útil o muy útil, destacando su aporte para comunicar ideas, alinear expectativas y reducir la ambigüedad en las etapas iniciales del proyecto.

Tabla 2 Tabla UX

Tablero UX

ACERCA DEL CONTEXTO

CONTEXTO

Facilidad de uso y accesibilidad: Ofrecemos una plataforma educativa y guiada para emprendedores sin experiencia en diseño, con acceso gratuito a herramientas clave.

Comunicación optimizada entre emprendedores y diseñadores: Actuamos como intermediarios para asegurar que ambas partes entiendan claramente las expectativas, mejorando la eficiencia del proceso de diseño.

Enfoque estratégico y educativo: No solo generamos diseños, sino que también educamos a los emprendedores sobre los principios del branding, otorgándoles herramientas a largo plazo para gestionar su identidad visual.

PROBLEMA

Dificultad: El 80% de los emprendedores tienen problemas para encontrar a la persona adecuada para trabajar en proyectos de diseño.

Falta de claridad: Emprendedores necesitan claridad desde el inicio del proyecto, algo que actualmente no encuentran en plataformas existentes.

Confianza limitada: El 63.2% de los usuarios se sienten inseguros trabajando en plataformas de diseño por internet, debido a la falta de transparencia.

SOLUCIÓN PROPUESTA

Plataforma Nuvo: Conecta a emprendedores y diseñadores mediante filtros específicos según rubro y necesidades.

Experiencia guiada: Ayuda a los usuarios a comprender los principios del branding y les guía paso a paso en la creación de su identidad visual.

Transparencia: Ofrece información clara sobre precios, entregables, tiempos y procesos.

DESENLACE

Impacto esperado: Los emprendedores pueden crear una identidad visual coherente y profesional sin experiencia en diseño.

Interacción efectiva: Los diseñadores se benefician de perfiles verificados y proyectos bien definidos, reduciendo malentendidos y mejorando la eficiencia del trabajo.

Resultado: Mejora la confianza y reduce la incertidumbre al conectar con diseñadores especializados.

ACERCA DEL DISEÑO

INICIO **Experiencia inicial:** El usuario ingresa a Nuvo y se le presenta un onboarding educativo que explica cómo funciona la plataforma. **Acceso a herramientas:** Los emprendedores pueden seleccionar su rubro y acceder a ejemplos visuales relacionados. **Primera interacción:** Visualización de un moodboard o guía visual generada automáticamente.	**DURANTE** • **Personalización:** Los emprendedores interactúan con la plataforma, responden preguntas sobre su negocio y ajustan su identidad visual utilizando herramientas de diseño. • **Fácil comprensión:** El sistema ofrece recomendaciones visuales y educación continua sobre branding, lo que permite que los usuarios comprendan mejor los conceptos. • **Claridad de expectativas:** El diseño ayuda a definir el alcance, los entregables y el estilo visual desde el inicio.
FIN **Conclusión del proceso:** El emprendedor tiene acceso a su paquete de identidad visual básico, que incluye logotipo, paleta de colores y tipografía. **Interacción con diseñadores:** Si lo desea, puede contactar a un diseñador profesional para afinar su identidad visual. **Autonomía:** El emprendedor se siente empoderado y listo para aplicar su identidad visual en redes sociales o materiales promocionales.	**ÉXITO** **Usuarios satisfechos:** El 100% de los emprendedores considera que una plataforma como Nuvo sería útil para conectarse con diseñadores adecuados según su estilo y necesidades. **Confianza establecida:** La transparencia en precios y la verificación de diseñadores generan una experiencia de confianza. **Impacto a largo plazo:** Los emprendedores logran crear una marca coherente y competitiva, lo que mejora su visibilidad y éxito comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso de experimentación, se realizaron encuestas virtuales a emprendedores y diseñadores con el objetivo de validar la propuesta de Nuvo y obtener retroalimentación directa sobre la experiencia y efectividad de la plataforma. Estas encuestas permitieron explorar los problemas actuales en la búsqueda de diseñadores, las expectativas de los usuarios y cómo la propuesta de valor de Nuvo podría satisfacer esas necesidades.

