



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**INFORME FINAL TESIS DE GRADO**

**“Desarrollo de un manual para el ejercicio profesional del diseñador gráfico freelance en la ciudad de Esmeraldas”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

Diseñador Gráfico

**AUTOR:**

Juan Leonardo Inga Jaramillo

**ASESOR:**

Ing. Diana Guanoluisa

**Esmeraldas, Diciembre 2016**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico.

---

### **PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

#### **LECTOR 1**

**Mg. Cristina Marmolejo**

---

#### **LECTOR 2**

**Mg. Ladys Vásquez**

---

#### **DIRECTOR DE ESCUELA**

**Ing. David Puente**

---

#### **DIRECTOR DE TESIS**

**Ing. Diana Guanoluisa**

---

#### **FECHA**

## AUTORÍA

Yo, Juan Leonardo Inga Jaramillo, con cédula de ciudadanía No. 080398970-6, declaro que la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico con el tema: “*Desarrollo de un manual para el ejercicio profesional del diseñador freelance en la ciudad de Esmeraldas*” declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE

---

Juan Inga Jaramillo

C.I 0801804485

## **DEDICATORIA**

La fe y las bendiciones que he recibido durante el camino me hacen dedicar este esfuerzo a Dios, muchas dificultades se presentaron en el camino, pero él siempre estuvo conmigo, como buen padre, guiándome y enseñándome, que las cosas buenas demoran pero siempre llegan.

No puedo dejar a un lado a mi madre; Jacqueline Jaramillo, quien fue encomendada para cuidarme, enseñándome lo bueno y lo malo, pese a las dificultades logró formarme, brindándome la vida, los valores y la importancia de estudiar para ser profesional. Su esfuerzo es inagotable, aun me da muestras de aquello.

A mi esposa y madre de mis hijos; Viviana Clavijo, a quien agradezco; su entrega, paciencia, fe en mí y por darme dos pilares más en la vida; mis hijos. Diez años juntos y sería un verdadero honor cien más.

Mis hijos; Juan Inga Clavijo y Mathew Inga Clavijo, quienes hacen que cada paso que doy, sea hecho con mucho amor y empeño. Son el motivo de el esfuerzo, yo solo quiero que ellos sean los mejores.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi padre Dios, por permitirme tener y dar esta alegría a todos aquellos que son parte de mi formación, como; hijo, hermano, esposo, padre, amigo y profesional.

A Mirian Jaramillo, a quien agradezco sus enseñanzas y apoyo incondicional, un ejemplo a seguir y una persona digna de admirar, gracias por tu ayuda.

A mi abuela Martha, por ser un referente de esfuerzo y trabajo.

A mi familia que de una u otra manera estuvieron a mi lado apoyándome y convirtiéndose en parte fundamental de mi formación.

Una inmensa gratitud a la señora Marilú Cedeño, persona esencial en mi desarrollo familiar, espero este logro la enorgullezca.

Agradezco a: la PUCESE, docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, compañeros de aula, a mi asesora Diana Guanoluisa quien aportó con su conocimiento para el desarrollo de esta investigación y un agradecimiento especial a Cristina Marmolejo, a quien le debo el haber despertado la responsabilidad y pasión por el diseño, gracias.

Mis sinceros agradecimientos a todos aquellos que de una u otra manera estuvieron acompañándome en el camino.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

<b>1.1.</b>	<b>Antecedentes Introducción</b> .....	14
<b>1.2.</b>	<b>Problemática y Formulación del Problema</b> .....	16
<b>1.3.</b>	<b>Bases Teóricas Científicas</b> .....	17
<b>1.4.</b>	<b>Definiciones Conceptuales</b> .....	18
1.4.1.	El diseño gráfico.....	18
1.4.2.	Historia del diseño ecuatoriano .....	18
1.4.2.1.	Diseñador gráfico ecuatoriano.....	20
1.4.2.2.	Realidad laboral.....	21
1.4.3.	Freelance.....	22
1.4.3.1.	Vivir del diseño .....	23
1.4.3.2.	Limitaciones de un diseñador gráfico freelance .....	25
1.4.4.	Design thinking .....	26
1.4.5.	Gestión diseño .....	26
1.4.6.	Gestión del diseño gráfico .....	28
1.4.6.1.	Briefing.....	28
1.4.6.2.	Cronograma de trabajo .....	29
1.4.6.3.	Cotización.....	29
1.4.6.4.	Investigación del diseño .....	30
1.4.6.5.	Bocetar.....	30
1.4.6.6.	Proceso del diseño .....	31
1.4.7.	Gestión administrativa del negocio .....	32
1.4.7.1.	Plan de negocio.....	32
1.4.7.2.	Oficina .....	32
1.4.7.3.	Contrato .....	33
1.4.7.4.	Facturación .....	33
1.4.7.5.	Propiedad intelectual .....	34
1.4.8.	Gestión del cliente .....	35
1.4.8.1.	Entrevista.....	35
1.4.8.2.	Elegir clientes .....	35
1.4.8.3.	Decirle no un cliente.....	36
1.4.9.	Gestión publicitaria .....	36
1.4.9.1.	Portafolio .....	37
1.4.9.2.	Promoción convencional .....	37
1.4.9.3.	Promoción no convencional .....	38
1.4.9.4.	Página web.....	38
1.4.9.5.	Redes sociales.....	39
1.4.9.6.	Comunidades de diseño .....	39
1.4.10.	Estándar .....	39
1.4.10.1.	Estándar para la gestión del diseño gráfico .....	40
<b>1.5.</b>	<b>Marco Legal</b> .....	41
<b>1.6.</b>	<b>Objetivos</b> .....	42

<b>1.7.</b>	<b>Justificación</b> .....	44
-------------	----------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>Texto Materiales y Métodos</b> .....	43
2.1.	Delimitación del lugar .....	43
2.2.	Modalidad.....	43
2.3.	Población y muestra .....	43
2.3.1.	Población .....	43
2.3.2.	Muestra .....	44
2.4.	Criterios de inclusión y exclusión de la muestra .....	45
2.5.	Método de investigación.....	45
2.5.1.	La investigación cualicuantitativa .....	46
2.6.	Técnicas de investigación.....	46
2.6.1.	La encuesta .....	47
2.6.2.	La entrevista .....	47
2.7.	Instrumentos de la investigación .....	48
2.7.1.	Encuesta cuestionario .....	48
2.7.2.	Guía de entrevista .....	49
2.8.	Criterio de inclusión y exclusión para el uso de herramientas .....	51

## **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>Resultados</b> .....	53
3.1.	Caracterización del lugar .....	53
3.2.	Resultados y análisis de la encuesta .....	53
3.3.	Análisis de las entrevistas.....	58
3.3.1.	Casos de estudio para la entrevista .....	58
3.3.2.	Análisis de las entrevistas por caso .....	60
3.3.2.1.	Caso 1 .....	60
3.3.2.1.1.	Gestión del diseño gráfico caso 1 .....	60
3.3.2.1.2.	Gestión administrativa del negocio caso 1 .....	61
3.3.2.1.3.	Gestión del cliente caso 1 .....	62
3.3.2.1.4.	Gestión publicitaria caso 1 .....	63
3.3.2.1.5.	Recomendaciones caso 1 .....	63
3.3.2.2.	Caso 2 .....	63
3.3.2.2.1.	Gestión del diseño gráfico caso 2 .....	66
3.3.2.2.2.	Gestión administrativa del negocio caso 2 .....	65
3.3.2.2.3.	Gestión del cliente caso 2 .....	66
3.3.2.2.4.	Gestión publicitaria caso 2 .....	66
3.3.2.2.5.	Recomendaciones caso 2 .....	66
3.3.2.3.	Caso3 .....	67
3.3.2.3.1.	Gestión del diseño gráfico caso 3 .....	67
3.3.2.3.2.	Gestión administrativa del negocio caso 3 .....	68
3.3.2.3.3.	Gestión del cliente caso 3 .....	69

3.3.2.3.4.	Gestión publicitaria caso 3 .....	70
3.3.2.3.5.	Recomendaciones caso 3 .....	70
3.3.2.4.	Caso4 .....	71
3.3.2.4.1.	Gestión del diseño gráfico caso 4 .....	72
3.3.2.4.2.	Gestión administrativa del negocio caso 4 .....	73
3.3.2.4.3.	Gestión del cliente caso 4 .....	73
3.3.2.4.4.	Gestión publicitaria caso 4 .....	74
3.3.2.4.5.	Recomendaciones caso 4 .....	74
3.3.2.5.	Caso 5 .....	74
3.3.2.5.1.	Gestión del diseño gráfico caso 5 .....	75
3.3.2.5.2.	Gestión administrativa del negocio caso 5 .....	76
3.3.2.5.3.	Gestión del cliente caso 5 .....	76
3.3.2.5.4.	Gestión publicitaria caso 5 .....	77
3.3.2.5.5.	Recomendaciones caso 5 .....	77
3.3.3.	Análisis entrevista diferencias y semejanzas .....	78
3.3.3.1.	Gestión del diseño gráfico .....	78
3.3.3.1.1.	Semejanzas .....	78
3.3.3.1.2.	Diferencias .....	79
3.3.3.2.	Gestión administrativa del negocio .....	79
3.3.3.2.1.	Semejanzas .....	79
3.3.3.2.2.	Diferencias .....	80
3.3.3.3.	Gestión del cliente .....	80
3.3.3.3.1.	Semejanzas .....	80
3.3.3.3.2.	Diferencias .....	81
3.3.3.4.	Gestión publicitaria .....	82
3.3.3.4.1.	Semejanzas .....	82
3.3.3.4.2.	Diferencias .....	82

## CAPÍTULO IV

4.	Discusión, Conclusión y Recomendación .....	83
4.1.	<b>Discusión</b> .....	83
4.2.	<b>Conclusiones</b> .....	86
4.3.	<b>Recomendaciones</b> .....	88

## CAPÍTULO V

5.	<b>Propuesta</b> .....	89
5.1.	<b>Propuesta de los procesos y procedimientos de cada tipo de gestión</b> .....	89
5.1.1.	Procesos y procedimientos de la gestión del diseño gráfico .....	89
5.1.1.1.	Brief .....	89
5.1.1.1.1.	Redactar el brief .....	89
5.1.1.1.2.	Elementos de un brief .....	90
5.1.1.1.3.	Diseñar el brief .....	90
5.1.1.1.4.	Usar el brief .....	91

5.1.1.2.	Cotización.....	91
5.1.1.2.1.	Redacción y diseño de la cotización.....	92
5.1.1.2.2.	Parámetros obligatorios de la cotización.....	92
5.1.1.3.	Cronograma.....	93
5.1.1.3.1.	Redacción y diseño del cronograma.....	94
5.1.1.4.	Investigación.....	95
5.1.1.5.	Bocetaje.....	95
5.1.1.6.	Diseño.....	96
5.1.1.7.	Entrega.....	96
5.1.1.7.1.	Entrega digital del proyecto.....	97
5.1.1.7.2.	Entrega impreso del proyecto.....	97
5.1.2.	Procesos y procedimientos de la gestión administrativa.....	98
5.1.2.1.	Plan de negocio.....	98
5.1.2.2.	Capital.....	98
5.1.2.3.	Oficina.....	99
5.1.2.4.	Recursos renovables.....	99
5.1.2.5.	Horario de trabajo.....	100
5.1.2.6.	Costo de trabajo.....	100
5.1.2.7.	Contrato.....	102
5.1.2.7.1.	Redactar el contrato.....	102
5.1.2.7.2.	Diseñar el contrato.....	103
5.1.2.7.3.	Usar el contrato.....	103
5.1.2.8.	Haberes económicos.....	103
5.1.2.8.1.	Formas de pago.....	104
5.1.2.9.	Facturación.....	104
5.1.2.9.1.	Diseñar la factura.....	105
5.1.2.9.2.	Usar la factura.....	106
5.1.2.9.3.	Ventajas de facturar.....	106
5.1.3.	Procesos y procedimientos de la gestión del cliente.....	107
5.1.3.1.	Cliente.....	107
5.1.3.2.	Entrevista.....	107
5.1.3.3.	La relación con el cliente.....	108
5.1.3.4.	Elegir clientes.....	109
5.1.3.5.	Decirle no a un cliente.....	109
5.1.4.	Procesos y procedimientos de la gestión publicitaria.....	110
5.1.4.1.	Portafolio.....	110
5.1.4.2.	Medios impresos.....	110
5.1.4.2.1.	Tarjeta de presentación.....	111
5.1.4.3.	Página web.....	111
5.1.4.4.	Redes sociales.....	112
5.1.4.5.	Páginas y blogs de diseño.....	113
<b>5.2.</b>	<b>Propuesta diseño del manual.....</b>	<b>113</b>
5.2.1.	Estructura física del manual.....	114
5.2.1.1.	Formato del manual.....	114
5.2.1.2.	Orientación del manual.....	114
5.2.1.3.	Tipo de papel e impresión.....	114

5.2.1.4.	Acabado .....	114
5.2.1.5.	Número de páginas .....	114
<b>5.2.2.</b>	<b>Estructura gráfica del manual</b> .....	<b>115</b>
5.2.2.1.	Diseño portada.....	115
5.2.2.2.	Diseño contraportada.....	116
5.2.2.3.	Elementos compositivos de hojas internas .....	116
5.2.2.4.	Retícula hojas internas.....	117
5.2.2.5.	Tipografía .....	118
5.2.2.6.	Cromática .....	120

## CAPÍTULO VI

6.	Referencias bibliográficas .....	121
6.1.	Anexos.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Realidad laboral de egresados y graduados de Es. DG.....	22
Tabla 2.	Población de estudiantes, según género y estado académico.....	53
Tabla 3.	Tiempo de estar egresado y graduado de la Esc. DG.....	54
Tabla 4.	Estado laboral matriculados, egresados y graduados .....	54
Tabla 5.	Perspectiva del estudiante matriculado al egresar.....	55
Tabla6.	Perspectiva del estudiante egresado al culminar su etapa académica.....	55
Tabla7.	Estudiantes que desean ser diseñadores gráficos freelance.....	56
Tabla 8.	Temas de interés del diseñador gráfico que quiere ser freelance.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Preferencia laboral de los estudiantes egresados y graduados .....	56
Gráfico 2. Personas que utilizarían un manual para el DG freelance.....	58
Gráfico 3. Diseño portada manual “El buen diseñador freelance” .....	115
Gráfico 4. Diseño contraportada manual “El buen diseñador freelance”.....	116
Gráfico 5. Elemento gráfico para cada etapa de gestión.....	117
Gráfico 6. Elemento gráfico y numeración de página.....	117
Gráfico 7. Diseño de retícula y anatomía.....	118
Gráfico 8. Cromática manual “El buen diseñador freelance” .....	120

## **RESUMEN**

El desarrollo de un manual para el ejercicio profesional del diseñador gráfico freelance en la ciudad de Esmeraldas, fue desarrollado en base a experiencias de los diseñadores gráficos freelance graduados en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE, la misma que fue llevada a cabo para brindar a los futuros diseñadores gráficos de la provincia de Esmeraldas, un manual para el ejercicio profesional, con la finalidad de uso y consulta al momento de emprender un negocio.

