

El posicionamiento innovador como herramienta de *marketing* para emprendimientos de diseño gráfico. Caso G Diseño & Comunicación

*Innovative Positioning as a Marketing Tool for Graphic Design Startups.
Case Study: G Diseño & Comunicación*

*O Posicionamento Inovador como Ferramenta de Marketing para
Emprendimientos de Design Gráfico. Caso G Diseño & Comunicación*

Recibido: 23-05-2022 • Aprobado: 11-12-2023 • Página inicial: 77 • Página final: 107
DOI: 10.53995/23463279.1117

Fabio Sebastián Álvarez López¹

Elizabeth González Granada²

Liliana Torres Gómez³

Luz Adriana Restrepo Cárdenas⁴

Resumen: Este documento presenta un análisis exhaustivo de la situación actual del emprendimiento G Diseño & Comunicación en el contexto del Eje Cafetero colombiano. A través de la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, se diseñó una estrategia de posicionamiento innovador que busca mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa en el sector gráfico. Se identificaron los principales desafíos que enfrenta el emprendimiento, así como las oportunidades de innovación en sus procesos y en su *marketing digital*. Los resultados de esta investigación proporcionan directrices claras para la implementación de un plan estratégico que fortalezca la estructura organizacional y la relación con los clientes, contribuyendo así al crecimiento sostenible del negocio.

Palabras clave: Innovación de procesos, Emprendimiento, Diseño Gráfico, Posicionamiento de marca, Marketing digital.

Abstract: This document presents an exhaustive analysis of the current situation of the G Diseño & Comunicación venture in the context of the Colombian coffee-growing region. Through the collection and analysis of qualitative and quantitative data, an innovative positioning strategy was designed to improve the visibility and competitiveness of the company in the graphic sector. The main challenges faced by the company were identified, as well as the opportunities for innovation in its processes and digital marketing. The results of this research provide clear guidelines for the implementation of a strategic plan that strengthens the organizational structure and the relationship with customers, thus contributing to the sustainable growth of the business.

Keywords: Process innovation, Entrepreneurship, Graphic Design, Brand positioning, Digital marketing.

Código JEL: M30, M31, O10, O31

¹ Magister en Gerencia del Mercadeo Digital. Fundación Universitaria del Área Andina. contacto: falvarez17@estudiantes.areandina.edu.co; sebasn_@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1122-7150>

² Magister en gerencia del mercadeo digital. Fundación universitaria del Área Andina. Contacto: egonzalez1@estudiantes.areandina.edu.co; elizagonzalez022@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2060-4536>

³ Magister en Gerencia del Mercadeo Digital. Fundación Universitaria del Área Andina. Contacto: ltorres162@estudiantes.areandina.edu.co; liliana.to.go@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0074-5873>

⁴ Doctora Marketing Internacional. Investigadora Docente Facultad de ciencias económicas administrativas y financieras Fundación Universitaria del Área Andina. Líder de grupo de investigación Giptarget. Contacto: larestrepo@areandina.edu.co; Larestrepo74@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2761-0680>

Resumo: Esta publicação apresenta uma análise exaustiva da situação atual da empresa G Diseño & Comunicación no contexto da região cafeeira colombiana. Através da recolha e análise de dados qualitativos e quantitativos, foi concebida uma estratégia de posicionamento inovadora que visa melhorar a visibilidade e a competitividade da empresa no sector gráfico. Foram identificados os principais desafios enfrentados pela empresa, bem como as oportunidades de inovação nos seus processos e no *marketing digital*. Os resultados desta investigação fornecem orientações claras para a implementação de um plano estratégico que fortaleça a estrutura organizacional e a relação com os clientes, contribuindo assim para o crescimento sustentável do negócio.

Palavras-chave: Processo de inovação, Empreendedorismo, Design Gráfico, Posicionamento da Marca, *Marketing Digital*.

Introducción

El emprendimiento, especialmente en los ámbitos del diseño gráfico y el *branding*, ha ganado una gran relevancia en los últimos años. Este auge se debe a la alta competencia del sector, impulsada por las nuevas tendencias digitales que han revolucionado la manera en que las empresas operan. En este contexto, los emprendimientos de diseño gráfico se han vuelto fundamentales para las empresas que desean ingresar en la era digital. Estas iniciativas no solo eliminan las barreras de entrada en sus respectivos mercados, sino que también les ofrecen la oportunidad de competir eficazmente con modelos de marketing digital ya establecidos. Por ello, como lo menciona *Hanf y Pall* (2009) es esencial que los emprendedores en este campo desarrollen estrategias innovadoras que les permitan destacar y adaptarse a un entorno en constante evolución. Los nuevos formatos digitales se han convertido en un elemento indispensable para la innovación empresarial, siendo la opción de mayor auge la venta a través de Internet; por ello, en el estudio de caso de “G Diseño & Comunicación”, se debe proyectar una posición cada vez más fuerte en los canales de distribución y proponer ideas innovadoras que les permitan ser líderes creativos mediante la implementación de sus propias estrategias de marketing, donde el posicionamiento, como concepto clave de marketing, es fundamental para construir su ventaja competitiva.

En esta investigación se propuso una estrategia de posicionamiento innovador utilizando herramientas de *marketing* para emprendimientos de diseño gráfico, partiendo de las deficiencias estructurales y organizativas comunes en este tipo de negocios. Aunque son expertos en la generación de ideas creativas, en el aspecto administrativo y de gestión es necesario ajustar las estrategias de crecimiento empresarial. Durante esta fase de la investigación se identificaron las debilidades presentes en algunos de los procesos operativos de este tipo de emprendimientos y, a través de datos y observación, se planteó una estrategia de innovación de procesos. A pesar de su pericia en creatividad y su capacidad para ayudar a los clientes a construir un branding profesional y coherente, se evidenció una inversión insuficiente en el desarrollo y la innovación interna del negocio, lo cual afecta su potencial de crecimiento y podría poner en riesgo su sostenibilidad, según las consideraciones del boletín Analítica emitido por iNNpulsa Colombia en junio de 2020.

En el competitivo entorno del diseño gráfico en el Eje Cafetero colombiano, el emprendimiento G Diseño & Comunicación enfrenta el desafío de establecer un posicionamiento efectivo que le permita sobresalir entre sus competidores. Esta investigación se enfoca en responder a la pregunta: ¿Qué estrategia de posicionamiento organizacional innovador debe implementarse para lograr un reconocimiento significativo en esta región? A través del análisis de las prácticas actuales y la identificación de factores que limitan su crecimiento, se busca desarrollar un marco

estratégico que no solo mejore la visibilidad de la marca, sino que también fomente la innovación en sus procesos y enfoques de *marketing*. Este estudio es relevante no solo para “G Diseño & Comunicación”, sino también para otros emprendimientos del sector gráfico que buscan adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Para ello, se identificaron los factores que amenazan el potencial del negocio, los cuales deben ser reestructurados mediante la innovación de procesos para fortalecer tanto su desarrollo como el de otras ideas de negocio similares al caso de estudio.

Aunque “G Diseño & Comunicación” comenzó sin una base empresarial sólida, su fundadora ha logrado atraer clientes a través del boca a boca, redes sociales y su página web. Sin embargo, la alta demanda de trabajo y la falta de colaboradores o empleados, que conllevan una evidente carencia de tiempo, han llevado a un descuido en su posicionamiento dentro del sector gráfico, reflejado en la estructura organizacional interna. Esto revela una necesidad urgente de crear un plan estratégico organizacional y de *marketing* que proporcione herramientas empresariales para mejorar la visibilidad de la empresa y el crecimiento del emprendimiento, con el objetivo de posicionarse competitivamente en el sector gráfico.

Por otro lado, la ruta de trabajo se desarrolla mediante una investigación aplicada, utilizando fuentes de información mixtas con un alcance exploratorio y descriptivo, para determinar los procesos de innovación aplicables al documento científico actual. Este estudio de investigación realiza un diagnóstico preciso de la situación del emprendimiento y de las acciones que actualmente se llevan a cabo, proponiendo una estrategia de innovación de procesos que revise minuciosamente cada uno de los conceptos de las 7 P del *marketing digital* (Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos y Posicionamiento) y otros elementos importantes del marketing mix, trazando un plan de acción con ideas implementables, eficientes y medibles, que permitan mejorar la estructura empresarial y establecer un orden adecuado de trabajo a través de la innovación. Para el posicionamiento innovador empresarial se presenta una estrategia que optimice los procesos y proporcione un valor diferencial en el mercado, convirtiendo a la marca en un líder regional y estableciendo parámetros que sirvan como referencia para otras compañías en sus etapas de emprendimiento.