A partir de los resultados obtenidos, se organizó la información utilizando la tabla receptora, una herramienta clave para sistematizar el feedback y analizar los hallazgos de manera estructurada. En los cuadrantes de “Lo que funciona” se destacó la apreciación positiva sobre la conexión entre emprendedores y diseñadores, la utilidad del moodboard para facilitar la comunicación y la importancia de una plataforma que centraliza el proceso de diseño. En cuanto a las críticas, se identificaron aspectos como la falta de portafolios verificables, la necesidad de mayor transparencia en los precios y la seguridad en los pagos. Las dudas que surgieron se centraron en la claridad del proceso de contratación y la confianza en los diseñadores. Además, los usuarios propusieron nuevas ideas, como la inclusión de reseñas verificadas y un sistema más robusto para la evaluación de los diseñadores, lo cual ayudaría a generar mayor confianza en la plataforma.

Tabla 3 Tabla receptora

Tablero receptora

LO QUE FUNCIONA

- Conectar emprendedores y diseñadores según estilo, rubro y necesidades es considerado 100% útil.
- La claridad en el proceso y la guía visual inicial (moodboard) es vista como muy valiosa por la mayoría.
- La propuesta educativa de Nuvo responde a la necesidad de entender conceptos básicos de branding.
- Los usuarios valoran mucho la comunicación fluida y Nuvo propone mejorarla desde el inicio.
- La plataforma resuelve la falta de claridad, orden y expectativas en los proyectos de diseño.
- Existe alta disposición a usar una plataforma que centralice todo: buscar → comparar → trabajar.
- La transparencia que propone Nuvo coincide con la necesidad del 100% de encuestados.

DUDAS

- ¿Cómo se verificará que los diseñadores sean realmente profesionales?
- ¿Qué tan seguro será el método de pago dentro de Nuvo?
- ¿Cómo se manejarán revisiones, cambios y límites de edición?
- ¿El moodboard automatizado realmente reflejará lo que el usuario quiere?
- ¿Qué garantías ofrece Nuvo ante conflictos entre cliente y diseñador?
- ¿Cómo se evalúa la reputación o historial del diseñador dentro de la plataforma?

CRÍTICA

- Los emprendedores consideran difícil encontrar al profesional adecuado (80%).
- Las plataformas actuales son confusas o poco claras, especialmente en procesos y precios.
- Miedo a estafas y perfiles falsos genera desconfianza al contratar en internet.
- Falta de cotizaciones claras, procesos definidos y entregables específicos.
- Los diseñadores perciben que los clientes no tienen claridad al iniciar un proyecto.
- Actualmente no existe un espacio confiable para comparar perfiles y revisar reseñas verificadas.

NUEVAS IDEAS

- Incluir reseñas verificadas en video de emprendedores reales.
- Implementar un formulario estructurado de expectativas para evitar retrabajos.
- Crear un sistema de contrato seguro y automatizado entre diseñador y cliente.
- Panel comparativo de diseñadores con atributos clave (estilo, rubro, precios, reseñas).
- Incorporar tutoriales breves para mejorar la claridad del proceso.
- Automatizar un "checklist de inicio de proyecto" para reducir confusión.
- Mostrar ejemplos visuales adaptados al rubro desde el primer paso.
- Añadir un sistema de tiempos de respuesta garantizados.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Nuvo presenta una propuesta de valor innovadora que busca democratizar el acceso al diseño profesional mediante una plataforma web freemium, diseñada especialmente para micro y pequeños emprendedores. Esta herramienta permite a los usuarios crear una identidad visual básica, que incluye logotipo, paleta cromática y tipografía, a través de un proceso guiado y educativo. Al integrar la posibilidad de contactar con diseñadores profesionales para perfeccionar la marca, Nuvo reduce la incertidumbre, fortalece la competitividad y promueve la formalización de los negocios.