La investigación está basada en el método cualicuantitativo, el cual permitió investigar y analizar los procesos y procedimientos desarrollados por un diseñador gráfico freelance a la hora de ejercer la profesión. Los datos obtenidos y la comparación con investigaciones anteriores, nos permitieron desarrollar la propuesta final del estudio. Para la realización del estudio se usaron como herramientas: la encuesta y la entrevista, herramientas que posibilitaron conocer: las diferentes etapas que los diseñadores freelance atraviesan durante su emprendimiento y las decisiones que ellos toman, para generar soluciones.

La población y muestra utilizada estuvo comprendida por: estudiantes matriculados, egresados y graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE, la encuesta fue ejecutada en toda la población, mientras que la entrevista fue aplicada a los diseñadores gráficos freelance con experiencia. La entrevista giró en base a las etapas que se desarrollan durante el emprendimiento freelance, las cuales fueron; gestión del diseño gráfico, gestión administrativa, gestión cliente y gestión publicitaria. Posteriormente se analizó cada caso de estudio, generando como resultado: un manual con los procesos y procedimientos de trabajo, los cuales guiarán la gestión de negocio de un diseñador gráfico freelance, dicho instrumento posibilitará a que cualquier diseñador gráfico con visión emprendedora, no presente problemas durante su desarrollo profesional como freelance.

En conclusión, la investigación generó una propuesta orientada a apoyar la labor del diseñador freelance de Esmeraldas. Si se aplican los procesos y procedimientos del manual, se proyectan cambios importantes en el diseño gráfico freelance de Esmeraldas.

## **ABSTRACT**

The develop of a manual for the professional activities of the freelance graphic designer in Esmeraldas city, was developed based on experiences of the freelance graphic designers graduated in the Graphic Design career of PUCESE; that was made to offer a manual for the professional manage as a guide for investigation at the moment to start a business.

The investigation was based in the quantitative quali method, which allows investigate and analyze process and procedures developed by a freelance graphic designer at the time to put in practice the profession. The obtained data and the comparison with previous investigations, enable to develop the final proposal of the study. To prepare the study were used as tools: survey and interview, tools that made possible to know the different stages that the freelance designer cross during their entrepreneurship and the decisions that they take in order to generate solutions.

The population and sample used were conformed by students enrolled, graduates of the Graphic Design school of PUCESE; the survey was executed in the whole population, while the interview was applied to freelance graphic designers with experience, the interview was based on the stages of the freelance entrepreneurship, which were graphic design management, administrative management, client management and advertising management. Afterward, each case of study was analyzed, generating as a result: a manual with the process and procedures of work, which will guide the business management of the freelance graphic designer; such instrument will enable to any graphic designer with enterprising vision, do not have difficulties during their professional development as a freelance.

As a conclusion, the investigation generated a proposal oriented to support the hard effort of the freelance designers of Esmeraldas. If the process and procedures of the manual are applied, there will be important changes in the freelance graphic design of the city.

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 ANTECEDENTES INTRODUCCIÓN**

El término freelance fue acuñado inicialmente por Sir Walter Scott (1771-1832) en su reconocido romance histórico “Ivanhoe” para describir a un "guerrero medieval mercenario”.

En la historia siempre ha existido el trabajador freelance, (los artesanos, doctores autónomos, etc.). En el siglo XX, el principal sector en usar la modalidad y la palabra freelance, era el periodismo. Posteriormente el término es aplicado a otros campos.

El desempeño laboral actual con el transcurrir de los años ha sufrido una serie de cambios evolutivos, cambios que son generados por factores como: el desempleo, la pobreza y el deseo de emprender, todo esto ha proyectado nuevos modelos de mercado, los mismos que han dado paso a nuevas condiciones de trabajo, los cambios tecnológicos recientes como el internet, aparatos electrónicos sofisticados acortan las distancias entre vendedor y comprador, sea el desempeño que tenga el profesional, el paradigma laboral ha cambiado.

Zetina (2011) en su investigación: El diseñador gráfico independiente y sus clientes, afirma que: “los esquemas de trabajo han evolucionado para dar paso a múltiples opciones laborales, una de ellas es ser diseñador freelance (independiente) brindando así la posibilidad de ejercer libremente la profesión” (pág. 20).

El profesional del diseño gráfico graduado al carecer de oportunidades de laborar en una empresa o institución, tiene que presentar habilidades y aptitudes que estén dirigidas a ser emprendedor.

Del Vecchio (2014) expone una preocupación muy importante:

A raíz del importante y rápido crecimiento en la cantidad de estudiantes, graduados y participantes en las industrias creativas, en los últimos años han comenzado a manifestarse algunos problemas. En el caso de estudiantes y graduados de carreras afines, encontrar empleo es uno de ellos. Emprender, a través de un proyecto propio e independiente, es la respuesta que algunos intentan (p. 20).

Cuando se elige la opción de ser un profesional del diseño gráfico freelance, se decide a emprender su propio negocio de diseño, además de estar preparado en conocimientos técnicos aprendidos en clases, debe tener idea sobre: la gestión administrativa, legal y financiera. El problema del diseñador se presenta al momento de cumplir roles complementarios en materias de gestión administrativa, legal, financiera. Referente a esto en su investigación doctoral, Zetina (2011) se recoge la siguiente impresión acerca de las tareas administrativas del diseñador freelance:

Las tareas administrativas y de dirección que un diseñador independiente en el ejercicio libre de la profesión enfrenta, aumentan considerablemente en comparación con realizar labores dentro de una empresa o estudio de diseño establecido, en donde, generalmente, la tarea práctica es la principal o única ocupación (Zetina, 2011, p.3).

En la actualidad, desarrollar un proyecto en la parte gráfica no es suficiente, si se requiere contar con la fidelidad del cliente y mantener un flujo constante de trabajo, lo ideal será tener las competencias complementarias a la disciplina del diseño en temas formales como: administrativos, financieros, legales.

En la búsqueda de respuestas que solucionen las inquietudes actualmente vigentes para los diseñadores freelance locales, el presente trabajo tiene como finalidad crear un manual para el correcto desarrollo profesional de un diseñador gráfico freelance, incorporando en su accionar: procesos y procedimientos de gestión.

## **1.2. PROBLEMÁTICA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE), es la primera universidad de Esmeraldas que prepara profesionales especializados en Diseño Gráfico, la Escuela de Diseño Gráfico (EDG), cuenta con 93 alumnos matriculados, cifra que se proyecta en aumento. En la ciudad de Esmeraldas, la visión de las empresas sobre la función del diseñador gráfico como comunicador visual, es incipiente y esto genera pocos espacios de trabajo, porque existe la precepción de que cualquiera que tenga acceso a las herramientas tecnológicas o capital para comprar equipos orientados a la comunicación audiovisual; puede diseñar. Los clientes, empresas públicas o privadas, al no contar con un diseñador gráfico profesional hacen caso omiso a la metodología y el procedimiento investigativo que requiere un trabajo de comunicación visual.

Frente a la problemática generada por la perspectiva errónea del accionar del diseñador y su inherente carencia de plazas de trabajo, el profesional en diseño gráfico no tiene otra opción que emprender su propio negocio, si quiere desenvolverse como profesional.

Uno de los problemas que enfrenta el diseñador freelance, al momento de desarrollarse, radica en la formación universitaria del diseñador, debido a que el pensum estudiantil carece de herramientas en materia de negocios. Con el pasar del tiempo el diseñador adquiere cierto tipo de experiencia y coordinación, características que se sustentan en la prueban y el error.

Esta investigación está encaminada a desarrollar herramientas para los diferentes procesos que tiene la gestión del diseño, con la finalidad de que el profesional en diseño gráfico estructure un sólido emprendimiento.

Ante lo expuesto anteriormente, el desarrollo de un manual que contenga los procesos y procedimientos de cada etapa del emprendimiento freelance; ¿Podrá aportar al diseñador gráfico en su desarrollo profesional?

### 1.3 Bases Teóricas Científicas

La mayoría de los diseñadores inicia su carrera con la idea de llegar a tener su propio estudio. Sin embargo, al momento de comenzar, ninguno cuenta con las habilidades y conocimientos necesarios para llevar adelante un emprendimiento. Así lo explica Cassisi en la investigación de (Del Vecchio 2014, p. 13).

Del Vecchio (2014) menciona que:

Existe una gran cantidad de aspectos de desarrollo profesional que no son abordados en las escuelas donde se imparten programas de estudios en diseño gráfico (así como de tantas otras profesiones), lo cual lleva a la creencia – a partir de los resultados obtenidos durante esos años de estudio – que el talento es suficiente para obtener el éxito deseado.

La problemática del diseñador gráfico conlleva la búsqueda de alternativas de solución que la profesión no provee. Evidentemente, hay “algo” que no estamos haciendo, que muchos de mis colegas sí hacen, para lograr mantenernos a flote y en muchos casos, tener un estudio, despacho o empresa creativa con trabajo y con clientes (p. 20).

La necesidad de contar con un manual para diseñadores freelance se hace urgente, ante la falta de conocimientos en áreas que no son impartidas en las universidades, son pocos los “freelance que consiguen que sus proyectos sean de calidad profesional y lleguen a ser vistos o conocidos. Es difícil encontrar o existen muy pocos y en otros idiomas, libros o guías que ayuden a un recién graduado” (Alt, 2015, p.7).

## **1.4 Definiciones Conceptuales**

### **1.4.1 El diseño gráfico**

Un sesgo bien marcado se encuentra entre el arte y el diseño; las visiones y sueños de un artista están bien diferenciadas del proceso técnico que desarrolla el diseñador para generar un mensaje prefijado. El diseño gráfico es un proceso de análisis y de síntesis; haciendo visibles y tangibles las ideas, capaz de generar soluciones visuales, hecho y formado para informar. Todo este proceso le da el valor real al diseño gráfico, en muchos casos el cliente piensa que “hacer diseño” es algo mágico o que simplemente es un proceso tecnológico usando programas.

No es fácil comunicar visualmente, el diseñador gráfico está obligado a generar ideas y plasmar conceptos. Costa (2014) explica que; “(...) el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad” (p. 1). Jugando así un papel importante en el desarrollo de la sociedad.

### **1.4.2 Historia del diseño ecuatoriano**

La Historia ecuatoriana es tan diversa, prueba de ello son las culturas precolombinas que se desarrollaron en el Ecuador, hablar de la Cultura Valdivia o de la cultura Tolita que floreció en Esmeraldas entre los años 300 antes de Cristo (aC.) y 400 de esta era (dC.). Representada con El Sol de Oro, pieza arqueológica insignia del Banco Central del Ecuador, es darle la razón a Satué (1995) señalando que:

Antes de la aparición de los procesos de impresión seriada más rudimentarios, cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente sus propósitos, sirviéndose para ello de distintos

medios, de acuerdo al dominio tecnológico correspondiente y a las dimensiones y complejidades de sus respectivas masas receptoras. (...) la participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se hace manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana (p. 10).

En Ecuador, el diseño gráfico es una profesión relativamente joven y se forma como respuesta ante la necesidad de darle el valor agregado a los productos de comercialización, el boom bananero, petrolero y floricultor; impulsó el desarrollo e importancia del diseño gráfico en el país, desde esos días el diseño ha cobrado importancia, cada vez se tiene una presencia destacada y calificada.

Posteriormente en la década de los 80, con el apogeo del capitalismo, se desarrollan empresas industriales y financieras, cambiando así la matriz económica del país. Paralelo a esto Calisto y Calderón (2011):

Como circunstancias específicas tenemos la fundación de institutos de diseño en Quito y la aparición de una Facultad de Diseño en Cuenca. Se desarrollan las artes gráficas con el establecimiento de imprentas y editoriales... los clientes se muestran poco exigentes sobre los productos que solicitan. Se recurre a procesadoras y fotocomponedoras de texto para la elaboración de artes finales (p. 48).

Un hecho que marcó esta época fue la incorporación de profesionales llegados del extranjero, creando así los primeros estudios profesionales de diseño gráfico; incursionado en la identidad corporativa, empaques, ilustración, folletería.

En los años 90 se continúa con la creación de institutos, escuelas y facultades en el país, algo que refuerza la profesionalización del diseño. Incrementan las agencias, editoriales e imprentas, las empresas empiezan a contratar profesionales del diseño gráfico para que manejen la gestión gráfica. Eventos, conferencias y concursos, difunden el diseño gráfico nacional a nivel mundial.

Con el nuevo siglo y con una globalización dando pasos agigantados el diseño nacional no pierde rumbo; ya que se evidencia una creciente oferta de especialización en las

universidades. El internet, las redes sociales, los programas y la tecnología mejorada cambian al diseño nacional de una era industrial a una digital.

Acompañando a esto la globalización exige a los profesionales en diseño a desarrollar una comunicación visual de mayores expectativas. La premisa es satisfacer las necesidades de informar de manera efectiva e innovadora.