Antecedentes G Diseño & Comunicación

G Diseño & Comunicación es un emprendimiento que nació en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda en Colombia el 01 de diciembre de 2017, fundado por la diseñadora gráfica Eliza González, siendo una marca que brinda a sus clientes soluciones en el área de *branding*, diseño gráfico profesional, comunicación y *marketing* digital. Su reconocimiento en el servicio profesional y personalizado ha sido el sello de calidad que los hace resaltar entre la competencia, con una línea

gráfica única que los ha mostrado en otras ciudades como Cartago, Cali, Armenia, Bogotá, Cúcuta, Manizales, y países como Estados Unidos de América.

Generalidades teóricas

Al analizar el posicionamiento innovador en un emprendimiento, resulta esencial identificar las acciones que marquen una diferencia y aumenten la visibilidad en el mercado. El posicionamiento es un concepto clave debido a su papel en el desarrollo de una ventaja competitiva; sin embargo, en este contexto, parece no recibir suficiente atención en las publicaciones académicas relacionadas con emprendimientos. Los economistas empezaron a prestar atención al concepto de posicionamiento desde los trabajos de Alderson (1937, 1965); posteriormente, Porter (2001) se centró en los problemas relacionados con la ventaja competitiva sostenible, y más recientemente, Kotler (1994) ha destacado su importancia en mercados saturados. A pesar de ello, es importante reconocer que la atención se ha enfocado principalmente en el aspecto de *marketing* que cobra mayor relevancia en estos mercados.

El posicionamiento como concepto de *marketing* puede vincularse con las primeras ideas sobre el desarrollo de la ventaja competitiva. Alderson (1937, 1965) señaló que los proveedores deben especializarse para satisfacer las diversas necesidades de los compradores, argumentando que:

[...] el proveedor especializado en un mercado segmentado no actúa como un monopolista, sino que busca beneficios de adaptación, que son beneficios de eficiencia, pero de mayor alcance, ya que no solo implican hacer bien un trabajo determinado, sino también elegir el trabajo correcto.

Para comenzar, la reingeniería de procesos debe aplicarse al área de *marketing*. El concepto de innovación está estrechamente vinculado al posicionamiento y a la creación de valor dentro de las organizaciones. Según Porter (2015), “la ventaja competitiva es un conjunto de acciones estratégicas en las cuales se debe ser más eficiente que los competidores”. Al analizar las características que G Diseño & Comunicación debe fortalecer, se observan deficiencias en su posicionamiento, calidad del servicio, costos, personalización y servicio al cliente, entre otros aspectos. Estos factores, según Porter, son esenciales para generar mayor rentabilidad en las empresas.

La innovación no solo implica procesos distintos a los tradicionales, sino también la reducción de tiempos en la ejecución de funciones, la optimización de recursos y, como resultado, un aumento en la rentabilidad del emprendimiento, lo que

otorga a la empresa una mayor oportunidad de posicionarse en el mercado. Gluck, Kaufman y Walech (1980) señalan en su definición de ventaja competitiva que se deben considerar las características únicas de cada producto en cualquier etapa de la cadena productiva, lo que permite una diferenciación respecto a la competencia, especialmente cuando se incorpora un alto nivel de innovación. Este concepto se amplía con el enfoque de Porter (1991), quien divide la competitividad en dos factores principales: “el microeconómico, que corresponde a las empresas, y el macroeconómico, que abarca el entorno y todo lo que afecta la economía de una empresa”, entendiendo que factores como las estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias nacionales están intrínsecamente ligados al éxito empresarial. Las condiciones macroeconómicas globales, junto con las políticas del gobierno nacional, deben ser consideradas en la estrategia de *marketing* de cada empresa para alinearse con las tendencias de los consumidores.

Autores como Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996) coinciden en que, para aumentar la competitividad, es crucial considerar tanto los entornos micro como macroeconómicos, ya que pueden amenazar la estabilidad económica de las empresas o, por el contrario, crear oportunidades para fortalecer su capacidad de producción mediante un enfoque localizado, asegurando el liderazgo y el posicionamiento deseado. Comprender las necesidades de los consumidores y adaptarse a las tendencias del mercado abre amplias posibilidades para que una empresa genere un portafolio con factores diferenciales que mejoren su visibilidad en el mercado.

De Vicuña (2020) afirma que la pandemia de Covid-19 puso de relieve la necesidad de “reinventarse” en todos los ámbitos, especialmente en el empresarial, y propone seis pilares para destacarse entre los competidores: 1. Pensar estratégicamente; 2. Tener visión global; 3. Redefinir el alcance del negocio; 4. Buscar nuevos medios de apoyo; 5. Desarrollar la innovación en el valor y la transformación digital; y 6. Potenciar el equipo. Estos principios son fundamentales en la reingeniería propuesta tras el diagnóstico de los procesos en G Diseño & Comunicación, con el fin de determinar cuál será la innovación que diferenciará al negocio e impulsará su visibilidad en el Eje Cafetero.

Esto lleva a otra pregunta: ¿cómo abordar el posicionamiento innovador en un emprendimiento? Según Díaz-Casero et al. (2013), el emprendimiento ha despertado un interés global, con su análisis presente en agendas académicas, de investigación y gubernamentales, debido a su importancia en el impulso del desarrollo económico y la innovación. Teniendo en cuenta estudios económicos enfocados en la generación de riqueza y el fomento del bienestar social, el emprendimiento se considera una excelente opción para la inversión y producción, siendo crucial para el crecimiento económico y condicionado por el nivel de desarrollo económico de cada país.

En consecuencia, según Farayibi (2015), el emprendimiento es el proceso de identificar oportunidades no detectadas previamente para crear nuevos productos o servicios, lo cual es vital para el desarrollo y crecimiento de cualquier economía contemporánea. Se considera el motor del crecimiento financiero y una fuerza que impulsa la descentralización y la reestructuración económica. Por otro lado, Fayyaz et al. (2009) destacan que el emprendimiento también es la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de producción que implican innovación, riesgo en inversiones y la habilidad para enfrentar imprevistos en el desarrollo de un negocio.

Cabe señalar que, de acuerdo con Díaz-Casero et al. (2012), existe una relación estrecha entre la libertad económica y la actividad empresarial. Los indicadores de emprendimiento tienden a disminuir a medida que aumenta la libertad económica. García et al. (2015) señalan que las empresas internacionales constantemente aportan al crecimiento económico de diferentes países, incluso en economías emergentes que están en constante evaluación debido a la influencia de los sectores donde operan sus emprendimientos.

Por lo tanto, en un contexto de gran volatilidad económica, especialmente en países desarrollados con la llegada de inversiones extranjeras que impulsan el crecimiento económico, los nuevos modelos de negocio como los emprendimientos deberían contar con un marco institucional y políticas públicas que fomenten su crecimiento. Esto debería plantearse como un proyecto gubernamental que no solo disminuya los índices de desempleo, sino que también promueva actividades emprendedoras, mejorando las oportunidades para la innovación en la región.

Metodología

La metodología de esta investigación se basa en un enfoque de estudio de caso, que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Se llevó a cabo una investigación mixta que incluyó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre posicionamiento innovador, *marketing* digital y emprendimiento en el sector gráfico. Además, se realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas con clientes, proveedores y miembros del equipo de G Diseño & Comunicación, lo que permitió recoger datos relevantes sobre la percepción de la marca y las prácticas actuales. Este enfoque metodológico no solo facilitó la identificación de las fortalezas y debilidades del emprendimiento, sino que también proporcionó información valiosa para el diseño de estrategias de posicionamiento que respondan a las necesidades del mercado y a las expectativas de los consumidores. En un primer momento se tomaron como referentes artículos científicos alrededor de los conceptos de posicionamiento

innovador, innovación de procesos, comunicación, emprendimiento, *marketing* digital y diseño gráfico, que trajo consigo la recolección de información desde distintas fuentes; en donde se resaltan específicamente el componente documental y, a su vez, el trabajo de campo que complementa la información y permite desarrollar un trabajo coherente y aterrizado con la percepción de profesionales cercanos a G Diseño & Comunicación, lo cual genera una relación directa con el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente.