El modelo de negocio de Nuvo combina el acceso gratuito a herramientas esenciales, servicios premium, comisiones por proyectos cerrados entre emprendedores y diseñadores, y suscripciones para creativos. Este enfoque genera un flujo de ingresos sostenible y crea un ecosistema que beneficia tanto a los emprendedores como a los diseñadores. La sostenibilidad del proyecto se basa en su estructura digital, que minimiza los costos operativos y facilita la escalabilidad, respondiendo a la creciente demanda de soluciones accesibles de identidad visual para MYPEs. Además, Nuvo se posiciona como un actor clave en el fortalecimiento de las pequeñas empresas mediante la educación en branding y el acceso a diseño profesional.

El plan de actividades de Nuvo contempla varias iteraciones del prototipo mediante pruebas con usuarios, con el objetivo de optimizar la experiencia y mejorar la presentación de los perfiles de diseñadores. También se desarrollarán filtros inteligentes y métricas de reputación para ofrecer un mejor servicio. La implementación de un piloto funcional permitirá validar los procesos de búsqueda, selección y contacto, y se prevé una fase de expansión tanto en Lima Metropolitana como en otras regiones del país, mediante alianzas con instituciones de apoyo a MYPEs.

Para la ejecución de esta estrategia, se requerirán recursos humanos especializados en áreas clave como UX/UI, desarrollo web, diseño gráfico, investigación de usuarios y gestión comercial. Además, será necesario contar con recursos materiales y tecnológicos, como servidores, sistemas de gestión de bases de datos, software de prototipado y diseño (Figma, Adobe), herramientas de analítica digital e infraestructura de hosting. El desarrollo de módulos interactivos que soporten la creación guiada de identidades visuales y el marketplace de creativos garantizará la continuidad, escalabilidad y sostenibilidad integral del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En conclusión, el análisis de la inversión inicial del proyecto evidencia que Nuvo se estructura bajo un modelo operativo completamente digital, lo que permite concentrar los recursos en activos estratégicos y prescindir de gastos asociados a infraestructura física. La inversión se orienta principalmente al desarrollo del MVP de la plataforma, que integra la programación web, la base de datos y el módulo de generación automatizada de moodboards, así como a la adquisición de un equipo de alto rendimiento para la gestión y el diseño del proyecto. Asimismo, se consideran los costos vinculados al registro de marca, la constitución legal de la empresa y el diseño de la identidad visual institucional. En conjunto, estos componentes conforman el capital inicial requerido para habilitar el funcionamiento técnico, legal y visual de Nuvo, estableciendo una base sólida para su lanzamiento y operación.

A partir de esta inversión inicial, el análisis de los costos operativos permite observar una estructura de gastos enfocada en el sostenimiento técnico y funcional de la plataforma. Los costos recurrentes están asociados principalmente al uso de servicios digitales, como hosting y servidores en la nube, APIs de inteligencia artificial y automatización, dominio y certificados de seguridad, así como al soporte técnico brindado por un desarrollador freelance y el uso de herramientas de diseño y gestión. Estos costos presentan un crecimiento progresivo a lo largo de los meses, en función del aumento del tráfico de usuarios y la demanda del servicio, lo que evidencia un modelo de costos controlado y escalable. Esta característica resulta clave para una plataforma digital en etapa temprana, ya que permite ajustar el gasto de acuerdo con el crecimiento real del proyecto.

Por otro lado, el análisis de la proyección de ingresos muestra un comportamiento característico de plataformas digitales emergentes. Los ingresos provienen principalmente de las comisiones por proyectos gestionados entre emprendedores y diseñadores, las suscripciones pagadas por los creativos y, de manera complementaria, de servicios premium y espacios publicitarios. Durante los primeros meses, la proyección evidencia resultados negativos, asociados principalmente a la inversión en posicionamiento y adquisición de usuarios. Sin embargo, conforme aumenta la actividad dentro de la