Algo cierto es que el diseño gráfico nacional lleva impregnado aquello que es imposible de negar: nuestra historia y raíces. Para finalizar Calisto y Calderón (2011) indican:

En relación al tema del diseño de identidad, la sociedad ecuatoriana tiende a identificarse con elementos vinculados a su historia, su geografía, su hábitat, sus símbolos, sus valores estéticos, entre otros. El Ecuador es un país con ciertas particularidades como son su biodiversidad, su pasado indígena y español, su mestizaje. Se trata de un lugar donde se encuentran múltiples culturas, lenguas y etnias, que poseen sus propios símbolos, ritos y costumbres, en algunos casos, herencia de culturas ancestrales. Aquí los latinoamericanos, encontramos una cultura popular exuberante, colorida, expresiva, que se traduce en sus relaciones familiares, su comida, sus fiestas, sus creencias y que son expresados a través de su arte y su gráfica (p. 50).

#### **1.4.2.1 Diseñador gráfico ecuatoriano**

Desde las culturas precolombinas y el diseño de sus artesanías, hasta la actual era digital; El diseñador ecuatoriano se ha sabido manejar de manera multifacética en todos los ámbitos técnicos que la época demande, su visión multidisciplinaria del Diseño Gráfico tiene un propósito bien marcado que es el de: interpretar y ordenar un mensaje para comunicarlo visual y ordenadamente. “El diseñador gráfico diseña mensajes gráficos: su función es optimizar la comunicación aportando a la pieza no sólo valores formales sino eficacia comunicacional” (Chavez, 2014, párr. 3).

Destacando con una participación sólida en el mercado local e internacional de PYMES y grandes empresas, el diseñador ecuatoriano se revela con fuerza y talento con su simplicidad, orden y creatividad; a la hora de ejecutar proyectos de comunicación visual. Cumple un rol tan significativo, “en la cadena comunicatoria es fundamental, ya que dirigen el Diseño Gráfico, a través de formas para estructurar información, logrando imágenes destacadas junto a ideas originales para los mensajes” (Calisto y Calderón, 2011, p. 31).

Es importante recalcar que la profesionalización del diseño hace posible que día a día el diseño nacional escale y tenga eco mundial, gracias al incansable progreso académico gestándose a nivel nacional, se genera una distancia entre el diseño profesional y la actividad empírica, que retrasa y estanca de manera desleal al diseño nacional.

#### **1.4.2.2 Realidad laboral**

Aunque el auge del diseño gráfico nacional esta en buen nivel, cabe mencionar que pocos se incertan en una realidad laboral empleado - empleador, este tema es palpable en la realidad económica-laboral ecuatoriana, según el INEC el 48,09% de la población económicamente activa tiene un empleo inadecuado por ganar menos del salario básico, este empleo inadecuado representa a los subempleados por horas de trabajo, a los no remunerados, a los que realizan emprendimientos y otros.

Una investigación realizada por la PUCESI, en marzo del 2016, constata la realidad laboral del diseñador gráfico en el Ecuador, la investigación fue llevada a cabo por la Escuela de Diseño Gráfico de la universidad, la misma que por pertenecer a la Zona 1 del Ecuador y por estar cerca de nuestra provincia arroja datos cercanos y de gran importancia. Referente a la percepción laboral de la existencia de puestos de trabajo para el diseñador gráfico es de relación media con un 49%. Otro indicador interesante es contar con un 39% de diseñadores freelance, lo que muestra una visión emprendedora del diseñador gráfico.

Actualmente la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas oferta la carrera de Diseñador Gráfico, y aunque es cierto que esta oferta académica es nueva, también es cierto que muchos egresados y graduados no se encuentran laborando. (Tabla 1)

Tabla 1. *Números de estudiantes graduados y egresados en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE y su realidad laboral*

Número de graduados y egresados de la Escuela de Diseño Gráfico	EGR	15
	GRA	5
TOTAL		20
Trabajan en Empresa Pública o Privada	EGR	6
	GRA	1
No trabajan	EGR	8
	GRA	2
Trabajan de manera independiente	EGR	1
	GRA	2
TOTAL		20

Fuente: Datos obtenidos de encuesta realizada a graduados por parte de la Escuela de Diseño Gráfico PUCESE. Es evidente el desempleo en los Diseñadores Gráficos graduados en la PUCESE.

Frente a todo esto, el estudiante egresado o graduado no tiene otra opción que ver al diseño como un negocio, es decir incursionar en el mundo de manera independiente.

### 1.4.3 Freelance

Al trabajar por cuenta propia el diseñador se convierte en freelance, es un hombre o mujer de negocios, sumamente organizado, disciplinado y con una visión clara de hacia dónde quiere llegar, no alcanza con ser un buen diseñador y poseer habilidades propias de la profesión, debe ser capaz de ver al diseño como un negocio.

Freelance es una palabra inglesa, que describía a los mercenarios medievales por su característica principal que era: no ser leales a ningún señor feudal, por esta razón se ponían a disposición de aquellos que estuvieran dispuestos a pagar por sus lanzas

libre (Freelance). En la actualidad la palabra freelance tiene mucho más significado, te da libertad de manejar tus tiempos y recursos; pero también te obliga a ser eficiente (Fishel, 2009, p.8).

A raíz del importante y rápido crecimiento en la cantidad de estudiantes, graduados y participantes en las industrias creativas, en los últimos años han comenzado a manifestarse algunos problemas. En el caso de estudiantes y graduados de carreras afines, encontrar empleo es uno de ellos. Emprender, a través de un proyecto propio e independiente, es la respuesta que algunos intentan (Del Vecchio, 2011, p. 20).

“El freelance debe ser entendido como un negocio de una sola persona (microempresa), “el profesional de diseño que trabaja por su propia cuenta, divide su tiempo y sus tareas a cumplir las funciones prácticas y de administración.” (Perkins, 2006; citado por Zetina 2011, p. 34).

### **1.4.3.1 Vivir del diseño**

El desempleo y la economía actual del país impulsan a que cada vez más personas se vean en la necesidad de desarrollarse en el ámbito emprendedor, enmarcado en obtener una estabilidad económica. El informe que presentó la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015) Revela que:

Las perspectivas laborales en el mundo empeorarán durante los próximos cinco años. En 2014 más de 201 millones de personas estaban desempleadas, 31 millones más que antes de que irrumpiese la crisis global. Se prevé asimismo que el desempleo mundial aumente en 3 millones de personas en 2015 y en 8 millones durante los siguientes cuatro años (p. 11).

Para apalea estas duras cifras, hace ya muchos años, distintos profesionales de diversas ramas eligen ofrecer sus servicios de manera autónoma. No obstante, para el diseñador

existen muchas dudas e incertidumbres a la hora de emprender, aun así existiendo estas dudas el diseñador se aventura a emprender. “La respuesta es más sencilla y obvia de lo que parece: pocas oportunidades laborales, malos sueldos y una profesión con pocos escalafones dentro de las empresas” (Rinaldi, 2015, párr. 2).

Vivir del diseño puede conllevar a buenos resultados como malos, desde el inicio y antes de lanzarse al mundo freelance, el diseñador debe saber que de verdad quiere serlo, no solo basta con dedicarle unas horas o unos días, es una relación dependiente, el emprendimiento se detiene si no se le da prioridad, la normativa vigente en un emprendimiento es la voluntad del emprendedor. Ferraro (como se citó en Fishel, 2009), “Si fracasas como freelance, es algo que tu habrás provocado. Existe una relación directa entre tus esfuerzos y tus éxitos” (p. 9).

Cuando el diseñador se decide a ser autónomo, acepta una doble responsabilidad, la cual es ser trabajador y administrador, el diseñador freelance debe tener la capacidad de controlar y manejar de manera óptima la gestión del diseño.

Zetina (2011) expresa:

En la mayoría de los casos, el éxito de un emprendimiento de diseño no depende exclusivamente de la calidad o el talento del diseñador o los diseñadores que intervienen en el proceso práctico de los proyectos. Es importante entender el aspecto de negocio, administración del diseño como trabajo y desarrollar una correcta estrategia de promoción y venta en función de los objetivos de este (p. 35).

Un aspecto fundamental en la gestión del diseño se centra en la relación diseñador – cliente, se convierte en un gran pilar para el emprendimiento y no está por demás crear una relación basada en la confianza y el respeto, sin olvidarse de llevar una comunicación fundamentada en términos de negocios, así el cliente sabrá que está frente un empresario, lo cual dará respaldo a tu emprendimiento.

Advierte de esto Montaña (2015):

La dificultad de los diseñadores para vivir de su profesión, se deriva de su dificultad para definir su propia propuesta de valor. En otras palabras, hacer que su posible cliente entienda por qué lo que él hace a ellos les sirve (párr. 1).

### **1.4.3.2 Limitaciones de un diseñador freelance**

Empezar desde cero trae consigo dificultades, propias de la profesión y otras poco o nada conocidas, en el camino se aprende de todo un poco y en general; adquirir habilidades o experiencias se basan a partir de la prueba y error.

Con el tiempo unos logran afianzarse como freelance y otros simplemente terminan por desanimarse, pues Del Vecchio (2011) expone que:

Existe una gran cantidad de aspectos de desarrollo profesional que no son abordados en las escuelas donde se imparten programas de estudios en diseño gráfico (así como de tantas otras profesiones), lo cual lleva a la creencia – a partir de los resultados obtenidos durante esos años de estudio – que el talento es suficiente para obtener el éxito deseado (p. 20).

La escasa formación del diseñador en gestión de proyectos; desde la tarea administrativa hasta la tarea propia del diseño, hacen que durante el desarrollo del emprendimiento presente inconvenientes.

El freelance como empresario no debe buscar culpables de esta poca formación empresarial y sin desligarse de responsabilidades el diseñador de esta época está obligado a realizar cursos complementarios que ayuden y fortalezcan la gestión de su emprendimiento, esta formación post universitaria desarrollará conocimientos y herramientas que favorecerán el emprendimiento.

Una excelente y bien practicada gestión generará un crecimiento saludable del negocio. Es decir el nuevo freelance además de poseer habilidades técnicas creativas, tiene que integrar en su desarrollo emprendedor destrezas de la gestión de negocio.

#### **1.4.4 Design thinking**

El término Design thinking lo define Brown, (2008) como:

Una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para encontrar las necesidades de la gente o deseabilidad, con la factibilidad tecnológica y con la viabilidad estratégica del negocio, con el fin de convertirlas en valores para el consumidor y una oportunidad de mercado (p. 3).

El diseñador freelance al implementar el design thinking en la gestión de su emprendimiento, daría un valor agregado a su servicio, en la actualidad marcar la diferencia en el área del diseño y la comunicación es muy importante para poder estar presente en la mente de los consumidores.

La gestión del diseño debe ser interdisciplinario además de enfocarse en el desarrollo del producto visual, también debe implicarse de la mano los procesos administrativos del negocio.

#### **1.4.5 Gestión diseño**

Hablar del término gestión, de manera general es: administrar y llevar a cabo procesos de una actividad, de manera responsable y ordenada. En los actuales momentos esta tarea se enfoca a diferentes áreas, todas relacionadas y enfocadas a mejorar los procesos que tienen las empresas.

Países desarrollados en cuanto a la cultura del diseño tienen vasta experiencia en la aplicación de la gestión en el emprendimiento freelance. Esto da por resultados: excelentes beneficios económicos y sociales.

En actualidad muchos diseñadores freelance no conocen que un emprendimiento de diseño debe contar con la gestión del mismo como negocio. El problema radica en no apreciar al diseño como negocio, esta falta de visión influye al momento de tomar decisiones sobre temas como capital o impresión.

Para Leiro (2006):

Es el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación y diseño que se llevan a cabo tanto en la actividad de consultoría externa como en el ámbito de la actividad empresarial, interactuando con los sectores responsables de la producción, de la programación económica y financiera y de la comercialización, con el fin de hacer factible una participación activa del diseño en las decisiones del producto (p. 18).

Los cambios globales en conjunto con la constante evolución de tendencias y comportamientos provoca que la gestión del diseño sea indispensable para el desarrollo de nuevos proyectos, el diseñador cada vez más toma un papel protagónico al analizar y resolver los problemas con visión integradora de varias disciplinas.

Diferentes aspectos rodean el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico, el rol principal es cumplir con las expectativas que el cliente espera de nosotros y esto se traduce en satisfacer la necesidad de comunicación de un cliente, Si entendemos los objetivos del cliente, podremos entender cuál es el papel que tendrá el diseño para cumplir dichas expectativas.

La gestión del diseño para Best (2008):

Constituye una función, un recurso y una forma de pensar dentro de la empresa, que desempeña un papel activo en el pensamiento estratégico y los procesos de desarrollo y, sobre todo, en la implantación de proyectos, sistemas y servicios, así

como en la determinación del modo en que la empresa se conecta con sus accionistas, clientes y consumidores (p. 16).

Durante el desarrollo de un emprendimiento freelance de diseño gráfico se gestan varios procedimientos o gestiones, tales como: diseño, administrativos, financieros, legales, publicitarios. Aspectos que durante el desarrollo académico muchas veces son omitidos pero a los cuales debemos prestar atención para la continuidad del negocio como tal.

## **1.4.6 Gestión del diseño gráfico**

### **1.4.6.1. Briefing**

La palabra briefing procede de la jerga militar estadounidense, la cual era usada para describir una reunión informativa que trataba y discutía asuntos concernientes a los objetivos de una operación militar. Posteriormente el termino fue incorporado por el publicista Rosser Reeves y por el redactor Ogilvy David en el mundo de la publicidad. El briefing es un instrumento de ayuda que contiene la información formal y detallada de las necesidades de un proyecto; para su correcto desarrollo, se lo elabora en conjunto con el cliente y aunque no tiene un formato específico tiene que ser muy profesional, “(...) cada diseñador es responsable de crear el instrumento en base a la información que considera necesaria para realizar el trabajo de diseño” (Zetina, 2011, p. 45).

Al momento de presentar el brief al cliente, se le debe hacer saber que es un complemento necesario para realizar un buen trabajo, muchos se asustan, pensando que es un documento que los comprometerá legalmente, en este aspecto hay que educarlos y hacerles conocer que el desarrollo de un buen brief da excelentes resultado.

#### **1.4.6.2. Cronograma de trabajo**

Dentro del desarrollo de un proyecto es muy importante contar con un cronograma, este no solo sirve de guía, también será un salvavidas al momento de manejar y tomar decisiones en cuanto al tiempo de cada etapa del proyecto.