La investigación tiene un alcance descriptivo, debido al interés del equipo de recolectar y analizar la información relevante en el tema propuesto, como también el aporte de conceptos e ideas de personas que han tenido cercanía con la marca. También es ideal estudiar los aspectos a mejorar, debilidades, oportunidades, pertinencia de sus servicios y el valor empresarial que tiene en su comunidad, lo que permite incidir en cómo la innovación de procesos puede transformarse al interior del emprendimiento G Diseño & Comunicación, acudiendo al modelo de *marketing mix* y demás elementos pertinentes, según sea el caso.

El enfoque a desarrollar es cualitativo, indagando sobre las causas y determinantes que restan el potencial de crecimiento y posicionamiento de G Diseño & Comunicación por medio del análisis de entrevistas y encuestas a los grupos de interés focalizados, que constituyen una base fundamental en esta etapa del proceso, por no decir la más importante.

Luego de esta valiosa información documental se plantean las encuestas y entrevistas como factores potencializadores del emprendimiento, con el fin de tener una visión más amplia y conocer lo que otras personas piensan de G Diseño & Comunicación, y la experiencia de terceros sobre la marca, la cual fue de forma semiestructurada y desestructurada, aplicándose al grupo focal de manera abierta, con la intención de generar una mayor participación y poder recolectar la mayor información posible, las cuales se aplicaron a los clientes, al equipo de trabajo y a los proveedores.

Lo anterior se complementa con una entrevista en formato de video que indaga sobre los inicios de la marca, sus métodos operacionales, extrayendo conclusiones pertinentes de acuerdo al desarrollo de la conversación. En total, se encuestó a cuatro grupos poblacionales, 61 personas en total, generando 40 preguntas distribuidas en cuatro formatos de entrevista. Conocer las opiniones de los clientes, los proveedores y del equipo de trabajo había sido fundamental en la recolección de datos, permitiendo tomar decisiones basadas en la información y no en suposiciones, para así, finalmente, determinar las estrategias pertinentes que permitirán alcanzar el posicionamiento innovador de este emprendimiento en la región.

Para el análisis de los resultados se comenzó por definir quiénes fueron los grupos objeto de estudio: el primero de ellos fue aplicado a los seis proveedores que trabajan en alianza con el emprendimiento G Diseño & Comunicación; el tamaño de la población se determinó de acuerdo con la categoría “clientes” conformada por 64 personas, y para finalizar se determinaron dos censos, los cuales se dividieron entre el equipo de trabajo y su representante legal.

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para la investigación, se utilizó la siguiente fórmula de cálculo de muestra finita, que permite ajustar el tamaño de la muestra inicial (n_0) en función de la población total (N) y el nivel de confianza deseado. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} \quad (1)$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra ajustada.

n_0 es el tamaño de la muestra inicial, calculado sin considerar la población total.

N es el tamaño total de la población.

Descripción de la Fórmula:

1. Tamaño de la Muestra Inicial (n_0): este valor se determina a partir de un cálculo preliminar que considera el porcentaje de la población que se desea estudiar y el nivel de confianza deseado (en este caso, se utilizó un nivel de confianza del 95 %).
2. Ajuste por Población Finita: esta fórmula ajusta el tamaño de la muestra inicial para tener en cuenta el tamaño total de la población. Esto es importante porque, en poblaciones pequeñas, el tamaño de la muestra puede ser significativamente menor que el tamaño inicial calculado. El término $(Nn_0 - 1)$ representa la proporción de la población que no está incluida en la muestra inicial, lo que permite ajustar el tamaño de la muestra para que sea representativa.
3. Interpretación del Resultado: el resultado n proporciona el tamaño de muestra final que se utilizará en la investigación. Este tamaño asegura que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población total, lo que es crucial para la validez de las conclusiones del estudio.

Se tenía una población total de 64 personas (N) y se calculó un tamaño de muestra inicial de 50 (n_0), al realizar este cálculo, se obtuvo el tamaño de muestra ajustado que se utilizó para las encuestas y entrevistas, garantizando que los datos recolectados fueron representativos y confiables.

El porcentaje total de encuestas que se debieron gestionar para el debido diligenciamiento del proyecto es 50, de las cuales se obtuvieron 51 en total; es así que, para el análisis de los resultados, se hizo la segmentación del estudio en las categorías indicadas en la Tabla 1 (adelante), con el fin de presentar mayor claridad en la información.

Resultados

Con las encuestas realizadas se pudo obtener información relevante para la articulación del posicionamiento innovador y el *marketing* que sería muy benéfico para emprendimientos, como es el caso de estudio de G Diseño & Comunicación; con la entrevista aplicada a los clientes, es quizá la más importante en cuanto al análisis de los datos, ya que arroja valiosa información sobre su experiencia con la marca. Son ellos quienes realmente perciben de manera directa la calidad del servicio y los aspectos a mejorar en cada una de sus etapas.

El 52,9 % de los encuestados conocieron a G Diseño & Comunicación por referencia de otra persona, 33,3 % por contacto directo con la representante legal, y solo el 13,8 % de los clientes ha llegado por canales digitales, tales como la página web y las redes sociales, lo cual confirma la tesis de esta investigación, que indica la urgente necesidad de fortalecer los canales de comunicación online e innovar en los procesos de *marketing mix*. Otro dato importante hace referencia al tiempo de respuesta, ya que 42 personas califican esta variable como “Excelente”, 9 como “Buena” y solo 1 persona como regular, y para el caso de la agilidad es necesario proponer estrategias para la entrega de los servicios con mayor rapidez.

También se reconoce que el 96,1 % de los clientes se encuentra satisfecho con el servicio, y solo el 3,9 % rechaza esta hipótesis. Resaltando también que la mayoría de los comentarios en respuestas abiertas de los clientes (31) consideran que la marca G Diseño & Comunicación se diferencia de sus competidores por la calidad de sus servicios y la forma en que presenta los mismos, además del alto porcentaje de recomendación (96,1 %). En este punto cabe rescatar que la percepción de los individuos sobre los nuevos productos, la comprensión y formulación de la estrategia de las empresas, o el enfoque de otros actores relevantes para la innovación y la gestión de la tecnología deben priorizar las necesidades de los

consumidores, la reestructuración de las estrategias organizacionales de las empresas y la evolución de los procesos de creación de valor de las mismas; es así que, de acuerdo con las respuestas obtenidas, se identifica que la empresa debe hacer esfuerzos hacia el análisis de cómo impactar en la publicidad para ayudar a comprender mejor las necesidades de los consumidores; los cambios en la estructura organizativa de la empresa, incluida la reconfiguración de otras funciones empresariales y su estrategia, y cómo se pueden promocionar los procesos de creación de valor que contribuyan a la formalización de los servicios frente a su sector productivo, siendo importante exponer que el impacto de la innovación en el crecimiento de la empresa, estudiado por Benavente y Lauterbach (2008), desarrollado en Chile, quienes encuentran innovaciones de productos para estimular el crecimiento del empleo, pero no encuentran relación entre la innovación de procesos y el crecimiento.

Posicionamiento innovador

Dando una visión más contemporánea del concepto de posicionamiento, como lo plantea Alderson (1965) las empresas deben esforzarse por elaborar atributos únicos, y de esta manera diferenciarse de los competidores, que podría lograrse mediante la reducción de los precios, la selectividad de mensajes publicitarios, cambios en el producto existente, así como la introducción de innovaciones. Así, con en el concepto de posicionamiento al que se hace mención, se incluyen algunos elementos relacionados con las actividades de *marketing* (precios bajos o publicidad), que se relacionan con el emprendimiento como un concepto de negocio innovador.

De acuerdo con lo planteado por Arango y Londoño (2021), el posicionamiento es lo que una marca hace para mostrar, ya sea el espacio que ocupará en sus mercados y cómo lo ven sus consumidores, siendo entonces una herramienta que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado; al igual, determina la forma y el significado propuesto para competir en el mercado. A su vez, el posicionamiento genera vínculos emocionales entre la marca y la mente de sus consumidores, siendo el motivo de interés en la innovación y creatividad por los agentes o usuarios del *marketing*.

El desarrollo del posicionamiento de las empresas se ha relacionado cada vez más con las actividades de *marketing*, algunos autores como Trout y Ries (1982; 1997) lo asociaron, en primer lugar, con actividades promocionales, mientras que otros como Kotler (1994) con toda la estrategia de *marketing*. Trout y Ries (1982) afirman que el posicionamiento implica influir en la conciencia de los clientes potenciales y encontrar la manera de colocar su producto en la mente

de estos diciendo “el posicionamiento no es lo que le haces a un producto, el posicionamiento es lo que le haces a la mente del prospecto”.