plataforma y se incrementa el número de proyectos y suscripciones, los ingresos comienzan a superar los costos operativos, alcanzando un punto de equilibrio alrededor del quinto mes. Hacia el cierre del primer año, la proyección refleja una utilidad operativa positiva, lo que confirma la viabilidad económica del proyecto y respalda la naturaleza escalable del modelo de negocio de Nuvo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, a partir del análisis desarrollado en el proyecto, se identificó que las micro y pequeñas empresas (MYPEs) de Lima Metropolitana presentan una necesidad latente de fortalecer su identidad visual como parte de su posicionamiento en el mercado. La investigación permitió evidenciar que los emprendedores, si bien reconocen la importancia de proyectar una imagen profesional, enfrentan limitaciones vinculadas al desconocimiento del branding, la falta de recursos económicos y la ausencia de acompañamiento especializado. Como resultado, muchas MYPEs desarrollan identidades visuales poco coherentes y con bajo nivel de recordación, lo que afecta su competitividad. En este contexto, se concluye que existe una demanda clara por soluciones accesibles y educativas que permitan a los emprendedores comprender y aplicar principios básicos de identidad visual de manera estratégica.

A partir de estas necesidades identificadas, el desarrollo de una plataforma digital orientada a la creación de identidades visuales se consolida como una respuesta pertinente y viable. La propuesta de Nuvo fue concebida para facilitar a los emprendedores la construcción de una base visual coherente mediante un proceso guiado, accesible y alineado a su realidad operativa. Asimismo, la integración de un sistema de interacción directa con diseñadores profesionales permite reducir la incertidumbre en los procesos de contratación y promueve relaciones de trabajo más transparentes. De este modo, la plataforma no solo proporciona herramientas de diseño, sino que también cumple una función educativa que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento y la formalización visual de las MYPEs, diferenciándose de los servicios tradicionales por su enfoque integral y accesible.

Finalmente, la validación de la plataforma desde la percepción de emprendedores y diseñadores permitió confirmar la relevancia y aceptación de la propuesta de valor de Nuvo. Los resultados obtenidos a través de prototipos y encuestas evidenciaron que los usuarios valoran especialmente la claridad en los entregables, la visualización de portafolios y la funcionalidad de los filtros por estilo y rubro, así como la necesidad de contar con un entorno digital que garantice transparencia y seguridad en los pagos. Al mismo tiempo, la retroalimentación recogida permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con la implementación de métricas de reputación, mecanismos de verificación y una comunicación más estructurada entre las partes. En conjunto, estos hallazgos respaldan la continuidad del proyecto y la necesidad de avanzar hacia nuevas iteraciones y una fase piloto que permita optimizar la experiencia de usuario y consolidar la plataforma a mayor escala.

4.2 Recomendaciones

En relación con la proyección futura del proyecto Nuvo, se recomienda que quienes continúen su desarrollo o investigación consideren la iteración constante del prototipo como un eje central del proceso. Los resultados obtenidos evidencian que la experiencia del usuario se beneficia significativamente de ajustes progresivos basados en retroalimentación directa, por lo que resulta pertinente profundizar en pruebas de usabilidad que permitan evaluar con mayor detalle la comprensión de los flujos, la claridad de la información presentada y la percepción de confianza dentro de la plataforma.

A partir de los hallazgos identificados, una línea de mejora relevante consiste en reforzar los mecanismos de transparencia y validación dentro de los procesos de contratación. Investigaciones posteriores podrían explorar en mayor profundidad el impacto de herramientas como perfiles verificados, reseñas autenticadas y contratos digitales en la construcción de confianza entre MYPEs y diseñadores. Asimismo, se sugiere analizar distintos modelos de pasarela de pagos y sistemas de protección al usuario, con el fin de determinar cuáles generan mayor seguridad y reducen la percepción de riesgo en entornos digitales.