Se caracteriza principalmente porque contiene las actividades, su descripción y el tiempo que estas requerirán para el desarrollo. Por lo general es un documento que no tiene un formato específico pero casi siempre su presentación es en diagramas, los cuales permiten tener el control de manera visual: el desarrollo de las actividades que constan en el cronograma.

La idea de desarrollar un cronograma de trabajo; es para que el cliente conozca y respete el tiempo que tomará desarrollar el proyecto.

#### **1.4.6.3. Cotización**

Es un documento que contiene detalladamente el valor económico que tiene cada actividad que el diseñador va a realizar, no genera registro contable y tampoco vincula a las partes: cliente - diseñador. Para Cuevas (2001). “Es como una carta de presentación, es muy importante su forma, contenido, redacción, claridad en los alcances en nuestra participación y en la descripción de todas y cada una de las fases del proyecto” (p. 144).

Al desarrollar el documento, el diseñador debe considerar todos los aspectos necesarios del proyecto, y darle a cada actividad un valor económico. Considerar gastos fijos y variables de operación, como: tiempo o materiales a usarse durante cada fase del proyecto deben ser tomados en cuenta, “desde la planeación organizada hasta la evaluación final, pasando por todos las etapas del proceso de diseño” (Zetina, 2012, p. 47).

#### **1.4.6.4 Investigación del diseño**

Investigar antes del desarrollo de un proyecto de diseño, dan resultados válidos, debido a que la finalidad de dicho proyecto es comunicar, la investigación otorga una base sólida de conocimientos, los cuales son fomentados en la aplicación de procesos, criterios y herramientas.

Para que la investigación sea tomada en cuenta por futuros diseñadores profesionales, se la debe profundizar desde la formación universitaria. Llop (2013) menciona que:

Las ventajas que supone que el ámbito académico del diseño incluya la investigación dentro de su ciclo formativo son muchas, pero la más importante es que las aportaciones de la investigación ya no sólo se mirarán desde el aspecto histórico o teórico sino también desde la práctica del oficio. Esto aumentará el conocimiento sobre la disciplina y permitirá que el diseño se integre en la investigación de otras áreas de conocimiento, ya sean las humanidades o las ciencias, abriendo nuevas vías de influencias y colaboración (p. 12).

#### **1.4.6.5 Bocetar**

El desarrollo del boceto inicia después de investigar y tener bien definidas las ideas que se pondrán en práctica para el desarrollo del proyecto, empieza su conceptualización desde lo más simple, con líneas y formas. El desarrollo visual de las ideas nos permite explorar y plasmar un sinnúmero de soluciones gráficas. El boceto es válido como herramienta comunicacional con el cliente, ya que este puede ver una previa del trabajo que se va a realizar, su aceptación o rechazo y su posterior corrección en base a criterios excluyentes o incluyentes del cliente.

Balcázar (2014) expresa:

Bocetar tiene la ventaja de la ocasión: detener el auto en cualquier lado para plasmar una idea en una libreta o bien, experimentar rápidamente ideas o conceptos, además

de que nos ayuda a diseñar sin la predisposición de una herramienta concebida en cualquier programa (párr. 19).

La “herramienta” clave que ayuda a los procesos cognitivos del diseño sigue siendo el bocetaje tradicional (*sketch*). Parece que soporta y facilita el carácter incierto, ambiguo y exploratorio de la actividad de diseño conceptual. Bocetar está estrechamente ligado a las características de los procesos cognitivos del diseño, así como a la generación y exploración de conceptos de posibles soluciones, la identificación de lo que se necesita saber para desarrollar el concepto, y en especial al reconocimiento de las características y propiedades emergentes. Los estudios sobre la importancia del bocetaje (*sketching*) han hecho hincapié en el poder que tiene como herramienta para el diseño (Cross, 2006, p. 92).

#### **1.4.6.6 Proceso del diseño**

Luego del boceto y de tener claras las ideas el próximo paso es proyectar las ideas de una manera tangible visual aplicando los conceptos y técnicas propias del diseño, acompañadas, si el caso lo amerita el uso de herramientas digitales (diseño asistido en computadora), métodos manuales, artesanales o en formato digital 3D, otros.

El proceso de diseño se basa en cuatro principios. La Causa Primera, es el motivo, la necesidad humana, sin la cual no habría diseño. La Causa Formal, visualiza el objeto por medio del dibujo y se conecta la forma a la técnica y a los recursos. Es una fase donde la experimentación juega un papel importante, se conjuga la dirección consciente y la intuición. La Causa Material, es el conocimiento de la materia que utilizaremos para elaborar el producto, posibilita obtener mejores y más imaginativas ideas. La Causa Técnica, al igual que la anterior, depende del conocimiento que se tenga de las herramientas y la maquinaria que permitirán darle forma al producto (Citado por Rodas, 2009, p. 2).

## **1.4.7. Gestión administrativa del negocio**

### **1.4.7.1. Plan de negocio**

Para desarrollar un plan de negocio, es necesario definir la meta del emprendimiento, si el diseñador freelance tiene como objetivo producir ganancias y conseguir algún inversor que le suministre un capital económico, debe de desarrollar un buen plan de negocios.

Tener un Plan de Negocio ayuda a encontrar coherencia en las pretensiones del emprendedor, ya que evalúa el mercado, los clientes, las necesidades de dinero, y las capacidades, conocimientos y recursos con los que hay que contar para llevarlo a cabo” (García, 2010, párr. 7).

Refiriéndose al tema la FAD-CEPAM (2012) explica que:

Para instalar un buen negocio es necesario realizar varias tareas al mismo tiempo, pues de lo contrario las “cuentas no saldrán como se esperaba”. La experiencia de numerosos pequeños emprendedores y emprendedoras enseña que un negocio, de cualquier tamaño, es el resultado de un conjunto de actividades debidamente planificadas y ordenadas, para cada uno de los componentes de: producción, comercialización y administración (p. 18).

### **1.4.7.2. Oficina**

Además de ser un espacio para desarrollar las labores de un negocio, es una necesidad que tiene el trabajador para desempeñarse de manera eficaz y poder así dar resultados óptimos. Este espacio le otorga al trabajador un ambiente de tranquilidad, seguridad y privacidad.

En un emprendimiento freelance, la mayoría de los diseñadores prefieren trabajar desde casa, se sienten más cómodos, libres y además se ahorran el gasto que presenta tener una oficina. Pocos deciden salir de casa y alquilar un lugar, el principal motivo: darle al emprendimiento un toque de formalidad. Según Muciño (2013) “una persona pasa alrededor del 33% de su tiempo en una oficina. Sin embargo, en el caso de un emprendedor, las jornadas suelen alargarse hasta 10 horas diarias” (párr. 1).

### **1.4.7.3. Contrato**

Es un documento en el que se detallan o enlistan una serie de necesidades, derechos y responsabilidades, un contrato es un seguro para el diseñador y para el cliente, su función es proteger a ambas partes. Sin la previa firma de un contrato el diseñador o el cliente pueden ser sometidos a cualquier estafa.

Zetina (2011) “Un contrato de prestación de servicios profesionales es un documento en el cual en este caso el diseñador y el cliente, dan forma y describen de manera puntual los alcances de un proyecto de diseño” (pág. 49).

El objetivo del contrato es dejar en claro las condiciones del trabajo y el resultado final que ambas partes esperan, el uso del contrato de trabajo demuestra la profesionalidad que tiene el diseñador gráfico.

### **1.4.7.4. Facturación**

Es la acción de cobrar los haberes económicos que el cliente tiene pendiente con la persona que está ofreciendo un servicio o un bien material. En la actualidad se ha incrementado la cultura de pedir factura al momento de recibir algún servicio. El control por parte del Servicio de Rentas Internas [SRI] obliga a que muchos emprendedores que ofertan distintos productos o servicios, tengan que facturar.

Desde el punto de vista económico, facturar te brinda la posibilidad de acceder a préstamos bancarios. Para acceder a facturar es necesario contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC]). Según la página oficial del Servicio de Rentas Internas (2016, SRI), El RUC fue establecido “para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria” (párr. 4).

Las ventajas de contar con un RUC son:

- Obtener la factura autorizada por el SRI.

- Acceder a ser proveedor para: empresas públicas, empresas privadas, personas naturales o jurídicas.
- Tener acceso a licitaciones Nacionales e Internacionales.
- Acceso al Registro Único de Proveedores.
- Contar como requisito para obtener préstamos económicos.

El Servicio de Rentas Internas (2016, SRI) denomina a las facturas como:

Documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.” (párr. 2).

#### **1.4.7.5. Propiedad intelectual**

Según El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI 2016):

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio.

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo.

Derecho de Autor se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías,

obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías , videojuegos y mucho más (párr. 1-5).

## **1.4.8. Gestión cliente**

### **1.4.8.1 Entrevista**

Miller y Rollnick (2015) “La entrevista puede ser breve o prolongada y puede darse en muchos contextos distintos, individualmente o en grupo, pero siempre se trata de una conversación colaborativa” (pág. 37).

Hacer una buena entrevista con un potencial cliente es la clave de una fructífera relación, la primera entrevista tiene el poder de impulsar el emprendimiento, por tal motivo es importante planear la entrevista antes de llevarla a cabo.

Durante la planeación de la entrevista el diseñador gráfico freelance se inteligencia para tener conocimientos de las necesidades del cliente. Este conocimiento permite hacer preguntas productivas durante el desarrollo de la entrevista.

### **1.4.8.2 Elegir clientes**

Consolidarse con un cliente y continuar trabajando para él depende mucho del primer proyecto resuelto, durante el desarrollo del proyecto se debe escuchar y conocer al cliente, de esta manera en proyectos futuros el diseñador sabrá si desea continuar trabajando con él.

Un buen cliente es aquel que ofrece respeto y confianza. El diseñador gráfico merece el mismo respeto que se le da a otros profesionales o socios de negocios. Un cliente profesional es aquel que respeta: el espacio, las reglas, los tiempos de entrega, cumple con los pagos y recibe el producto final sin realizar tantos cambios. Respecto a esto Fishel (2009) “argumenta que: Un buen cliente sabe lo que quiere como resultado de un proyecto, pero no trata de controlar al milímetro el proceso del diseño” (pág. 124).

### **1.4.8.3 Decirle no a un cliente**

Por el contrario si te encuentras con un cliente que tengan las siguientes características, aléjate de él:

- No quiera firmar un contrato.
- No te dé un primer adelanto económico al momento de iniciar el proyecto.
- Quiera controlar tu tiempo en beneficio de él.
- Te amenace diciendo que en otros lados le cuesta más barato el trabajo.
- Al momento de cobrar tu tarifa no te respondan las llamadas.
- Quiere realizar muchos cambios en las propuestas.

Fishel (2009) “No importa si rechazas una buena paga por el trabajo que realices, es mejor decir no antes de enrumbarte en un camino de desesperación, malos tratos y contratiempos.” (p. 45).

### **1.4.9. Gestión publicitaria**

La autogestión publicitaria del diseñador freelance es importante, de esta depende que los proyectos fluyan constantemente y que se cree una base sólida de clientes, no es secreto que irónicamente muchos diseñadores, conociendo el tema de promocionarse, se les presenten muchas dificultades a la hora de gestionar su imagen.

“La publicidad es, el principal vehículo de la comunicación, (...) desempeña un rol decisivo en el envío de comunicación eficaz” (Clow y Baack, 2010, pág. 122).

Una autopromoción profesional es aquella que:

- Mantiene al diseñador en contacto con los clientes y consigue nuevos clientes.
- Enseña de manera creativa el portafolio a clientes potenciales.

- Es clara y precisa con la información personal y de contacto.
- No resulta muy cara y se la puede manejar fluida y constantemente en cualquier medio.

Generar una buena impresión mediante herramientas comunicacionales acertadas, darán a conocer el potencial y posicionarán al diseñador en el mercado laboral.

#### **1.4.9.1. Portafolio**

Desde siempre el diseñador gráfico fue considerado y valorado por: la experiencia y los resultados. Esta razón impulsa al diseñador a crear su portafolio y mejorarlo constantemente.

“Un portafolio no es más que una muestra o escaparate, físico o virtual, de tu trabajo. Según la etapa en que un diseñador o ilustrador se encuentre (...), su portafolio puede adoptar una o varias formas diferentes” (Taylor, 2010, pág. 9)

Técnicamente el portafolio es el documento en el cual se detalla la información personal del diseñador gráfico y la recopilación de los mejores trabajos realizados, durante su desarrollo como freelance. El objetivo del portafolio es; respaldar la experiencia adquirida y las capacidades con las que ha resuelto los problemas de sus clientes.

Un portafolio profesional se caracteriza por demostrar la capacidad de resolver los problemas comunicacionales, mostrando puntualmente casos de éxitos y a sus clientes satisfechos. Detrás de cada proyecto hay una historia y un proceso que no debe de resumirse con una simple foto del producto acabado, es importante desarrollar un detalle cronológico del proceso desde el inicio hasta el final del producto.

#### **1.4.9.2. Promoción convencional**

La promoción convencional es aquella que usa los medios clásicos para anunciar los mensajes publicitarios. Por ser convencional llega a la mayoría de los clientes. Las fuentes

convencionales más usadas por los diseñadores gráficos son: el boca a boca, Correo electrónico, página web, redes sociales, comunidades de diseño, llamadas a clientes, publicidad en diarios y revistas, en radio y televisión.

De ellas haremos referencia a las páginas web, redes sociales y comunidades de diseño.

#### **1.4.9.3. Promoción no convencional**

La promoción no convencional o (Bellow The Line) BTL, es la que utiliza todo tipo de métodos y medios de comunicación innovadores para promocionar su emprendimiento y lo que hacen. Este tipo de promoción es la que hace al diseñador, diferente de la competencia, el único inconveniente es que es personalizado, entiéndase como dirigido para un grupo específico.

Según Ramírez (2009) al BTL “se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa” (pág.27).

Se caracteriza por el uso de mucha creatividad y sentido de la oportunidad, lo cual ayuda a crear innovadores canales para publicitar los mensajes.