Para Kotler (1994) el posicionamiento es una de las etapas en el desarrollo de la estrategia de *marketing*, en la que se realiza la diferenciación de la gama de productos y/o de la empresa en relación con sus competidores, con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Las características utilizadas en el proceso de posicionamiento incluyen: precio, tradición, moda, ingredientes, durabilidad, país de origen, entre otros, y se destaca que el papel del posicionamiento como herramienta de *marketing* es importante para el desarrollo de la ventaja competitiva, y también aborda algunas cuestiones del posicionamiento en los emprendimientos.

Estrategias de *marketing* y posicionamiento





Partiendo del posicionamiento, se debe cuestionar el análisis estratégico como lo menciona Bitrán et al. (2016), quienes reconocen que es un factor esencial en una organización a la hora de formular un plan para el buen funcionamiento de las empresas, y se refieren al proceso de investigación de una organización y su entorno de trabajo para formular una estrategia. Hay muchas otras definiciones de análisis estratégico con una perspectiva diferente, pero todo ello implica una cantidad de factores comunes que soportan la planificación y la optimización de la estrategia de *marketing*. Con la ayuda de la planificación estratégica se pueden alinear y lograr los objetivos del *marketing* desde la visión general de cada negocio.

Dentro de las soluciones de *marketing* que se pueden implementar el *benchmarking* expuesto por Bendall et al. (1993): es una herramienta esencial para la mejora continua en la calidad de los productos que permite optimizar las oportunidades, reaccionar ante desafíos y priorizar actividades de sus servicios que permitan aumentar su ROI.

En la Tabla 1 (adelante) se presenta un análisis de *benchmarking* con las marcas G Diseño & Comunicación, y algunos competidores como *Klap Design*, La Bitácora e *Innova Social Marketing*; para ello, se toma la categoría de evaluación comparativa competitiva, en la que se realizan algunas relaciones con los competidores directos; es así que, con este resultado se deben generar indicadores de desempeño, teniendo en cuenta una serie de factores como lo ha propuesto Cook (1995), quien menciona que se deben proponer medidas de desempeño, tanto cuantitativas como cualitativas, aplicar indicadores relevantes para el tema seleccionado dentro de la evaluación comparativa que exhiben suficiente precisión para permitir una comparación significativa; al igual, proponer medidas de rendimiento que se pueden reproducir, y todo esto hará que se proyecte una comparación con otras marcas, para, finalmente,

presentar una evaluación del propio desempeño después de que se hayan llevado a cabo iniciativas derivadas del *benchmarking* (Bogan y English, 1994).

Tabla 1
 Análisis de benchmarking

Benchmarking										
Marca	P.W	E-com-merce	Blog	RRSS	¿Cuáles son sus RRSS?	¿Frecuencia de publicación?	#seguidores	¿Están posicionados en el Eje Cafetero?	¿Tienen oficina?	¿Personal a cargo?
 G Diseño & Comunicación	Sí	No	Sí	Sí	- Instagram - Facebook	De 2 a 3 veces por semana	- Instagram 777 - Facebook 1.053	Intermedio	Operan digitalmente	2 personas freelance
 Klop Desing	Sí	No	No	Sí	- Instagram - Facebook - Lindekln - Youtube	Diariamente	- Instagram: 5.263 - Facebook 2188 - Lindekln: 108 - Youtube: 8	Sí	Operan digitalmente	Sí
 La Bitácora Desing	No	N/A	N/A	Sí	- Instagram - Facebook	Ocasionalmente	- Instagram: 771 - Facebook: 13	Intermedio	Operan digitalmente	No
 ISM (Inno-va Social Marketing)	Sí	No	Sí	Sí	- Instagram - Facebook - Lindekln - Youtube	Ocasionalmente	- Instagram: 2.005 - Facebook 5.194 - Lindekln: 405 - Youtube: 435	Muy prosicionados	Sí, una gran oficina	Sí

Nota. Elaboración propia.

Con los datos presentados se obtuvo un panorama inicial de la marca en relación con su competencia, lo que facilitó la realización de un análisis estratégico que se detalla en las estrategias propuestas más adelante.

Para complementar el posicionamiento innovador, es esencial llevar a cabo un análisis estratégico interno que permita comprender la visión general y el funcionamiento del negocio. Este análisis debe basarse en la matriz FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), la cual ofrece una evaluación exhaustiva de los puntos fuertes y débiles, permitiendo así establecer estrategias que mejoren la imagen de la empresa. En este sentido, la investigación interna comienza con la evaluación del desempeño actual y el potencial de crecimiento futuro de la empresa. El análisis de las fortalezas y debilidades se fundamenta en la situación del mercado y la respuesta de los clientes. Así, las fortalezas son relevantes únicamente en la medida en que proporcionan una satisfacción plena al cliente, lo que, a su vez, puede proyectar oportunidades y amenazas que se amplifican si se cuenta con una estrategia bien definida (Ospina, 2006).

Una vez completado este análisis interno, es crucial revisar los factores externos que podrían representar obstáculos para el crecimiento. El análisis del funcionamiento del mercado y el comportamiento de los consumidores permite medir la satisfacción del cliente, tanto con los productos de la empresa como con los de la competencia, proporcionando una visión integral del mercado. En la Tabla 2 se presenta el análisis FODA correspondiente.

Tabla 2
 FODA

Debilidades	Amenazas
a) Carencia de acciones de <i>marketing</i> internas que fortalezcan los canales de comunicación.	a) Las herramientas digitales se encuentran en vertiginoso cambio, por lo tanto, el reto de mantenerse actualizado e informado es complejo.
b) Falta de personal profesional de apoyo para agilizar tiempos de entrega.	b) Existen profesionales o técnicos que venden su trabajo por menor precio.
c) En la mayoría de las ocasiones los tiempos de entrega son más lentos de lo planeado.	c) Grandes agencias de publicidad de la ciudad tienen mayor equipo de trabajo, tecnología y herramientas que nosotros.
d) La página web no cuenta con opción de pago <i>online</i> , la velocidad de carga es un poco lenta y genera poco contenido en blog.	d) La competencia <i>Klap Design</i> es muy activa en redes sociales.
e) En la red social <i>Facebook</i> se evidencia poco contenido y carencia de acciones orgánicas y/o pagas.	e) Las redes sociales son plataformas que manejan expertos y destinan recursos para la administración de la misma en las empresas.
f) La red social <i>Instagram</i> carece de una estrategia de pauta publicitaria y no se cuenta con personal designado para esta actividad de actualización permanente.	

Fortalezas	Oportunidades
<p>a) Los clientes generalmente quedan muy satisfechos con la entrega de su servicio, ya que se busca personalizar su entrega y cumplir sus expectativas.</p>	<p>a) En Pereira ya no existe el programa universitario de diseño gráfico profesional, y se evidencia una disminución de la competencia en la Región.</p>
<p>b) Se traza un plan de trabajo con el cliente desde el comienzo y se trata de cumplir al máximo.</p>	<p>b) La creación de marca personal y los medios de comunicación digital están en gran auge en este momento.</p>
<p>c) El trato con los clientes es personalizado y eficiente, siempre buscando un tono cordial y amable para atenderlos.</p>	<p>c) La tecnología pone grandes herramientas a nuestra disposición para hacer el mejor uso de ellas.</p>
<p>d) La calidad del diseño se evidencia en los entregables.</p>	<p>d) Con la llegada de los <i>reels</i> hemos tenido la oportunidad de exhibir, de una manera más dinámica, nuestros conocimientos en <i>marketing</i> o marca.</p>
<p>e) Ofrecer servicios digitales, que se ajustan a las tendencias propuestas en el mercado.</p>	<p>e) La era digital cada día toma más fuerza, y con ella los cambios de comportamiento en las personas para vender/comprar u ofrecer/consumir. Se evidencia una fuerte tendencia de la evolución del consumidor al prosumidor aprovechando las herramientas digitales al alcance de todos.</p>

Nota. Elaboración propia.

Con la anterior información se reconoce que todas las interpretaciones se refieren al posicionamiento como parte del proceso de mercadeo en el que se aplican herramientas de *marketing* y así lograr la imagen esperada del negocio. La estrategia de posicionamiento parte de la elección del mercado objetivo e incluye una descripción de la forma en que un determinado negocio puede competir, donde los clientes difieren de los competidores, es decir, están en función de los valores con los que la empresa planea construir su ventaja competitiva (Brooksbank, 1994).