Otra recomendación importante se orienta al análisis y optimización de la experiencia de búsqueda y selección de diseñadores. Futuras investigaciones podrían evaluar el desempeño de sistemas de recomendación basados en estilo, rubro o historial de proyectos, así como el uso de filtros inteligentes que faciliten la toma de decisiones. De igual manera, se sugiere profundizar en el rol de los recursos visuales iniciales, como moodboards personalizados, como herramientas de mediación comunicativa, analizando su influencia en la reducción de retrabajos y en la alineación de expectativas entre las partes involucradas.

En cuanto al enfoque metodológico, se recomienda ampliar el alcance del estudio mediante la aplicación de instrumentos de investigación complementarios, como entrevistas en profundidad, pruebas longitudinales o estudios comparativos con plataformas existentes. Este tipo de aproximaciones permitiría obtener una comprensión más amplia del comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo y fortalecer la validez de los hallazgos obtenidos. Asimismo, una ampliación de la muestra en futuras investigaciones podría contribuir a identificar patrones diferenciados según rubro, nivel de experiencia o etapa de desarrollo del negocio.

Referencias Bibliográficas

Afan Torres, J. M., et al. (2025). *Factors influencing the digitization process of Peruvian SMEs*. Cogent Business & Management, 12(1), 2472017. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2472017

Ahmed, S. (2024). Crafting emotional engagement and immersive storytelling: A scale for consumer brand experiences. *Psychology & Marketing, 88*(3), 45–63. Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement - Ahmed - 2024 - Psychology & Marketing - Wiley Online Library

Baella Mendoza, I. M., & Pereira Meza, A. (2022). Implementación de un manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de la tienda online: Thika Bakery [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Implementación de un manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de la tienda online: Thika Bakery

Castilla-Polo, F., García-Meca, E., & López-Cózar-Navarro, C. (2025). SMEs in the reputation literature: A review of the state-of-the-art. *Review of Managerial Science*. https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-025-00915-9

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Demografía empresarial en el Perú: I trimestre 2024* (Informe técnico). INEI. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6461465/5647064-demografia-empresarial-en-el-peru-i-trimestre-2024.pdf

Kaur, J. (2024). Impact of digital storytelling on improving brand image and consumer trust. *International Journal of Advertising.* https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Mahdiraji, H. A., Nilashi, M., Samadi, S., & Ibrahim, O. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management. *Journal of Business Research.* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985012400124X

Pacheco Barriga, L., Fernández Blanco, E., Fernández Gómez, J. D., & Gordillo Rodríguez, M. T. (2024). The purpose of brands in small and medium-sized enterprises: Communication analysis of SMEs on Instagram during 2023 in Spain. Visual Review. International Visual Culture Review. The Purpose of Brands in Small and Medium Sized Enterprise.: Communication analysis of SMEs in Instagram during 2023 in Spain. | VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

Patel, R., & Patel, N. (2023). Brand orientation & firms' performance: A systematic review. International Journal of Business and Management Invention, 12(7), 12–17.C12071217.pdf

Payares, L. (2023). Digital marketing adoption in SMEs: Enhancing visual communication competencies. Journal of Digital Marketing Research. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10242394.pdf

ProInnóvate. (2023). *Manual de identidad visual y guía para emprendedores*. Ministerio de la Producción.
Manual de Identidad Visual ProInnóvate 2023 - Informes y publicaciones - Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación - ProInnóvate - Plataforma del Estado Peruano

Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and sentiment: *A study of emotion-based color palettes in marketing. arXiv preprint.*
https://arxiv.org/abs/2407.16064

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management, 17*(6), 372–383.
The performance benefits of being brand‐orientated | Journal of Product & Brand Management | Emerald Publishing