#### **1.4.9.4. Página web**

Es un documento adaptado a la World Wide Web, en el contiene información de tipo: textual, imágenes, audio y video, a la cual se puede acceder mediante un navegador instalado en un dispositivo electrónico. Por ser de fácil manejo, permite al usuario interactuar con la información.

Un sitio web es importante para el desarrollo profesional del freelance, Fishel (2009) expresa que:

La página web es esencial en el ambiente competitivo actual, incluso si solo contiene muestras recientes de tus proyectos y tus datos de contacto.

Naturalmente, la apariencia de tu página web debería ser el reflejo de tu trabajo e identidad (pág. 106).

#### **1.4.9.5. Redes sociales**

Son estructuras conformadas por personas que manejan algún vínculo en común: negocios, amistad. En los últimos años el concepto ha cambiado de contexto, para hacerse presente en la creación y manejo de comunidades virtuales, donde las personas involucradas comparten: información documental, audiovisual, imágenes, publicidad y lo más importante refleja la conducta y pensamiento de los usuarios.

Pertenecer a una red social tiene como finalidad estar en contacto con personas a través de los medios digitales. Si la red social está enfocada al negocio se convierte en una gran herramienta, que ayudará con la promoción y ventas, gestionando la comunicación entre el diseñador y el potencial cliente. Dentro de las redes sociales más comúnmente usadas por millones de usuarios están: Facebook, Twitter, Youtube, Instragram.

#### **1.4.9.6. Comunidades de diseño**

Las comunidades de diseño son sitios de internet que en sus páginas contiene portafolios de diseñadores a nivel mundial. Son escaparates para que diseñadores freelance y potenciales clientes se pongan en contacto.

Cada diseñador cuenta con su propio enlace, en el cual postean: los métodos y herramientas usadas para el desarrollo de sus proyectos. Cuentan también con espacio para colocar los datos personales, enlaces al correo personal y red social del diseñador.

#### **1.4.10. Estándar**

Varias empresas a nivel local y nacional, cuentan con reglas y guías para el correcto desarrollo de los procesos internos y externos, asegurando la calidad y correcto desarrollo

de la empresa, al momento el diseñador freelance en la provincia de Esmeraldas carece de reglas para el desarrollo de su emprendimiento.

Un estándar es el requisito mínimo que debe cumplir un procedimiento, de acuerdo a la definición y objetivo que haya propuesto en su empresa. Lo cual significa en forma práctica lograr que todo el personal realice el mismo procedimiento en la misma forma para lograr el mismo resultado (Pérez, 2010, p.1).

#### **1.4.10.1. Estándar para la gestión del diseño**

Lograr estandarizar mediante procesos la gestión de un diseñador freelance podrá disminuir problemas al momento de desarrollar procesos operativos y conseguirá tener una imagen sólida de emprendimiento. Para llegar consolidar un estándar se necesita constancia. A continuación se detalla los pasos para desarrollar un estándar de un diseñador gráfico freelance:

- Analizar cuáles son los procedimientos y tareas específicas para el desarrollo de un diseñador freelance.
- Analizar que procedimientos del proceso operativo existen y cuáles no.
- Definir los procedimientos y desarrollar su estándar específico.
- Capacitar con los estándares a las personas que están involucradas en los procesos
- Implementar y evaluar constantemente el desarrollo de los mismos.

El proceso de estandarización requiere de un determinado tiempo, ya que la persona que aplica los estándares, debe de asimilarlos y ponerlos en práctica constantemente. Aplicar un estándar lleva tiempo y requiere de un esfuerzo constante hasta que queda establecido y funcional, es un proceso a mediano y largo plazo.

## 1.5 MARCO LEGAL

La sección tercera: Formas de trabajo y su retribución de la Constitución de la República del Ecuador (2008) sustenta que:

Art. 325.- De la Carta Fundamental dispone que el Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconoce todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (p. 3).

La constitución del Ecuador respalda el derecho que tiene el ecuatoriano de trabajar en cualquier modalidad, ya sea autónoma o bajo dependencia, promoviendo así su desarrollo económico y su destacada importancia en la construcción de un país productivo.

Respecto al respaldo para el uso de un nombre propio o una identidad para el emprendimiento, sin tener inconvenientes de confusión, en el capítulo VII Nombres Comerciales, La Ley de Propiedad Intelectual (2006) fundamenta que:

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

El literal b de la Política N° 9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos del Plan Nacional del Buen Vivir (2013) sostiene como estrategia: “Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial” (p. 283).

Respaldata y en base a los anteriores artículos citados, se fundamenta y justifica la presente investigación. La necesidad del ser humano por generar ingresos económicos, lo convierte

en actor estratégico del desarrollo económico, sin importar muchas veces la modalidad, la situación económica actual no detiene el desarrollo del ecuatoriano, más bien lo impulsa a la superación, la presente propuesta investigativa pretende consolidar al diseñador gráfico freelance en el camino del emprendimiento.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un manual que establezca los procesos y procedimientos para el ejercicio profesional del diseñador gráfico freelance de la ciudad de Esmeraldas.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el interés para desarrollarse como freelance por parte de egresados y graduados de la EDG-PUCESE.
- Determinar procesos y procedimientos de gestión para diseñadores freelance en el contexto esmeraldeño.
- Jerarquizar la información sobre procesos y procedimientos de gestión freelance de los diseñadores gráficos egresados y graduados de la EDG-PUCESE.
- Construir el manual que establezca los procesos y procedimientos para el ejercicio profesional del diseñador gráfico freelance de la ciudad de Esmeraldas.

## **CAPITULO II**

### **2. TEXTO MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 Delimitación del lugar**

La presente investigación se desarrollará en la Pontificia Universidad del Ecuador Sede Esmeraldas, Escuela de Diseño Gráfico, ubicada en la ciudad de Esmeraldas, perteneciente a la provincia del mismo nombre, con la intención de determinar cuáles son los factores principales, que un diseñador gráfico freelance debe considerar al momento de establecer esta como su profesión de tiempo completo en el actual entorno esmeraldeño y crear un manual para su desarrollo profesional en el ámbito freelance.

#### **2.2 Modalidad**

En lo que respecta a la modalidad de esta investigación, el enfoque dado es cualitativo y cuantitativo pues permite averiguar las cualidades y características generales del problema analizado, esto se lo realizará en base a la información que será recopilada por medio de las diferentes encuestas y entrevistas.

#### **2.3 Población y Muestra**

##### **2.3.1 Población**

Es aquello que en conjunto está sujeto a la investigación, tienen algunas características definitivas. En este caso la investigación obtendrá datos de: estudiantes, egresados o profesionales ya graduados como diseñador Gráfico en la PUCESE.

Considerando los aspectos antes mencionados, la población a investigar es la siguiente:

Diseñadores Gráficos de la PUCESE:

**Estudiantes:** 72 estudiantes matriculados.

**Egresados:** 14 estudiantes Egresados.

**Graduados:** 5 estudiantes graduados.

**Total:** 92 Estudiantes

### 2.3.2 Muestra

Es una parte del universo, la cual debe tener las mismas características en su totalidad ya que es representativa de este, es utilizada cuando no es ventajoso considerar a todos los elementos que lo componen.

En la presente investigación se realizará un muestreo por juicio, es un procedimiento que consiste en seleccionar la muestra a partir de criterios conceptuales, “(...) es decir, las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidos de manera teórica por el investigador” (Navarrete, 2000, p169).

Para obtener la muestra se desarrollará una encuesta que será aplicada a toda la población, se compondrá de aquellos diseñadores que cumplan o que reúnan características en su visión emprendedora. Las características de la muestra serán:

- ✓ Diseñadores Gráficos Freelance (Profesionales graduados en la PUCESE que sean freelance)
  
- ✓ Diseñadores Gráficos Freelance (Estudiantes matriculados y egresados de la Escuela de Diseño Gráfico que estén interesados en realizar un emprendimiento de diseño gráfico freelance)

## **2.4 Criterios de inclusión y exclusión**

Para obtener datos reales, que colaboren al desarrollo de la investigación, se investigará a aquellos que estén inmersos en el área freelance y también a quienes consideren desarrollarse como freelance profesionales en la ciudad de Esmeraldas. Este análisis considerará aspectos como el socioeconómico, nivel académico, rentabilidad, márgenes de ganancia, entre otros parámetros, aspectos que brindarán información sobre la problemática planteada.

## **2.5 Método De Investigación**

En la actualidad el diseñador freelance carece de planificación y de visión empresarial. Por lo general se aventura a ver qué resultados obtiene, al actuar de esta manera pierde la oportunidad de desarrollar un emprendimiento que genere ganancias y la continuidad del mismo.

Para generar propuesta, se investigará y analizará las variables que hacen que un emprendimiento sea viable. Las entrevistas a expertos y el análisis de cada caso de estudio, permitirá desarrollar los procesos y procedimientos que fortalecerán la gestión de negocios de un diseñador freelance.

La presente investigación es cualitativa y cuantitativa, al no ser experimental, por su carácter social hace que sus variables no se puedan medir como lo expresa Zetina (2011) “no pretende encontrar en términos estadísticos resultados numéricos, si no por lo contrario explorar, indagar y comprender el fenómeno como hecho social” (p. 6).

Valverde (2010) afirma lo siguiente:

Responde a la necesidad de buscar la naturaleza del fenómeno (...) más no la magnitud numérica del mismo; pretende encontrar su estructura dinámica, es decir, la forma en la que sucede y consensuar un promedio (p.83).

### **2.5.1 La investigación cualitativa y cuantitativa**

A diferencia de las otras investigaciones, la investigación cualitativa y cuantitativa nos permite estudiar y comprender fenómenos de una actividad en particular, más que analizar variables, se busca entender la dinámica de ciertos procesos que se generan durante el desarrollo del problema a investigar y entender el pensamiento de los investigados.

Con respecto a emplear ambos métodos de investigación, Cook y Reichardt (1986) aducen que: “empleados en conjunto y con el mismo propósito, los dos tipos de métodos pueden vigorizarse mutuamente para brindarnos percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado” (pág. 11)

La investigación en una primera etapa cuantitativa, permitirá recolectar datos estadísticos para definir mediante un análisis la situación e interés laboral del diseñador gráfico: matriculado, egresado y graduado de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE, también nos brindará información referente a las inquietudes que tienen los aspirantes a freelance, relacionado a cada etapa que tiene que desarrollar un diseñador freelance durante su emprendimiento.

La segunda etapa de la investigación será de tipo cualitativa, permitirá obtener datos verbales de las experiencias adquiridas por los diseñadores freelance en cada etapa de su gestión, procesos y procedimientos, posteriormente estos datos verbales (experiencias) serán analizados para desarrollar el manual, cada gestión con su respectivo proceso y procedimiento.

### **2.6 Técnica e instrumentos de investigación**

Hablar de técnica de investigación: se refiere al camino que debe de seguir lo que plantea la metodología, es la manera en la que vamos a recabar información para diseñar y organizar la investigación. Para iniciar con la indagación plantearemos que información se va a

necesitar para recopilar los datos necesarios, la obtención de datos de cada caso, determinará mediante el análisis y la comparación resultados precisos.

Las herramientas ayudarán a: comparar y analizar resultados que podrán marcar rasgos distintos y similares de los objetos de estudios, las técnicas a emplear brindaran conocimientos sobre el comportamiento de los investigados, al momento de dar sus distintos puntos de vista.

Las técnicas que se utilizarán en el proceso investigativo serán:

### **2.6.1. La encuesta**

La técnica de la encuesta será utilizada para determinar la muestra a investigar, las preguntas contenidas en la encuesta permitirán saber quiénes están interesados en ser diseñadores freelance y cuáles serán los temas o aspectos que se tomarán como referencia en la entrevista. El instrumento se aplicará a toda la población, es decir serán realizadas a los: estudiantes, egresados y graduados en Diseño Gráfico en la PUCESE, por estar vinculados con el diseño gráfico.

### **2.6.2. La entrevista**

La técnica de la entrevista será aplicada a los diseñadores graduados que estén desarrollándose como diseñadores freelance, sus respuestas serán la clave para desarrollar los procesos y procedimientos para el correcto desarrollo del diseñador freelance, en aspectos como: gestión del diseño, gestión del cliente, gestión administrativa y gestión publicitaria. La entrevista guiará el proceso y desarrollo del manual. Esta técnica será aplicada a aquellos diseñadores gráficos freelance graduados en la PUCESE, con experiencia por más de dos años en el ámbito freelance. Para reforzar la investigación se entrevistará a 2 diseñadores freelance que no estudiaron en la PUCESE, pero son considerados por contar con extensa experiencia en el ámbito freelance.

## **2.7 Instrumentos de la investigación**

Para la presente investigación se utilizará los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios de selección múltiple (Encuestas)
- Cuestionarios de respuesta abierta (Entrevista no estructurada)

### **2.7.1 Encuesta Cuestionario**

La encuesta cuestionario será desarrollada en dos partes.

La primera parte de la encuesta será aplicada a toda la población, es decir a los 91 diseñadores gráficos, relacionados por haber estudiado en la PUCESE, es decir; estudiantes, egresados y graduados. El objetivo de la primera parte de la encuesta será obtener datos cuantitativos, que ayudarán como referencia numérica para obtener la muestra.

La primera parte de la encuesta está compuesta por 2 ítems que contienen preguntas de respuestas cerradas:

- Preguntas generales: Compuesta por 4 preguntas cerradas, las cuales son de interés general, para conocer: edad, género y condición académica.
- Preguntas de trabajo: Compuesta por 2 preguntas de tipo respuesta cerrada, están enmarcadas en el desempeño laboral de los encuestados y en su posible vinculación laboral al momento de egresar, dando resultados muy importantes para el sustento y desarrollo de la investigación

La segunda parte de la encuesta será aplicada a la muestra, es decir a aquellos diseñadores gráficos que estarían interesados en ser diseñadores gráficos freelance o ya son diseñadores freelance.

Las preguntas están enmarcadas en el ámbito emprendedor. Los objetivos de la segunda parte de la encuesta serán:

1. Establecer numéricamente cuantas personas quieren ser diseñadores freelance y cuantas estarían dispuesta en usar un manual para desenvolverse como diseñador gráfico freelance.
2. Determinar cuáles son los tipos de gestión que necesitan conocer los estudiantes, egresados y graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE para poder desarrollarse como diseñadores freelance.