Por ende, el posicionamiento exitoso también requiere de un análisis de la imagen que las empresas competidoras muestran y la identificación de las dimensiones de su imagen clave; es así que se ha planteado una opción en el *marketing* que ofrece

la posibilidad de articular la planificación y el posicionamiento de la marca en los negocios; por lo tanto, como lo planteó Doran (1981) la definición de SMART hace referencia a un acrónimo del inglés, que en español significa Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Limitado en el tiempo, donde se establecen los criterios para fijar metas y objetivos; por consiguiente, los objetivos SMART se utilizaron en la planificación estratégica para desarrollar el objetivo empresarial concreto y orientado a la ejecución en un periodo definido, que en esta oportunidad se planteó con la intención de incrementar el posicionamiento de la marca, como se muestra a continuación.

S: incrementar el posicionamiento de la marca G Diseño & Comunicación.

M: en un 50 %, como una marca de diseño gráfico, comunicación y *marketing de contenido digital*.

A: en la región del Eje Cafetero, en un plazo estimado de un año; esto debido a las herramientas y técnicas de marketing digital con las que el equipo ya está familiarizado; este es un objetivo alcanzable si se prioriza sobre otros objetivos comerciales.

R: con el fin de potenciar su crecimiento y generar empleo, lo que permite ampliar su alcance.

T: se ha establecido una fecha límite de fin de año del 2022 para este objetivo, con hitos mensuales que garantizan que se está avanzando.

Después de utilizar la herramienta SMART como una forma de planificar objetivos a corto y mediano plazo que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración determinada, y que aumentan la probabilidad de mejorar la empresa, permitió involucrar a los empleados en una campaña o acción de mantener el enfoque planteado y alinear las expectativas.

Finalmente, para llegar a la visibilidad y el reconocimiento del emprendimiento, se debe recurrir al *marketing* bajo el concepto más amplio, siempre orientado al consumidor y a las ganancias. Según Kotler (2013):

El *marketing* es el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas cuidadosamente formulados, diseñados para generar intercambios voluntarios de valores con los mercados objetivo, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Se basa, en gran medida, en el diseño de las ofertas de la organización en términos de las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y en el uso de precios, comunicación y distribución efectivos para informar, motivar y atender a los mercados.

El objetivo principal del *marketing* es generar interés en el producto o servicio de su empresa, con la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de su cliente ideal, se puede lograr este objetivo con éxito, por tanto, el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad son todos aspectos del *marketing* que se muestran a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3
Estrategias de marketing mix

Estrategia de procesos	Táctica	Acción
1. Realizar digitalmente captación de clientes por medio del embudo de conversión.	1. Emplear los diferentes medios de comunicación digital con los que cuenta la marca (Blog, página web y redes sociales) para captar nuevos clientes potenciales en cada fase del embudo correspondiente.	1. Crear mensualmente una parrilla de contenido orgánico y pago, que se encuentre ligado al embudo de conversión, con el fin de obtener nuevos prospectos de clientes, además de crear una comunidad interesada en el contenido generado por la marca. 1.2. Establecer un cronograma en la etapa de negociación, pactando tiempos de entrega cumplibles y en conformidad con el cliente.
2. Se implementó un plan de fidelización de clientes.	2.1. Generar contenido de valor vía <i>E-mail</i> , con el fin de activar la recompra, fidelizar a nuestros clientes, premiar dicha fidelidad y ofrecer nuevos servicios.	2.1. Crear un plan de contenido con una frecuencia de una vez por semana, basándonos en la “Ley de Pareto”, es decir, 80 % contenido de valor (artículos, actualizaciones, consejos, tutoriales, videos, etc.) y 20 % ofrecer servicios complementarios que ese grupo de clientes en particular pueda necesitar, como por ejemplo: actualizar la página web, crear nuevos artículos para su blog, recibir asesoría sobre una red social nueva o sobre planes de contenido nuevos, entre otros, con el fin de generar recompra y crear necesidades en nuestros clientes.
Estrategia de procesos	Táctica	Acción
2. Se implementó un plan de fidelización de clientes.	2.2. Implementar un sistema de CRM (gestión de relaciones con los clientes) con el fin de mejorar la experiencia de servicio al cliente.	2.2. Ofrecer a nuestros clientes antiguos un sistema de descuentos de la siguiente manera: - Por cada nuevo cliente que llegue referenciado, obtendrá un 10 % de descuento en su próxima compra o contratación.

2. Se implementó un plan de fidelización de clientes.	2.2. Implementar un sistema de CRM (gestión de relaciones con los clientes) con el fin de mejorar la experiencia de servicio al cliente.	- En una cotización en la cual se expongan varios puntos, si se contratan más de dos ítems, el cliente podrá obtener un 10 % de descuento en su valor final.
		- Si un cliente es recurrente en la contratación de servicios se le darán precios VIP (para personas muy importantes), además de obtener algunos productos gratuitos como, por ejemplo: actualización de algún tamaño o color de su isologotipo, ajustes pequeños y ocasionales, actualización a algún tamaño o formato, entre otros.
		2.3. Crear un sistema de CRM (por los altos costos de <i>softwares</i> de CRM, el primer año se puede implementar vía <i>WhatsApp Business</i>) en el cual se creen categorías de clientes, bases de datos, entre otros, permitiendo la debida gestión del relacionamiento con los clientes y garantizando la personalización de la comunicación.
		2.4. Realizar lecturas de las bases de datos recopilada de nuestros clientes, sus gustos y preferencias, con el fin de obtener información relevante que nos permita analizar y realizar una adecuada gestión de servicio. Dichas bases de datos aportan al conocimiento y al fortalecimiento de la relación con el cliente.

Estrategia de lugar	Táctica	Acción
Ambiente virtual	Establecer acuerdos con los clientes para reuniones presenciales, pero también de manera remota.	Educar a nuestros clientes sobre los beneficios del trabajo <i>online</i> , pero también establecer acuerdos en conjunto que permitan tener ciertas reuniones presenciales.
Estrategia de precio	Táctica	Acción
Precios basados en el valor percibido por el consumidor.	Agregar valor a cada proceso que el cliente tiene con el negocio, con el fin de aportar más valor al usuario.	1. Reducir los tiempos de entrega en un 10 %.

Estrategia de promoción	Táctica	Acción
Desarrollar una estrategia de pauta publicitaria.	Desarrollar una parrilla de contenido pago y establecer el calendario de publicaciones pagas, su frecuencia, presupuesto y contenido.	<i>Google Ads</i> : Configurar una campaña mensual que promocióne la página web de G Diseño & Comunicación. <i>Social Ads</i> .
		<i>Instagram</i> : Crear 1 campaña semanal con una duración de 4 a 5 días. Lo ideal es potenciar los <i>reels</i> que se están realizando desde el mes de octubre de 2021, ya que generan gran interacción con los usuarios.
		<i>Facebook</i> : esta red social no genera <i>engagement</i> orgánico, sin embargo, ofrece la gran herramienta de configurar la opción de “promocionar la página”.
Estrategia de cliente	Táctica	Acción
Crear un sistema de referidos.	Premiar a los clientes antiguos, que por medio de su voz a voz traen nuevos clientes.	Crear un sistema de referidos con clientes antiguos, con el fin de brindarles un 10 % de descuento en su próxima compra, por cada cliente nuevo.
Estrategia de comunidad	Táctica	Acción
1. Incrementar el <i>engagement</i> con la comunidad actual en la red social de <i>Instagram</i> , un 20 % en 3 meses.	1. Crear una estrategia de contenido en <i>Instagram</i> con <i>stories</i> .	1. Generar contenido en <i>Instagram Stories</i> enfocado en interactuar con sus seguidores, con una frecuencia de publicación de 5 a 6 veces por semana (video- <i>tips</i> , frases motivacionales, <i>marketing</i> , innovación y creatividad, juegos, ruletas, preguntas, trivias, entre otros).
		2. Potenciar el contenido por medio de la pauta publicitaria, de acuerdo con las fases del embudo de conversión.
2. Incrementar seguidores mensuales un 10 % en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> .	2. Diseñar una estrategia de contenido pago en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> .	Generar historias y anuncios que promocionen el portafolio de servicios.