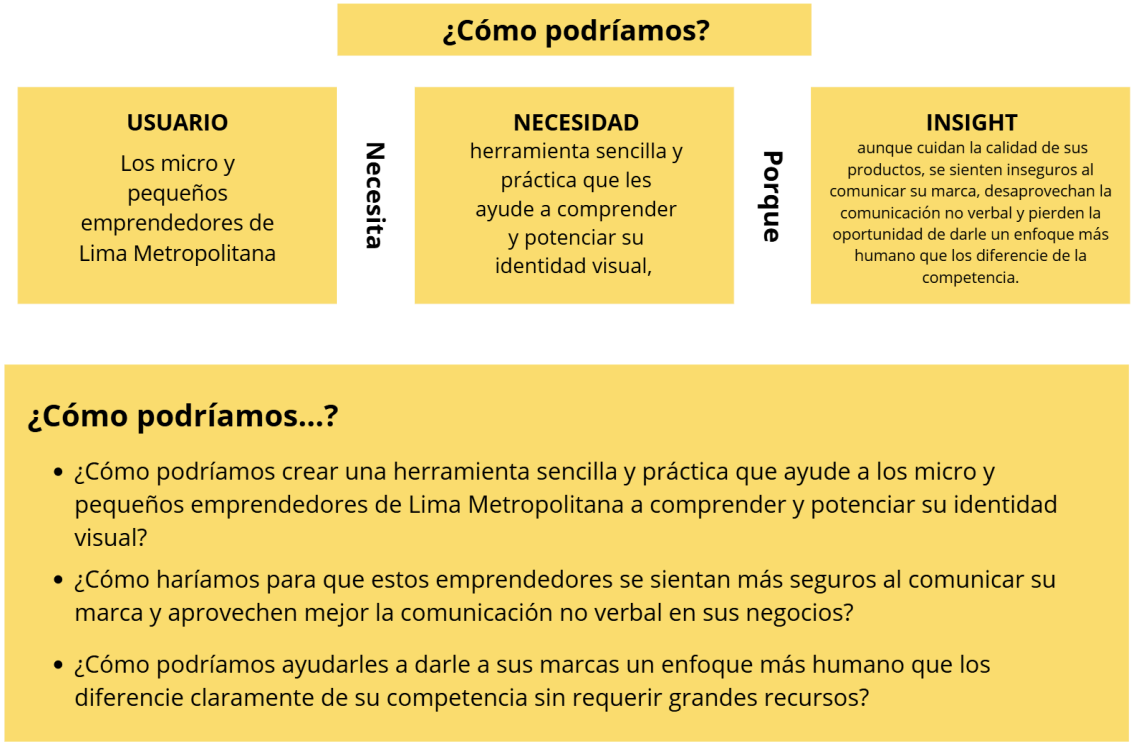
Anexos

Informe de Turnitin

Turnitin-2020008557-0000021076-MILLONES-PIZARRO

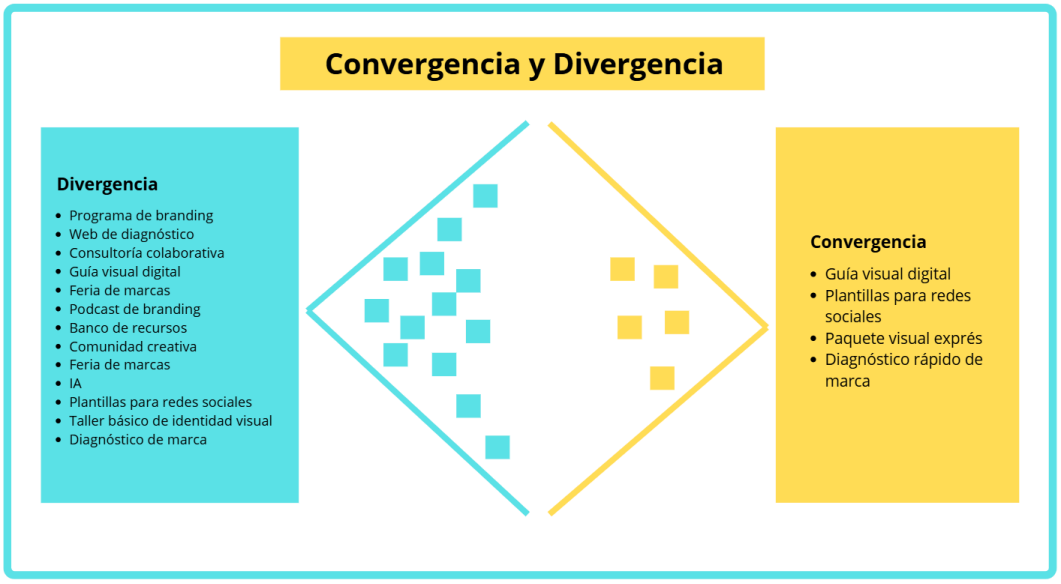
Herramienta Toulouse Thinking

Figura 12 Ficha de ¿Cómo podríamos?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Ficha de Convergencia y Divergencia