Una vez determinado los tipos de gestión del diseñador gráfico freelance, se desarrollará la entrevista, la cual será realizada a los diseñadores que actualmente trabajan como diseñadores freelance. Las preguntas serán enmarcadas en el desarrollo que tiene cada tipo de gestión, desde la parte inicial de un proyecto hasta la parte gráfica publicitaria del propio diseñador freelance. El desarrollo de estas preguntas dará como resultado los procesos que tiene cada gestión que un diseñador gráfico freelance realiza durante desarrollo de su emprendimiento. El pilar fundamental de las encuestas es para medir el grado de interés de ser diseñador freelance, dudas y necesidades de conocimiento para desarrollarse como diseñadores freelance en la ciudad de Esmeraldas.

### **2.7.2 Guía de Entrevista**

Para el correcto desarrollo de los objetivos de la investigación, se determinó que se usará la entrevista semiestructurada, la cual, a diferencia de la entrevista estructurada otorga flexibilidad, la misma que ayudará a entablar un dialogo ameno con el entrevistado, sintiéndose cómodo y sin mucha presión, respondiendo a las preguntas de manera libre y abierta.

Otra ventaja de la entrevista semiestructurada es ofrecer la posibilidad de profundizar en algún tema de interés. Los términos usados y el orden de los temas pueden cambiar en el

transcurso de la entrevista surgiendo así nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado.

La guía de entrevista semiestructurada se utilizará para obtener información del desarrollo del diseñador freelance mediante las distintas etapas por las que atraviesa el proyecto emprendedor, a través de preguntas semiestructuradas. Es la técnica más significativa y productiva que dispone el investigador para obtener datos. Según Valverde (2010). “La entrevista en general, es una técnica que permite un análisis más profundo de las características de una problemática” (p.90).

Durante la entrevista Díaz y Ortiz (2005) expresan que:

Es necesario sondear los detalles de las experiencias de las personas y los significados que éstas les atribuyen, se pretende a través de la recolección de datos, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo (pág. 11).

La entrevista semiestructurada permitirá recabar información detallada del sistema complejo estructural de la gestión del diseñador gráfico freelance, las normas, procesos y herramientas de acción con las que rigen sus emprendimientos, serán de gran ayuda para el análisis y posterior desarrollo de los procesos.

Este instrumento de investigación proporcionará información de primera mano, no solo se obtendrá respuestas a las preguntas planteadas, también se considerará aspectos tales como: gesticulación, veracidad y posturas del entrevistado. Gracias a la profundidad que caracteriza a la entrevista semiestructurada, se generará información valiosa para la creación del manual para el desarrollo del diseñador freelance. Durante la entrevista se utilizará una cámara de grabación, para contar con un material de audio y video, para el posterior análisis de las respuestas.

Los aspectos que se desarrollarán en la entrevista serán:

- **Perfil general del entrevistado.**

- **Etapas de Gestión del diseño gráfico.**

**Procesos:** Brief, Cronograma de Trabajo, Cotización, Investigación, Bocetaje, Diseño.

- **Etapas de Gestión administrativa del negocio.**

**Procesos:** Plan de Negocio, Capital, Oficina y Recursos Renovables, Horario, Contrato.

- **Etapas de Gestión cliente.**

**Procesos:** Entrevista, Relación, Elegir Clientes, Rechazar a un Cliente.

- **Etapas de Gestión publicitaria.**

**Procesos:** Portafolio, Promoción Convencional, Promoción no Convencional, Página Web, Redes Sociales, Comunidades de Diseño.

- **Recomendaciones de los diseñadores gráficos freelance.**

## **2.8 Criterios de inclusión y exclusión para el uso de las herramientas**

Durante la investigación se llevarán a cabo encuestas a diseñadores gráficos freelance que desearon colaborar con la investigación. Estos fueron: estudiantes matriculados, egresados y graduados de la PUCESE de la provincia de Esmeraldas, para la entrevista se recurrió a los diseñadores gráficos profesionales locales, que se desempeñan como freelance, se hizo esta diferenciación ya que la entrevista es más invasiva que la encuesta, obteniendo así experiencias y datos más precisos. Para obtener resultados favorable, los perfiles a investigar debían poseer los siguientes requisitos:

**Para la Guía de entrevista:**

- Ser Profesional.
- Debe tener mínimo dos años de haber iniciado con su proyecto freelance.
- Contar con cierta experiencia en materia de gestión administrativa.
- Poseer una cartera fija de clientes.
- Tener experiencia en la producción de materiales impresos.

**Para la encuesta cuestionario:**

- No es necesario que haya iniciado un emprendimiento freelance de diseño gráfico.
- En caso de ser estudiante, debe tener en su perspectiva laboral: querer ser diseñador freelance.

## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Caracterización del lugar

La investigación se desarrolló en la ciudad de Esmeraldas, ubicada al noroccidente del Ecuador, específicamente con estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE, la cual está ubicada en las calles Espejo subida Santa Cruz.

#### 3.2 Resultados y análisis de la encuesta realizada a estudiantes matriculados, egresados y graduados de la PUCESE.

##### Pregunta 1. ¿Cuál es su género y estado académico?

*Tabla 2. Población de estudiantes matriculados, egresados y graduados de la PUCESE, según género y estado académico*

ESTUDIANTES ESCUELA DISEÑO GRÁFICO			
MUESTRA	Género F	Género M	Total
E. Matriculados	29	43	72
E. Graduados	3	2	5
E. Egresados	9	5	14
			<b>91</b>

Entre estudiantes matriculados, egresados y graduados; predomina el género masculino. Aquellas personas que terminaron su etapa académica entre estudiantes matriculados, egresados y graduados; predomina el género femenino.

**Pregunta 2: ¿Qué tiempo lleva usted de egresado o graduado?**

**Tabla 3.** *Tiempo de estar egresado y graduado estudiante de la Escuela de D. G. PUCESE*

TIEMPO DE EGRESADOS Y GRADUADOS			
E. Graduados		E. Egresados	
Nombres	Años	Nombres	Años
Otto Sánchez *	2	Marquinez Fernanda	2
		Pilataxi Carrlos	3
Gabriela Cedeño	2	Fátima Wila	1
		Sánchez Gabriela *	1
Gabriela Morillo *	2	Hernan Delgado *	1
		Castro Gabriela *	2
Susana Romo *	1	Gamez Jason *	2
		Lopez Ronald	1
Joshep Mujíca	1	Jaramillo Richard *	2
		Liriano Genesis	1
		Isabel Yaguachi	2
		Luisa Briones *	2
		Pamela Menendez	1
		Diana Angulo	2

\*Freelance      \* Empresa Pública      \* Empresa Privada

**Pregunta 3: ¿Trabaja Actualmente?**

**Tabla 4.** *Estado laboral de los estudiantes matriculados, egresados y graduados de la Escuela de D. G. PUCESE*

TRABAJAS ACTUALMENTE				
MUESTRA	SI	NO	TRABAJO	Total
E. Matriculados	4	68	Emprendimiento propio	72
E. Graduados	3	2	* Empren. propio (2 Personas) * Inst. Pública (1 Persona)	5
E. Egresados	6	8	* Empren. propio (1 Persona) * Empresa Privada (5 Personas)	14
				<b>91</b>

\*Freelance      \* Empresa Pública      \* Empresa Privada

De 72 estudiantes matriculados, 4 estudiantes trabajan en un emprendimiento propio. El 60% estudiantes graduados trabajan; dos son emprendedores y uno trabaja en la función

pública. El 42,8 % de egresados trabajan y el 57,1 no trabajan, existe una mínima tendencia de mayor desempleo en los egresados.

**Pregunta 4: ¿En caso de no trabajar al egresar usted: buscará trabajo, continuará estudiando, ninguna de las anteriores?**

**Tabla 5. Perspectiva laboral del estudiante matriculado al egresar.**

EN CASO DE NO TRABAJAR AL EGRESAR USTED...						
Estudiantes Matriculados						
Buscará Trabajo		Continuará Estudiando		Ninguna Anterior		TOTAL
si	no	si	no	si	no	
62		8		2		72

De 72 estudiantes matriculados en la PUCESE, 62 estudiantes buscarán trabajo, 8 estudiantes continuarán estudiando y 2 estudiantes no saben que harán.

**Tabla 6. Perspectiva del estudiante egresado al culminar su etapa académica**

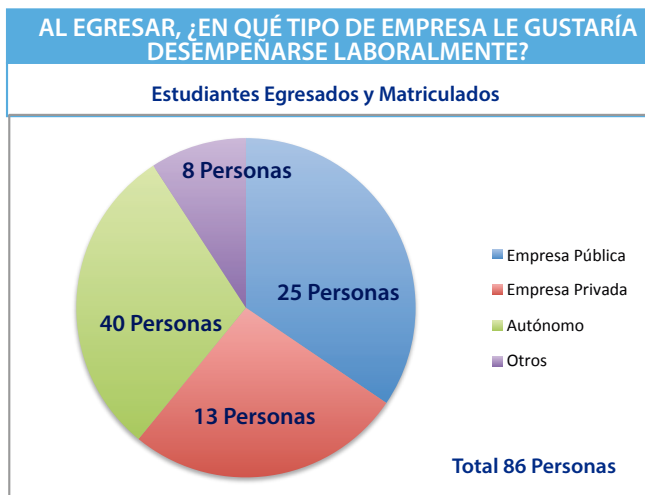
EN CASO DE NO TRABAJAR AL EGRESAR USTED...						
Estudiantes Egresados						
Buscará Trabajo		Continuará Estudiando		Ninguna Anterior		TOTAL
si	no	si	no	si	no	
12	1	1				14

De 14 estudiantes egresados en la PUCESE, 12 estudiantes buscarán trabajo, 1 estudiante continuará estudiando y 1 estudiante no buscará trabajo.

Podemos decir que en su mayoría los estudiantes matriculados y egresados están interesados en desarrollarse económicamente.

**Pregunta 5: Al egresar ¿En qué tipo de empresa le gustaría desempeñarse laboralmente?**

**Gráfico 1.** *Preferencia laboral de los estudiantes egresados y graduados*



Entre estudiantes egresados y matriculados que son 86 personas: 40 Personas quieren ser autónomos. 25 Personas quieren trabajar en una Entidad Pública. 13 Personas quieren trabajar en una Empresa Privada y 8 personas quieren trabajar en otros. El 46,51 % de estudiantes matriculados y egresados prefieren trabajar de manera autónoma.

**Pregunta 7: ¿Quieres ser un Diseñador Gráfico Freelance?**

**Tabla 7.** *Estudiantes: matriculados, egresados y graduados que desean ser diseñadores gráficos freelance*

¿Quieres ser un Diseñador Freelance?			
Estudiantes Matriculados	Estudiantes Egresados	Estudiantes Graduados	TOTAL
30 Estudiantes	10 Estudiantes	3 Estudiantes	<b>43</b>

De los 92 estudiantes matriculados, egresados y graduados encuestados, 43 personas respondieron que si quisieran ser diseñadores gráficos freelance, dando espacio a una modalidad de trabajo autónoma.

**Pregunta 7: ¿Qué temas referente a la gestión del Diseño Gráfico Freelance te gustaría encontrar en un manual para freelance?**

**Tabla 8.** *Temas de interés del diseñador gráfico que quiere ser freelance*

¿Que temas referente a la gestión del Diseño Gráfico Freelance te gustaría encontrar en manual?	
TIPO DE GESTIÓN	PORCENTAJE PEDIDO
<b>Gestión Administrativa</b>	<b>85% Encuestado</b>
<b>Gestión Financiera</b>	<b>63% Encuestado</b>
<b>Gestión Cliente</b>	<b>50% Encuestado</b>
<b>Gestión Diseño Gráfico</b>	<b>50% Encuestado</b>
<b>Gestión Publicitaria</b>	<b>45% Encuestado</b>

Esta pregunta abierta, fue dejada a consideración de los encuestados según sus necesidades.

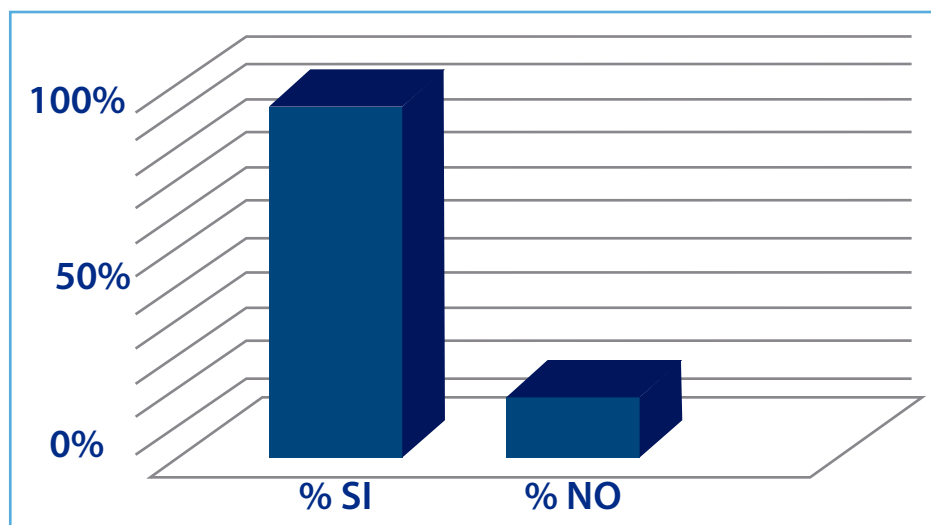
El 85% de encuestados prefiere encontrar en un manual de Diseñadores FreeLancer. El 63 % de encuestados prefiere encontrar en un manual de Diseñadores FreeLancer como tema principal la Gestión Financiera, como tema principal la Gestión Administrativa.

De la media a la baja entre el 50 % y el 45 % prefiere encontrar en un manual de Diseñadores FreeLancer temas referente a la especialidad, como: Gestión del cliente, Gestión Diseño Gráfico y Gestión Publicitaria.