Estrategia de comunicación	Táctica	Acción
1. Crear una estrategia de contenido orgánico en medios digitales.	1. Crear una parrilla de contenido mensual que involucre los siguientes medios de comunicación (<i>Blog, Instagram, Facebook, Instagram y LinkedIn</i>).	1. <i>Blog</i> : crear contenido de valor para el <i>Blog</i> , mínimo dos veces al mes. <hr/> <i>Facebook</i> : generar contenido con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, en la cual se comparten <i>tips</i> , infografías, equipo de trabajo, entre otros.
2. Crear la parrilla de contenido obedeciendo a las diferentes etapas del embudo de conversión.	2. Crear dicha parrilla de contenido orgánico y pago, de acuerdo a cada fase del embudo de conversión.	<i>LinkedIn</i> : crear una cuenta en <i>LinkedIn</i> y generar valor en esta plataforma, con el fin de formar una comunidad profesional de clientes, colegas y colaboradores. <hr/> <i>Instagram</i> : la red social ha despegado nuevamente y ha logrado captar la atención de nuevos usuarios que se interesan por lo que se presenta en la plataforma, sin embargo, es ideal incrementar la prioridad con la que se publica contenido en la red social sin sacrificar la calidad o la estética de sus publicaciones. Se propone una frecuencia de 4 a 5 veces por semana. <hr/> 2. Crear un embudo de conversión y determinar cada una de sus fases dentro de la estrategia de comunicación digital.

Estrategia de comercio electrónico	Táctica	Acción
Convertir la página web actual en una plataforma ideal y segura para que los clientes puedan contratar sus paquetes y hacer pagos en línea.	1. Optimizar la página web para que sea atractiva, veloz y confiable para los usuarios. <hr/> 2. Crear experiencia UX, con el fin de garantizar la correcta navegabilidad y usabilidad. <hr/> 3. Implementar medios de pago <i>online</i> .	1. Optimizar el peso de carga de la plataforma, alimentar constantemente su contenido de <i>blog</i> , actualizar la información allí plasmada, y ajustar rutas de navegación. <hr/> 2. Crear un botón de pagos en línea que permita a los usuarios realizar abonos, contratar paquetes o servicios <i>online</i> con los diferentes métodos de pago. <hr/> Adquirir el certificado de seguridad que indica que una página web es segura. <hr/> 3. A futuro, crear una plataforma de <i>tokenización</i> digital, aprovechando la tecnología <i>blockchain</i> y el auge innovador que esto está teniendo actualmente.

Nota. Elaboración de los autores.

Con estas estrategias se puede obtener una nueva cultura, un modelo comercial y el mejoramiento del desempeño de la organización que determinarán la cantidad

y los tipos de riesgos que está dispuesto a asumir y qué tipos de innovaciones son apropiadas. Es por ello que se deben centrar la mayor parte de los esfuerzos en mantener y perfeccionar los productos, servicios y procesos existentes, asignando solo un pequeño porcentaje de los recursos a iniciativas disruptivas con visión de futuro. Estas estrategias de innovación respaldan y ampliarán las metas y objetivos de la empresa, teniendo claro que lo mejor para G Diseño & Comunicación y, en última instancia, para sus clientes.

Discusión

Esta investigación explora la imperiosa necesidad de evaluar nuevas configuraciones y modelos de negocio, así como el papel crucial que desempeña la innovación en *marketing* para el posicionamiento efectivo de los emprendedores en mercados específicos. Aunque la literatura tiende a tratar estos temas por separado, es fundamental reconocer que la incorporación de innovaciones está profundamente vinculada a la actividad emprendedora. Según Anitsal y Anitsal (2011), la capacidad de un emprendedor para innovar no solo impacta su negocio, sino que también tiene el potencial de transformar el mercado en el que opera. Por ello, es esencial que los emprendedores comprendan cómo integrar la innovación en sus estrategias de marketing para maximizar su impacto y competitividad.

En ciertos casos, cuando un emprendedor introduce una nueva actividad en el mercado utilizando un enfoque de *marketing intuitivo*, surgen preguntas críticas, como: ¿Qué herramientas de marketing se emplean para explorar el mercado, y hasta qué punto se realiza esta exploración? O quizás, ¿los emprendedores simplemente trasladan un modelo de negocio existente e intentan generar demanda para el mismo? Responder a estas preguntas requiere un análisis exhaustivo, especialmente centrado en las estrategias empleadas por los emprendedores.

En lo que respecta al mercado publicitario en el Eje Cafetero, este estudio se enfoca en emprendimientos en diseño gráfico y publicidad, brindando solo un panorama preliminar sobre el cambio en el posicionamiento. Es necesario continuar investigando la introducción de nuevos modelos de negocio, el desarrollo de nuevos segmentos de mercado y los atributos utilizados en las estrategias de posicionamiento para delinear con precisión su impacto.

Hant y Pall (2009) plantean una interrogante sobre si el comercio emprendedor es verdaderamente único, argumentando que las teorías de gestión existentes podrían aplicarse al análisis de la internacionalización de sus ideas creativas. Los autores consideran que los emprendimientos poseen características distintivas que deben ser tenidas en cuenta, como se ha discutido en este documento, ya que

podrían diferenciarse mediante la introducción de nuevos formatos y modelos de negocio que los distingan de sus competidores, al tiempo que establecen una identidad propia en su eslogan de posicionamiento.

Este concepto es esencial porque el posicionamiento desempeña un papel crucial en el desarrollo de la imagen del emprendedor, siendo un activo estratégico que permite a diferentes marcas alcanzar sectores diversos de la economía a través de empresas de diseño y publicidad.

El objetivo principal de este estudio exploratorio ha sido examinar el uso de estrategias de posicionamiento en contextos empresariales específicos, como los emprendimientos, para evaluar el impacto de dichas estrategias en los resultados y rendimiento del negocio. Los hallazgos obtenidos a partir de entrevistas revelan la existencia de prácticas subyacentes en la aplicación del concepto de posicionamiento en el sector del diseño gráfico, prácticas que, a menudo, no están documentadas, lo que subraya la necesidad de investigar más a fondo las nuevas tendencias digitales y su impacto en el mercado. Es evidente que el entorno digital está en constante evolución, y las empresas que no se adaptan a estas tendencias corren el riesgo de quedar rezagadas. Por lo tanto, es vital que los emprendedores y profesionales del diseño gráfico se mantengan actualizados sobre las innovaciones en *marketing digital* y cómo estas pueden influir en sus estrategias de posicionamiento.

Con base en los resultados obtenidos, se proponen directrices provisionales para la gestión del concepto de posicionamiento, como se describe en la sección anterior del estudio de caso, así como algunas tentativas para la gestión del posicionamiento mediante el *marketing mix*, detalladas en la *Tabla 3*. Esta información apoya el objetivo del estudio de caso, evidenciando que existen indicios de estrategias de posicionamiento que han recibido una atención desigual. Además, el uso de estrategias de posicionamiento y marketing está directamente relacionado con los resultados del negocio, incluyendo las ventas, beneficios, retorno de la inversión, infraestructura, percepción de los consumidores, y estrategias de comunicación, entre otros factores. Estos elementos contribuyen al reconocimiento de la marca y se identifican tres estrategias clave de posicionamiento: la calidad del servicio, la relación calidad-precio y la marca.

Otro aspecto positivo que contribuye a un posicionamiento innovador en el emprendimiento es la relación construida con los clientes, quienes, a través de la recomendación, promueven la marca entre sus conocidos y referidos. Esto facilita la participación en nuevos proyectos que pueden generar ingresos significativos, fortalecer lazos comerciales y expandir la red de contactos. Por consiguiente, se destaca la importancia de una relación con los clientes que sea

preferencial, personalizada y altamente valorada, respondiendo eficazmente a sus necesidades.

Además, es crucial que los emprendedores se concentren en dos aspectos fundamentales para el posicionamiento innovador: primero, el cambio de actitud, en el cual los propietarios deben dirigir sus esfuerzos a modificar o reposicionar las creencias o percepciones de los consumidores sobre sus empresas y ofertas, utilizando las estrategias identificadas en esta investigación en sus prácticas de *marketing* a mediano y a largo plazo. Segundo, el cambio de marca, en el cual los emprendedores podrían modificar simbólica o realmente sus ofertas para reflejar las estrategias de posicionamiento identificadas en este estudio.