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 Ficha de SCAMPER

SCAMPER

Acción	Pregunta	Idea generada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Reemplazar notificación de texto por recordatorio con voz.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	App + calendario académico institucional.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Inspirarse en apps fitness que envían alarmas motivadoras.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Permitir alarmas más cortas y repetitivas para exámenes.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Usar la app también para avisar pagos de servicios.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	Quitar registro complejo -> login directo con Google.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	Primero se crean recordatorios, luego se configuran notificaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 Ficha de Ruta para conceptualizar



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Tabla de inversión

Concepto (Inversiones)	Cantidad	Precio Unit. (Sin IGV)	Total Sin IGV	Total Con IGV (18%)	Justificación Nuvo
Desarrollo MVP (Plataforma + IA)	1	12,000	12,000	14,160	Programación web, base de datos y lógica del moodboard.
Laptop de Alto Rendimiento	1	4,000	4,000	4,720	Equipo para gestión y diseño (si no se tiene).
Registro de Marca (Indecopi)	1	535	535	535	Tasa administrativa (No grava IGV).
Constitución de Empresa	1	800	800	944	Notaría y gastos registrales SUNARP.
Branding e Identidad Visual Nuvo	1	1,500	1,500	1,770	Diseño de tu propia marca e interfaz (UI Kit).
TOTAL INVERSIÓN			**18,835**	**22,129**	**Capital Inicial Requerido**

Tabla 5 Tabla de costos de producción

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INFRAESTRUCTURA DIGITAL												
Hosting / Servidores (Cloud)	200	200	200	250	250	300	350	400	450	500	550	600
APIs de IA / Automatización	100	100	150	150	200	200	250	250	300	300	350	400
Dominio y SSL (Prorrateado)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Infraestructura	350	350	400	450	500	550	650	700	800	850	950	1,050
MANO DE OBRA (SOPORTE)												
Desarrollador Freelance (Mant.)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,200	1,200	1,500	1,500	1,500	1,500
Herramientas SaaS (Figma, CRM)	200	200	200	250	250	250	300	300	300	300	350	350
Total Soporte	1,200	1,200	1,200	1,250	1,250	1,450	1,500	1,500	1,800	1,800	1,850	1,850
TOTAL COSTOS SERVICIO	1,550	1,550	1,600	1,700	1,750	2,000	2,150	2,200	2,600	2,650	2,800	2,900

Tabla 6 Tabla de ingresos y salida

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
(+) INGRESOS (VENTAS)												
Comisiones Proyectos (40%)	320	640	1,280	1,920	2,560	3,200	4,000	4,800	5,600	6,400	7,200	8,000
Suscripción Diseñadores	150	300	450	600	750	900	1,200	1,500	1,800	2,100	2,700	3,300
Servicios Premium/Ads	0	0	100	200	300	500	700	900	1,200	1,500	1,800	2,200
TOTAL VENTAS	470	940	1,830	2,720	3,610	4,600	5,900	7,200	8,600	10,000	11,700	13,500
(-) SALIDAS DE DINERO												
Costos de Servicio (Tabla 2)	1,550	1,550	1,600	1,700	1,750	2,000	2,150	2,200	2,600	2,650	2,800	2,900
Gastos Admin (Contador/Legal)	200	200	200	300	300	300	350	350	350	400	400	400
Gastos Ventas (Publicidad Ads)	500	800	1,000	1,200	1,500	1,800	2,000	2,200	2,500	2,800	3,000	3,500
TOTAL COSTOS Y GASTOS	2,250	2,550	2,800	3,200	3,550	4,100	4,500	4,750	5,450	5,850	6,200	6,800
(=) UTILIDAD OPERATIVA	-1,780	-1,610	-970	-480	60	500	1,400	2,450	3,150	4,150	5,500	6,700
MARGEN (%)	-379%	-171%	-53%	-18%	2%	11%	24%	34%	37%	42%	47%	50%

Tabla 7 Métrica 1

1. ¿Cuál es tu relación con el mundo del diseño?