Las respuestas confirman que entre estudiantes matriculados, egresados y graduados existe un interés alto en desarrollar el conocimiento en temas administrativos y financieros. Temas necesarios para el desarrollo empresarial.

**Pregunta 8: Si existiera un manual con etapas, procesos y procedimientos para cada el desarrollo profesional como Diseñador Gráfico Freelance, ¿Usted lo utilizaría?**

*Gráfico 2. Personas que utilizarían un manual con Etapas, procesos y procedimientos referentes a la gestión como diseñador gráfico freelance*



82% de los encuestados que tienen la iniciativa de ser diseñadores gráficos freelance, respondieron que si están interesados en utilizar como guía un manual que contenga las etapas, procesos y procedimientos que un diseñador gráfico freelance desarrolla durante su emprendimiento.

### **3.3 Análisis de las Entrevistas**

Finalmente, gracias a la entrevista se obtuvieron diferentes puntos de vista y el accionar que cada diseñador freelance toma, durante la gestión del diseño freelance. Toda esta información dará paso a la construcción de los procesos y procedimientos de cada etapa de la gestión del diseño gráfico freelance para su posterior implementación en un manual.

#### **3.3.1 Casos de estudio para la entrevista**

De acuerdo a la muestra y usando los criterios de inclusión y exclusión, se eligió investigar a tres diseñadores de la provincia de Esmeraldas que se graduaron en la PUCESE, cada uno con distintitos problemas pero con las mismas soluciones a la hora de llevar a cabo un

proyecto. Con la experiencia emprendedora de cada uno de los casos de estudio el objetivo es construir un modelo general del diseñador freelance, su comportamiento y decisiones frente al gestión de diseño freelance, este grupo de diseñadores gráficos freelance fueron entrevistados personalmente y sus respuestas fueron grabadas en audio y video.

Adicionalmente para contar con un mayor sustento teórico científico se realizó la entrevista a 2 diseñadores gráficos freelance, que se desempeñan a nivel nacional. Para aquellos diseñadores, que se encontraban lejos de la ciudad de esmeraldas, y que por razones de horario y trabajo no tenían el tiempo suficiente para ser entrevistado personalmente, se decidió realizar las entrevistas mediante el correo electrónico.

Las variables que se desarrollaron en la entrevista son:

- **Perfil general del entrevistado.**

- **Etapas de Gestión del diseño gráfico.**

**Procesos:** Brief, Cronograma de Trabajo, Cotización, Investigación, Bocetaje, Diseño.

- **Etapas de Gestión administrativa del negocio.**

**Procesos:** Plan de Negocio, Capital, Oficina y Recursos Renovables, Horario, Contrato.

- **Etapas de Gestión Cliente.**

**Procesos:** Entrevista, Relación, Elegir Clientes, Rechazar a un Cliente.

- **Etapas de Gestión Publicitaria.**

**Procesos:** Portafolio, Promoción Convencional, Promoción no Convencional, Página Web, Redes Sociales, Comunidades de Diseño.

- **Recomendaciones de los diseñadores gráficos freelance.**

## **3.3.2 Análisis de la entrevista por caso**

### **3.3.2.1. Caso 1**

Dg. Otto Sánchez Torres.

Perfil: Fotógrafo y Diseñador de Identidad Corporativa.

Análisis: Diseñador Gráfico y Fotógrafo, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, En la última edición del Vive Diseño, Vive Gráfico organizado por la PUCESE participó como ponente y director de un taller de fotografía. En la actualidad trabaja en CELEC Esmeraldas, desempeñando el cargo de Asistente de Comunicación, aunque es servidor público el resto de su tiempo lo dedica a desarrollarse como freelance, su pasión por el diseño y la fotografía no le permiten conformarse con ocho horas laborales al día.

Se ha involucrado en diversos proyectos gráficos, rediseño de la identidad corporativa de Termoesmeraldas, Urocitymed, Esme593, en fotografía: modelos y personas particulares.

#### **3.3.2.1.1. Gestión del diseño gráfico Caso 1**

Ocasionalmente el diseñador recurre al brief, su uso depende del cliente y de la magnitud del proyecto, el brief que maneja es muy informal ya que no tiene parámetros específicos que el cliente deba llenar, se desarrolla durante la entrevista con el cliente y con el constata los datos que el cliente aporta previo al desarrollo del proyecto.

Cuando ya se analizan los datos del brief y se conoce las necesidades y posibles soluciones, se cita al cliente para una segunda entrevista, en ella se presenta al cliente el cronograma de trabajo y cotización, explica que son documentos bien detallados, puesto que explican cada fase del proyecto y el valor económico de cada fase. si el cliente acepta los horarios y el presupuesto se procede al desarrollo del proyecto de diseño o fotografía.

Durante el desarrollo del proyecto ya sea de diseño o fotográfico, el diseñador siempre recurre a la investigación y análisis FODA del cliente, repasa la historia gráfica de la empresa o se nutre de nuevas tendencias en el área de diseño gráfico.

Previo a una investigación del FODA del cliente, se procede a dar las soluciones gráficas. Las propuestas, y la retroalimentación con el cliente, permitirán el desarrollo de excelentes piezas gráficas.

### **3.3.2.1.2. Gestión administrativa del negocio Caso 1**

Otto Sánchez, expresa que cuando inicio su emprendimiento solo contaba con su computadora personal y una cámara, conseguida con esfuerzo por parte de su madre, también nos explica que por la informalidad con la inició su emprendimiento, no desarrolló un plan de negocio, en la actualidad necesita de un plan de negocios para darle la formalidad que se merece su emprendimiento.

Actualmente el diseñador no alquila oficina en la urbe de Esmeraldas, su casa es el lugar de trabajo, en ella tiene un escritorio, silla, materiales de oficina y las herramientas de diseño, tales como:

- MacBook Pro
- Cámaras Canon (450, EOS Ellan II, 7D)
- Lentes Tamron 28-200mm *f*/5.6, Canon 18-55mm *f*/ 3.5, Diana f Fisheye 20mm, Canon 50mm, Rokinon 8mm, Canon 28-70mm *f*/ 2.8

Su tiempo lo administra mentalmente, no tiene ningún cronograma que le ayude a administrar su tiempo, esto le ha traído problemas al momento de entregar trabajos ya que se ha sobrecargado de proyectos y al no contar con un cronograma se retrasa en las entregas.

Sus gastos son mínimos en cuanto a consumibles de oficina, la luz y el agua corren a su cuenta, pero son valores accesibles. El gasto que a su consideración es el más fuerte: es la inversión en accesorios para las cámaras, ya que muchos de ellos los tiene que importar de otros países. Resulta una desventaja por las condiciones actuales que el país presenta en materias de importación.

Financieramente hace personalmente sus movimientos de: compras, facturación y pagos, no depende de terceros para realizar dichos movimientos, esto ha acarreado problemas en su desarrollo administrativo, explica que además de no contar con tiempo, tampoco cuenta con asesoramiento y conocimientos de ciertos temas contables y financieros.

### **3.3.2.1.3. Gestión Cliente Caso 1**

Gestionar la relación diseñador-cliente es un pilar importante del emprendimiento, el diseñador explica que la primera impresión es la que cuenta, por tal razón siempre trata de manejar la primera entrevista de manera formal. Piensa que los diseñadores gráficos freelance no debemos esperar a que lleguen los clientes.

Expone que algunos clientes son reacios a recibir sugerencias, pero que el deber del diseñador freelance como profesional es educar al cliente, explicándole temas como: uso de herramientas, estilos, locación y demás métodos que harán que el servicio sea profesional.

Siempre existe el cliente que quiere pagar según su criterio, a esto el diseñador además de la explicación profesional que conlleva una sesión fotográfica, trata de llegar a un trato con el cliente, si el cliente no cuenta con el presupuesto propuesto por el diseñador, el diseñador ajusta el tipo de servicio que ofrecerá según el presupuesto del cliente.

Explica que si se bajan los precios, el cliente pensará que el diseño no vale nada, esto daña el negocio, haciendo que se devalúe el precio real del diseño o la sesión fotográfica.

Conocer al cliente es primordial, sabes lo que quiere y como lo quiere, acotas con tus experiencias y conocimientos en la entrevista. Cimentar una buena relación con el cliente permitirá que te busque para trabajos futuros, inclusive será tu mejor carta de presentación

#### **3.3.2.1.4. Gestión publicitaria**

Al principio era desconocido en el ámbito del diseño y fotografía, pero su incidencia en colaboraciones le ha dado un espacio para ser conocido. El uso de las redes sociales son los principales medios para comunicarse con sus posibles y actuales clientes. Gracias a su experiencia en el tema y el uso adecuado de su portafolio en las redes sociales, Otto Sánchez se ha hecho un espacio en la fotografía nacional y provincial. No usa página web porque sus clientes potenciales se ubican en las redes sociales, expresa que una página web requiere tiempo para ser administrada y una gran inversión económica, por eso prefiere usar redes sociales.

Después del término de cada proyecto, se toman las mejores piezas gráficas, y se las publica en las redes sociales, con la finalidad de mostrar el potencial profesional que tiene el Diseñador.

#### **3.3.2.1.5. Recomendaciones Otto Sánchez**

Para que el cliente sea un buen referente y te acerque a más clientes debes de trabajar con ética, fundamentos teóricos prácticos, esto fortalecerá la confianza.

Auto edúcate, en la actualidad existen miles de tutoriales, recursos, libros digitales o experiencias de otros diseñadores freelance, esto sirve para estar actualizado en diversos temas que se desconoce.

Es preferiblemente decir no a un cliente, que pasar el resto de tu vida profesional atado a una mala relación laboral.

#### **3.3.2.2. Caso 2**

Dg. Susana Romo.

Perfil: Diseñadora Gráfica y diseño de Tarjetería.

Análisis: Diseñadora Gráfica, graduada el 2015 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, En la última edición del Vive Diseño, Vive Gráfico organizado por la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE participó como ponente. En la actualidad

es la CEO de Impresiónate, pequeño emprendimiento que nació el 2014, dedicado al diseño y elaboración de tarjetería fina en la ciudad de Esmeraldas.

La necesidad de generar recursos propios acompañado de anhelo de tener un negocio personal, la motivó para empezar desde cero en el mundo freelance.

#### **3.3.2.2.1. Gestión del diseño gráfico**

La entrevista siempre es personal, explica que una entrevista realizada vía celular o red social no es lo mismo que ver a los ojos al cliente. Durante la entrevista la diseñadora no usa un brief formal, dice que el uso formal de este documento asusta al cliente, hay otras formas para ser formal con el negocio.

Con las anotaciones tomadas en un brief informal, se lleva a cabo el desarrollo de la propuesta, inicialmente la diseñadora no cobra por el prototipo, ya que si el cliente no acepta la propuesta, esta le queda para muestra en el portafolio.

El proceso formal de elaboración, lo realiza cuando el cliente aprobó el prototipo y una vez pactado con el cliente: valores y tiempo de entrega. Cuando se realiza la entrega del 50% del contrato Susana Romo realiza el contacto con sus proveedores de materiales, tales como: cartulina, pegamento, tintas.

El trabajo es más rápido y fácil cuando las cartulinas son fáciles de encontrar, si el cliente pide un tipo de papel que no se encuentra en el medio, la diseñadora se pone en contacto con proveedores externos.

Gracias a que posee las máquinas de impresión y corte de papel, no presenta problemas en la producción, su única debilidad, si se analiza el proceso es: encontrar variedades de papeles.

Hace referencia que el costo de producción es netamente bajo, esto implica que las ganancias sean superiores a un 70%.

Al momento de realizar la entrega del proyecto, se toma en cuenta que el cliente le del revisado y aprobación final, de esta manera se evita posibles problemas futuros. En esta etapa el cliente se hace responsable de cancelar el otro 50% de la tarifa acordada.

El tiempo de entrega es sugerido por el cliente, ya que al requerir tarjetas de invitación las necesita para cierta fecha. Esto trabajos no quiere decir acepta desarrollar trabajos fuera de tiempo.

#### **3.3.2.2.2. Gestión administrativa del negocio**

Susana Romo explica que administrativamente no ha tenido tantos problemas ya que en cuestiones administrativas y legales tiene la ayuda de sus familiares que tienen experiencia en estos temas. Sus herramientas de trabajo son primordiales para dar un buen resultado. Susana Romo no alquila oficina en la urbe de Esmeraldas, los altos precios y las condiciones económicas no favorecen a que un freelance alquile una oficina. Para ello cuenta con su departamento el cual esta amoblado para hacer que el cliente se sienta cómodo.

Entre sus materiales y herramientas de oficina están:

- Computadora Portátil Panasonic
- Máquina de Corte Cameo.
- Cartulina de varios colores, texturas y gramajes.
- Materiales: pegamento, tijeras, brillos, encajes.

Para iniciar con su emprendimiento Susana tuvo que invertir una gran cantidad de dinero, el fuerte de la inversión fue comprar las máquinas, actualmente los gastos se han reducidos, los egresos que actualmente afronta su emprendimiento son: pagar luz, pagar el servicio de agua potable e internet.

### **3.3.2.2.3. Gestión cliente**

La diseñadora explica que el cliente es la razón principal y pilar fundamental para que el negocio prospere, la experiencia que ha ganado le hace pensar que: la calidad es algo que atrae y mantiene a un cliente, dejar un cliente satisfecho significa una buena publicidad para ti.

Si por motivos de fuerza mayor, durante el desarrollo del proyecto se presentan dificultades, Susana Romo se contacta con el cliente para hacerle saber los contratiempos y los problemas que pueden generar, que el cliente conozca en detalle los problemas, permitirá que comprenda y nos dé un tiempo de plazo para solucionar los problemas.

Además de la primera entrevista con el cliente, es necesario seguir en contacto con él, así se dará cuenta de que eres un profesional interesado en trabajar con él, claro, este recurso no debe ser usado de manera desmedida.

### **3.3.2.2.4. Gestión publicitaria**

Al principio no tenía muchos clientes, pero el entregar un trabajo de excelente calidad le ha hecho ganar más compradores, el reconocimiento de sus clientes y la publicidad boca a boca, ha generado que el emprendimiento genere un buen flujo de caja.