Es importante señalar que, aunque el posicionamiento es una herramienta de *marketing* estratégico que diferencia al emprendedor de su competidor, este modelo de negocio exitoso podría ser fácilmente imitado. Por ello, los emprendedores deben buscar constantemente nuevas formas de diferenciación, lo que, a menudo, lleva al reposicionamiento. En este proceso, los dueños de negocio pueden emplear tácticas de comunicación de marketing, como la publicidad, que reflejen elementos como el lugar, reparto, iluminación, estilo, fotografías y tonos utilizados en cada anuncio o promoción. Estas directrices de gestión se alinean con las recomendaciones de *Hooley et al.* (1998) sobre el valor añadido y el posicionamiento en el mercado. Más concretamente, se destaca la recomendación de enfocar la alta gama, el servicio, la relación calidad-precio, la fiabilidad, el atractivo del producto y la marca, especialmente en el caso de estudio de G Diseño & Comunicación en diseño gráfico y publicidad. Este enfoque se relaciona directamente con la actividad principal de este emprendimiento, que es la creación e innovación a través del *marketing*. Por lo tanto, estas estrategias deben perseguirse de manera integrada en el contexto de la publicidad y el *branding* dentro de un sistema global, asegurando un valor único que sea difícil de imitar por los competidores, como lo menciona Porter (1996).

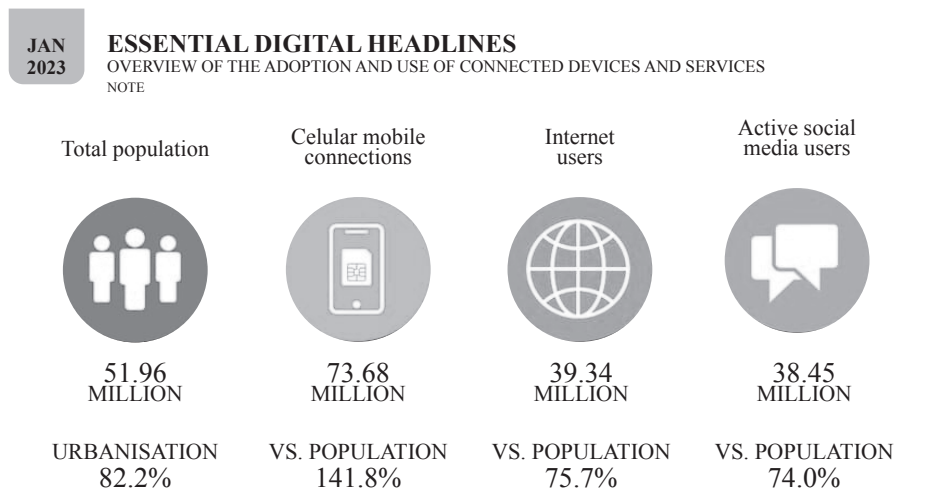
Implicaciones del *marketing* en el sector de diseño gráfico

El panorama digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. La omnipresencia de internet y los dispositivos móviles ha creado un nuevo escenario donde el *marketing digital* se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier organización, incluidas las empresas de diseño gráfico. La creciente competencia en este sector exige que los diseñadores gráficos desarrollen estrategias de marketing innovadoras y efectivas para destacar y atraer a nuevos clientes (Salazar *et al.* 2018).

Estudios recientes revelan que los consumidores confían cada vez más en las recomendaciones de amigos, familiares e *influencers* en línea al tomar decisiones de compra. Esto subraya la importancia del *marketing* de boca en boca y de las relaciones públicas digitales para los diseñadores gráficos. Al fomentar la creación de una comunidad en torno a su marca y alentar a los clientes satisfechos a compartir su experiencia, los diseñadores pueden generar un efecto multiplicador en su alcance y visibilidad.

De acuerdo a *We are social* (2023), de una población total de 51.96 millones de personas, el 82,2 % vive en áreas urbanizadas. Hay 73.68 millones de conexiones móviles, lo que representa el 141,8 % de la población, indicando que muchas personas tienen más de una línea móvil.

Además, 39,34 millones de personas son usuarios de internet, lo que equivale al 75,7 % de la población. Por último, hay 38,45 millones de usuarios activos de redes sociales, que constituyen el 74,0 % de la población. Estos datos ofrecen una visión general del nivel de conectividad y uso de servicios digitales en el país.



Nota. Tomado de: <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/> (2023).

Los datos sobre la conectividad y el uso de internet en Colombia son fundamentales para el posicionamiento innovador de emprendedores gráficos, ya que reflejan un entorno digital en constante crecimiento y una audiencia potencial considerable. Con un 75,7 % de la población utilizando internet y un 74,0 % de usuarios activos en redes sociales, los emprendedores gráficos tienen la oportunidad de aprovechar estas plataformas para mostrar su trabajo, interactuar con clientes y construir una

comunidad en torno a su marca. Esto no solo les permite aumentar su visibilidad, sino también establecer relaciones más cercanas con sus consumidores, quienes confían en las recomendaciones de amigos y familiares, así como en las opiniones de *influencers*. Al crear contenido atractivo y relevante en estas plataformas, los emprendedores pueden posicionarse como expertos en su campo y atraer a un público más amplio.

Además, el uso estratégico de herramientas digitales puede facilitar la implementación de un *marketing* de contenidos efectivo, que es esencial para el posicionamiento innovador. Al ofrecer tutoriales, guías y artículos que resalten su experiencia y conocimientos, los emprendedores gráficos pueden mejorar su SEO y aumentar su visibilidad orgánica. La creación de un portafolio en línea atractivo en plataformas como *Instagram* o *Behance* no solo permite mostrar su trabajo, sino que también fomenta la interacción con la audiencia, lo que puede resultar en recomendaciones y referencias. En este contexto, es crucial que los emprendedores se mantengan informados sobre las tendencias digitales y adapten sus estrategias de *marketing* para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, asegurando así su competitividad en un mercado en evolución.

Las redes sociales se han convertido en plataformas clave para que los diseñadores gráficos muestren su trabajo, interactúen con su público y generen *leads*. Plataformas como *Instagram*, *Behance* y *Pinterest* ofrecen herramientas visuales poderosas que permiten a los diseñadores crear portafolios en línea atractivos y compartir sus proyectos con una audiencia global. Sin embargo, es fundamental utilizar estas plataformas de manera estratégica, creando contenido de calidad y participando activamente en las comunidades relevantes.

El *marketing* de contenidos es otra herramienta valiosa para los diseñadores gráficos. Al crear contenido relevante y valioso, como tutoriales, guías de estilo o artículos de blog, los diseñadores pueden posicionarse como expertos en su campo y atraer a clientes potenciales. Además, el contenido de alta calidad puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) y aumentar la visibilidad orgánica de la marca.

El *email marketing* sigue siendo una herramienta eficaz para mantener el contacto con los clientes y generar ventas. Al construir una lista de correo electrónico, los diseñadores pueden enviar boletines informativos con novedades, promociones y contenido exclusivo. Sin embargo, es importante personalizar los mensajes y ofrecer un valor real a los suscriptores para evitar que dejen su suscripción inicial.

De acuerdo a Perales (2023), las implicaciones prácticas de estos hallazgos para los emprendedores en el sector de diseño gráfico son claras. Para tener éxito en el entorno digital, los diseñadores deben:

- Invertir en su presencia en línea: crear un sitio web profesional y optimizarlo para los motores de búsqueda.
- Utilizar las redes sociales de manera estratégica: crear contenido visualmente atractivo, interactuar con su audiencia y utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento.
- Implementar una estrategia de *marketing* de contenidos: crear contenido valioso y relevante para su público objetivo.
- Construir relaciones sólidas con sus clientes: fomentar la lealtad y el boca en boca.
- Medir y analizar los resultados: utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de sus estrategias de *marketing* y realizar ajustes, si es necesario.

Por ende, el *marketing digital* ofrece a los emprendedores de diseño gráfico una oportunidad única para crecer y expandir su negocio. Al adoptar un enfoque estratégico y aprovechar las herramientas y plataformas disponibles, los diseñadores pueden aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y construir una marca sólida y duradera.

Como lo mencionan Maliqueo *et al.* (2021) en “Gestión de personas y las barreras para innovar en la transformación digital” (Revista Venezolana de Gerencia, 26, 510-532), existen algunas estrategias que se pueden aplicar para mejorar el posicionamiento innovador, y son crear alianzas con otros creativos, como fotógrafos o redactores, para ofrecer servicios más completos a los clientes, al igual para simplificar tareas repetitivas como la programación de publicaciones en redes sociales y el envío de correos electrónicos hace que se utilicen herramientas de automatización, por cuanto se deben adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada cliente; adicionalmente, se hace muy necesaria la participación en eventos y comunidades *online* que permitan conectar con otros diseñadores y profesionales de la industria manteniendo una actualización sobre las últimas tendencias en diseño y *marketing digital*.