19 respuestas

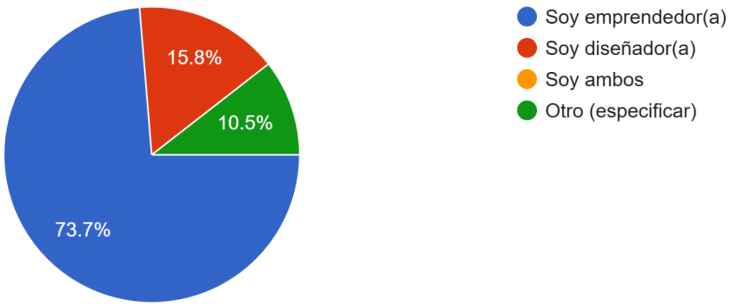


Tabla 8 Métrica 2

3. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar a la persona adecuada para trabajar un proyecto de diseño? (Solo emprendedores)

17 respuestas

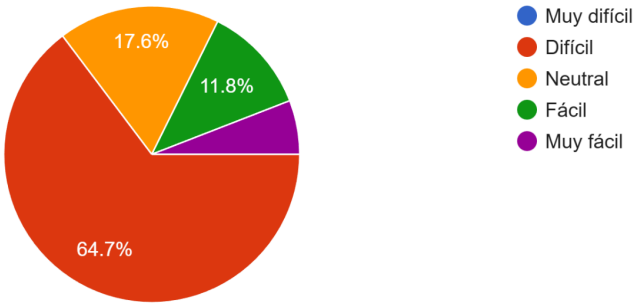


Tabla 9 Métrica 3

5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con las plataformas o métodos que usas actualmente para buscar clientes o diseñadores?

19 respuestas

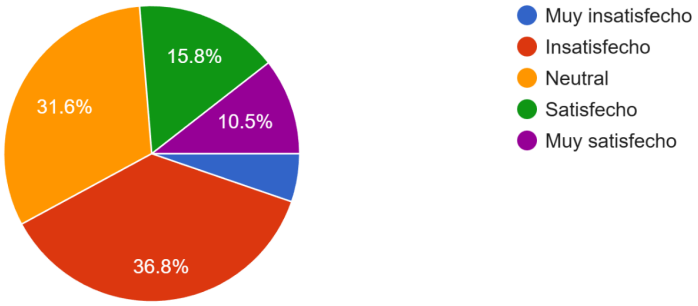


Tabla 10 Métrica 4

11. ¿Qué tan seguro(a) te sientes actualmente al trabajar o contratar servicios de diseño por internet?

19 respuestas

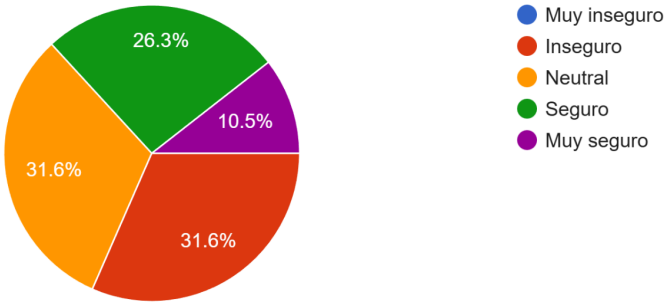


Tabla 11 Métrica 5

20. En general, ¿consideras que Nuvo podría resolver problemas reales en el proceso de diseño?

19 respuestas