La relevancia del *marketing digital* para los emprendimientos de diseño gráfico es aún mayor. Al carecer de grandes presupuestos y recursos, estos emprendimientos pueden aprovechar las ventajas del *marketing digital* para competir con empresas más grandes. A través de las redes sociales, los diseñadores gráficos pueden mostrar su portafolio, interactuar con potenciales clientes y construir una comunidad en torno a su marca. Además, el *marketing* de contenidos, el *email marketing* y el SEO son herramientas poderosas para generar leads y convertirlos en clientes. Estudios recientes han demostrado que las pequeñas empresas que invierten en

marketing digital tienen un mayor crecimiento y una mayor probabilidad de éxito a largo plazo. El marketing digital ha democratizado el acceso a los mercados, permitiendo que cualquier emprendedor, sin importar su tamaño o presupuesto, pueda competir en un entorno globalizado (Uribe y Sabogal, 2021).

Conclusiones

La investigación ha demostrado que el posicionamiento innovador es un factor crucial para el éxito de los emprendimientos en el sector del diseño gráfico. A través del estudio de caso de G Diseño & Comunicación, se evidenció que las estrategias de posicionamiento bien definidas no solo mejoran la visibilidad de la marca, sino que también incrementan la lealtad del cliente y las ventas. Las empresas que implementan un enfoque innovador en su posicionamiento pueden diferenciarse de sus competidores, lo que les permite captar un segmento de mercado más amplio y responder de manera efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores.

Los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas indican que las nuevas tendencias digitales tienen un impacto significativo en el mercado del diseño gráfico. Las empresas que adoptan herramientas digitales y estrategias de *marketing* en línea no solo logran una mayor visibilidad, sino que también pueden interactuar de manera más efectiva con sus clientes. Este enfoque permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado, lo que es esencial en un entorno económico caracterizado por su volatilidad y competencia intensa.

La investigación ha establecido una relación directa entre las estrategias de *marketing* implementadas y los resultados empresariales, como el aumento de ventas y la mejora en la percepción de la marca. Las empresas que integran el *marketing mix* con un enfoque en el posicionamiento innovador tienden a obtener mejores resultados en términos de rentabilidad y retorno de inversión. Esto sugiere que una planificación estratégica adecuada en *marketing* puede ser un motor de crecimiento significativo para las empresas de diseño gráfico.

Un hallazgo clave de la investigación es la importancia de construir relaciones sólidas y personalizadas con los clientes. Las empresas que se enfocan en la atención al cliente y en la creación de experiencias positivas logran, no solo retener a sus clientes actuales, sino también atraer nuevos a través de recomendaciones. Este enfoque relacional no solo mejora la imagen de la marca, sino que también contribuye a la creación de una red de contactos que puede ser fundamental para el crecimiento y la expansión de la empresa en el mercado.

La investigación sugiere que, para que los emprendimientos en diseño gráfico prosperen, es fundamental contar con un marco institucional y políticas públicas que fomenten la innovación y el emprendimiento. La creación de un entorno favorable que incentive la inversión en el sector puede resultar en un aumento de la competitividad y en la generación de empleo. Las empresas que se benefician de un entorno económico positivo tienen más posibilidades de implementar estrategias innovadoras y de crecimiento sostenible.

Finalmente, la investigación concluye que es esencial que las empresas de diseño gráfico continúen explorando y adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías. La implementación de estrategias de *marketing digital*, la formación continua del personal y la inversión en innovación son aspectos clave que pueden mejorar la competitividad del sector. Además, fomentar la colaboración entre empresas y la creación de redes de apoyo puede ser un factor determinante para el desarrollo de un ecosistema empresarial robusto que impulse el crecimiento y la sostenibilidad en el diseño gráfico.

Referencias

- Anitsal, I. y Anitsal, M. M. (2011). Aparición de formas empresariales de venta al por menor. *Academy of Entre-preneurship Journal*, 17(2), 1-17.
- Alderson, W. (1937). Una visión de marketing de la competencia. *Revista de Marketing*, 1(3), 189-190.
- Alderson, W. (1957). *Comportamiento de Marketing y acción Ejecutiva* Illinois: Irwin, Inc.
- Arango, L. M. y Londoño Montoya, E. (2021). Análisis del posicionamiento de las marcas de equipos hospitalarias. Caso de estudio empresa Bioinnova S.A.S. *Revista En-Contexto*, 9(14), 85-105. <https://doi.org/10.53995/23463279.864>
- Benavente, J. M. (2006) El papel de la investigación y la innovación en el fomento de la productividad en Chile. En: Hall, B., Mairesse, J. (Editores invitados), *Estudios empíricos de innovación en la economía impulsada por el conocimiento. Economía de la innovación y las nuevas tecnologías* (pp. 301-315).

Bendall, T., Boulter, L. y Kelly, J. (1993). *Benchmarking para la Ventaja Competitiva*. Londres:

Publicación Pitman.

Bitrán, E., Benavente, J. M. y Maggi, C. (2016). Bases para una estrategia de innovación y competitividad para Colombia. Informe Final de Consultoría. Centro de Productividad Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago de Chile. <https://repositorio.minciencias.gov.co/server/api/core/bitstreams/e8978c65-9fb5-43c2-ad1d-aacd4fc01648/content>

Bogan, C. E. & English, M.J. (1994). *Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaption*. New York: McGraw-Hill.

Brooksbank, R. (1994). La anatomía de la estrategia de posicionamiento de marketing. *Inteligencia y planificación de marketing*, 12(4), 10-14.

Cook, S. (1995). *Benchmarking práctico: una guía del gerente para crear una ventaja competitiva*. Londres: Kogan Page.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2020). *Emprendimiento en la práctica: Cómo las amenazas permiten reinventarse*. ESIC Editorial.

Díaz-Casero, J., Almodóvar, M., Sánchez, M., Coduras, A. & Hernández-Mogollón, R. (2013). Institutional variables, entrepreneurial activity and economic development. *Management Decision*, 51(2), 281-305.

Doran, G. T. (1981). Hay una forma SMART de redactar las metas y los objetivos de la gestión, *Management Review*, 70(11), 35-36.

Farayibi, A (2015). Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth. *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2852865>

Fayyaz, A., Mian, S. & Khan, J. (2009). State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.023499>

Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguener. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para a indústria*. Río de Janeiro: Campus.

García, A., García, M. y Días, J. (2015). Emprender en Economías Emergentes: el Entorno Institucional y su Desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v25n57/v25n57a10.pdf>

- Gluck, F. y Kaufman, S. P. y Wallech, A. S. (1980). Strategic Management for Competitive Advantage. *Harvard Business Review*.
- Hanf, J. H., y Pall, Z. (2009). ¿Es el emprendimiento realmente único? Información sobre la internacionalización del comercio emprendedor utilizando teorías empresariales. Seminario EAAE, 4 y 5 de septiembre.
- Hooley, G. J., Moller, K., Broderick, A. J. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97-115.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. Análisis, planificación, implementación y control. Varsovia: Editorial Gebethner y Ska.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing. Décimo primera edición. México: Pearson educación.
- Maliqueo Pérez, C., González Candia, J., Mardones Espinosa, R. y Ardiles Briones, M. (2021). Gestión de personas y las barreras para innovar en la transformación digital. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26, 510-532.
- Ospina Duque, R. O. D. (2006). La reingeniería de procesos: una herramienta gerencial para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 91-99. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344006.pdf>
- Perales, K. A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>
- Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México. Editorial Diana.
- Porter, M. E. (2001). Porter sobre la competencia. Varsovia: PWE.
- Porter, M. E. (1991). Hacia una teoría dinámica de la estrategia. *Strategic Management Journal*, 12(8), 95-117.
- Porter ME. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7, 125-140.

- Salazar Tapia, M., Salguero Barba, N. y García Salguero, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Trout, J. y Ries, A. (1982). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. Nueva Zelanda. Walters, D. y Laffy, D. (1996). *Gestión de la productividad y rentabilidad del retail*. Prensa Macmillan.
- Uribe Beltrán, C. I. y Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/9aeb7643-4737-4f59-8ddc-cae8b9c27857/content>
- We are social. (2023). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2023*. Agencia Marketig Digital (AMD). <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2023/>