Aparte de la publicidad boca a boca, la diseñadora realiza la promoción de su portafolio mediante las redes sociales, expresa que gracias a las redes sociales se ha posicionado en esta área del diseño, muchos de sus clientes los ha ganado a partir de las publicaciones.

No tiene una página web y tampoco usa publicidad impresa para gestionar su publicidad, sabe que el no contar con ella es algo que le resta punto a su desarrollo emprendedor.

### **3.3.2.2.5. Recomendaciones Susana Romo**

Para que el diseñador gráfico prospere en el medio freelance debe de tener ganas.

No seas generalista, no trates de abarcar con todo, ya que si no cumples bien con un proyecto, difícilmente podrás cumplir con otros.

Edúcate, hay cosas que no te enseñan académicamente, conocimientos que son necesarios en la actualidad, el diseño está en constante renovación y hay que estar a la vanguardia siempre.

No dañes el negocio de otro diseñador freelance, el mundo del diseño es bien amplio como para querer hacer lo mismo que están haciendo otros.

El cliente no siempre tiene la razón, hay que saber escuchar al cliente pero también hay que saber educarlo.

### **3.3.2.3. Caso 3**

Dg. Gabriela Morillo

Perfil: Diseñadora Gráfica.

Análisis: Diseñadora Gráfica, graduada el 2015 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Afirma que su pasión es diseñar y parte de ello es demostrar que con esfuerzo y perseverancia todo se puede lograr. Gracias al deseo de querer demostrar que si se puede vivir del diseño; decidió ser diseñadora gráfica freelance, su proyecto emprendedor se llama Gabyshu, el cual se enfoca en el área de la tarjetería personalizada. Su trabajo está enfocado en dar soluciones creativas a sus clientes sin alejarse del camino del diseño profesional.

Hasta el momento ha trabajado para personas particulares y empresas dedicadas a la organización de eventos.

#### **3.3.2.3.1. Gestión del diseño gráfico**

Gabriela fundamenta el proceso de trabajo en 3 secciones definidas: investigación, diseño y elaboración. Esto permite generar un buen resultado, tanto en la parte gráfica como en los acabados de la propuesta final.

No olvida que una parte esencial es definir bien las necesidades del cliente mediante un brief, el cual posee valiosa información para el correcto desarrollo del proyecto.

Al momento de cotizar relaciona varios aspectos esenciales, tales como: El tiempo que conlleva el desarrollo del proyecto, la complejidad que necesita la elaboración de la propuesta final, el valor de los materiales y herramientas que serán usados. Su cotización no se basa en horas de trabajo ya que además de la parte gráfica, se involucra también la propuesta desarrollada con materiales.

Su investigación la realiza en libros referente a la tarjetería e ilustraciones, su propuesta creativa implica el uso de ilustraciones propias; es decir: si el cliente quiere que su tarjeta tenga a un personaje de algún comic o película, la diseñadora lo realiza. Lo interesante es que la propuesta es desarrollada a manera de ilustración, con acabados y estilos de ilustración propio.

El desarrollo de los proyectos los realiza desde su hogar, aunque afirma que por el incremento de los pedidos, necesita un espacio propio, para recibir a sus clientes y ordenar de manera óptima sus recursos, materiales y herramientas.

La entrega final del proyecto se la realiza donde el cliente lo requiera, por lo general lo realiza en su hogar, las tarjetas son presentadas y contadas en presencia del cliente, comenta que ese es el momento más difícil, ya que siempre juegan los nervios de saber si el cliente quedará satisfecho.

#### **3.3.2.3.2. Gestión administrativa del negocio**

Gabriela Morillo no tiene un sueldo establecido, explica que según sus necesidades no tiene una estructura administrativa, sus ingresos le sirven para: ser económicamente estable, asistir a diferentes cursos a nivel nacional, proveerse de materiales y adquirir herramientas para el correcto desarrollo de sus proyectos. Comenta que su horario de trabajo no es formal, puede variar según la cantidad de trabajos, cuando tiene mucho trabajo, su horario se complica un poco, el motivo es que trabaja sola, además de ser madre y realizar tareas

propias. Pero esto no la desanima, es un aliento y satisfacción saber que trabaja en lo que le gusta.

Por el apremio de ser freelance no realizó un plan de negocios, pero comenta que actualmente está desarrollando un plan de negocios, con la finalidad de acceder a más clientes y posibles inversionistas.

No cuenta con el R.U.C, ya que hasta el momento ningún cliente le ha solicitado factura, pero comenta que es necesario por las licitaciones en línea y clientes potenciales como empresas públicas o privadas. Por esta razón y para darle más formalidad a su emprendimiento, ha decidido obtener el R.U.C.

Cuando la cotización es aceptada por el cliente, Gabriela siempre exige de manera respetuosa y formal, el anticipo del 50% del valor total del trabajo y el 50% restante, cuando el trabajo sea entregado, es muy seria en este aspecto, la razón es porque tuvo un par de clientes irresponsables.

Actualmente se desarrolla desde su casa, pero está pensando seriamente en alquilar un espacio, este gran paso le dará realce a su emprendimiento y mejorará el proceso de desarrollo del producto.

#### **3.3.2.3.3. Gestión cliente**

Desde el inicio hasta el final, el trato con el cliente es lo más importante; nos pagará por nuestro trabajo, nos conseguirá más clientes. Por esta razón el cliente es un pilar fundamental para el desarrollo de nuestro emprendimiento.

Comenta que las reuniones, deben ser formales, la vestimenta, la puntualidad acompañado del modo de hablar y tratar, dirán que clase de profesionales somos.

Expresa que por la complejidad del trabajo no ha visto necesario elaborar un contrato, pero analizando muchos puntos de vista, cree que es necesario en un futuro usar un contrato.

Durante su desarrollo emprendedora no ha encontrado malos clientes, todos han aceptado con gran agrado la propuesta final que Gabriela les ha presentado. Pocas veces le ha tocado

clientes que no acepten los precios, cuando se encuentra con uno de ellos, prefiere decirle de forma amable que no puede trabajar para él; explica que: si desde el inicio da problemas, al final sucederá lo mismo.

En la parte final del proyecto, la despedida es muy formal, Gabriela se despide haciéndole saber que siempre sus servicios de diseño y tarjetería estarán a las órdenes.

#### **3.3.2.3.4. Gestión publicitaria**

Su publicidad está basada en el boca a boca y el uso de las redes sociales, comenta que ambas le han dado muy buenos resultados, un cliente satisfecho te trae muchos más clientes.

Su fan page de facebook esta adecuada en base a su identidad corporativa, la maneja de forma empresarial, se refiere a; que en ella no publica cosas personales, sus publicaciones esta sujetas a fotografías de los trabajos realizados y a imágenes publicitarias de su emprendimiento y promociones.

Su fan page de facebook tiene un espacio para contactos: números de teléfono, whatsapp y dirección.

#### **3.3.2.3.5. Recomendaciones Gabriela Morillo**

La experiencia se la adquiere durante el camino, trata de no desmallar en el proceso, siempre existen obstáculos que con la perseverancia se sale de ellos.

Auto edúcate, en la universidad no imparten conocimientos propios de un emprendimiento. Conocimientos que son necesarios si vas a ser freelance, apóyate en libros, foros o tutoriales en YouTube. Asiste a convenciones y a talleres, esto reforzará tu experiencia y mejorará tus técnicas de diseño.

#### 3.3.2.4. Caso 4

Dg. Viviana Zuriaga

Perfil: Diseñadora Gráfica.

Análisis: Diseñadora Gráfica, graduada el 2013 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Su elección por el diseño gráfico nació desde su infancia, empezó bocetando desde las paredes de su casa, sus cuadernos, mezclando colores, hasta llegar a posicionarse como una diseñadora gráfica a nivel Nacional. Algo que la llena de orgullo.

Piensa que: si se puede vivir de diseño si el diseñador no pierde el enfoque de que no es solo una pasión, también es una profesión y debe ser tomada seriamente si se quiere tener ganancias como en cualquier emprendimiento.

Por este motivo decidió emprender un proyecto junto a grandes amigos; Estudio Hyp̄er nace como un emprendimiento de diseño con el objetivo de ayudar a los clientes a potenciar sus marcas visualmente. Parte de su trabajo está enfocado al proceso como un factor indispensable del diseño, direccionado siempre en los intereses del cliente.

Trabajan tanto con empresas, emprendedores así como organizaciones sociales nacionales e internacionales. En su emprendimiento buscan crear un diálogo claro entre las personas y las marcas, la misión que tienen es potenciar las marcas de nuestros clientes visualmente para ayudarlos a cumplir sus objetivos.

Expresa que emprender es crear tu propio camino de negocios, enfocado en objetivos claros (económicos, personales, profesionales, otros). Nos comenta que cuando inicio el estudio nos lo primero que hicieron fue plantearse objetivos y metas claras. Siempre enfocados en un enfoque social y de buen diseño sin perder el horizonte de que es un emprendimiento que debía generarnos ganancias económicas también.

Ha tenido incidencia en comunidades de diseño como:

Proyecto de Diseño Latinoamericano [LATAM\_D]: Página web dedicada a ser un escaparate para diseñadores gráficos de América latina, exponiendo el conocimiento y perfil

individual y/o colectivo de cada diseñador. Es un espacio de reflexión donde cada diseñador comparte su experiencia y puntos de vista del diseño en América Latina.

Foroalfa: Es una ventana dedicada a la redacción de artículos y discusión sobre diseño, branding y comunicación.

#### **3.3.2.4.1. Gestión del diseño gráfico**

Viviana explica que un proceso bien estructurado, basado en reuniones, investigación, análisis, cronogramas de trabajos, objetivos, entre otros puntos, son los que permiten proponer y elaborar diseños que resulten no solo atractivos sino funcionales.

Todas las partes del proceso son importante pero se puede decir que el análisis y exploración son la base de un buen trabajo. Es necesario conocer al cliente y su problemática para realizar una exploración profunda de lo que necesita.

Comenta que el brief es el pilar de un buen proceso de diseño, si no se conoce el problema del cliente es casi imposible que se encuentre una solución acorde a lo que necesita. Si se pierde en el camino de la conceptualización y no sepa cómo avanzar, regresa y analiza el brief.

Al momento de cotizar son varios factores, desde la complejidad del proyecto, el tipo de cliente hasta los requerimientos del mismo. Usualmente hace un cálculo por horas de trabajo que considera se realizarán en cada fase del mismo.

Prefiere ser especialista, basado en esto su emprendimiento se dedica especialmente corporativa. En casos muy puntuales incursiona en creación de contenido web o redes sociales.

La entrega final del proyecto se la realiza donde el cliente lo requiera se le entrega el Cd con archivos finales editables, todo esto está contenido en sobre impreso con datos de la empresa.

#### **3.3.2.4.2. Gestión administrativa del negocio**

Tienen sueldos establecidos para los miembros del equipo freelance, los mismos que son cumplidos cada mes sin importar que algunos meses se sobrepase este monto, en una cuenta conjunta manejan las ganancias para que en caso de crisis puedan mantener los sueldos. Adicionalmente el estudio tiene una estructura interna establecida, trabajan formalmente, en horarios establecidos, con mails corporativos y un trato formal con todos los clientes.

Acertadamente realizaron un plan de negocio desde el inicio de las actividades, este plan es su salvavidas ya que los ha ayudado a organizarse y no alejarse de su meta propuesta, actualmente están desarrollando uno nuevo, dice que con un nuevo plan de negocio podrá acceder a más clientes y posibles inversionistas.

Actualmente se desarrolla desde su casa, pero está realizando contactos para contratar un espacio de co-working.

#### **3.3.2.4.3. Gestión cliente**

El trato con el cliente, es lo más formal posible, desde nuestra vestimenta hasta la puntualidad. Desde el inicio muestran quienes son y lo que hacen.

Parte de la formalidad es elaborar un contrato, sin este documento legal pueden existir muchos malos entendidos.

Durante su desarrollo emprendedor se ha encontrado con clientes buenos y malos, cuando un cliente no es responsable con los tiempos, pagos, correcciones, se le explica de la mejor manera que la dirección de lo que buscan no es acorde a lo que podemos hacer, que en otro momento en otro tipo de proyecto será un gusto trabajar, siempre dejar la puerta abierta.

Un gran aliado para el emprendimiento son las licitaciones nacionales e internacionales, sin dejar de lado las PYMES y organizaciones sociales.

#### **3.3.2.4.4. Gestión publicitaria**

Su publicidad es reducida, promoción básica como: tarjetas de presentación, el boca a boca y el uso de las redes sociales le ha dado resultado para llegar a un nicho específico de clientes. La mayoría de clientes entran por recomendación o página web, los internacionales por licitación directa en la plataforma Behance.

#### **3.3.2.4.5. Recomendaciones Viviana Zuriaga**

Auto edúcate, aprende idiomas, esto te posibilita a acceder a trabajar para empresas internacionales. Los libros son una buena referencia al momento de aprender y estar en constante conocimiento.

Lo que se aprende en las aulas es importante, pero lo que te enseña la experiencia de la vida es más importante aún, por esta razón si no tienes conocimientos de gestión de negocios. Hazte de amigos que te puedan ayudar en ciertos temas. En el mundo real te evitarán cometer varios errores.

#### **3.3.2.5. Caso 5**

Dg. Ericka Coello

Perfil: Diseñadora Gráfica e Ilustradora.

Análisis: Estudio diseño gráfico por iniciativa de su mamá, ella fue la que le recomendó que se fije en esa carrera me gradué de tecnóloga en infografía.

Sus trabajos llevan mucho color, en especial el magenta, toda esta creatividad le ha valido para que sus diseños estén en libros como: Curvy, Semi-Permanent, la revista Markka Registrada y en numerosos Blogs de diseño. Ha dictado algunos talleres y conferencias a nivel nacional e internacional, la mayoría involucradas en ilustración digital

Ha participado en Bienales de diseño nacional e internacional, llevando en alto la bandera del Ecuador. Respecto a esto Ericka Coello percibe al diseño gráfico ecuatoriano como algo que poco a poco está teniendo notoriedad, pero igual hay buenos proyectos de colegas que ha visto para que sea más reconocido.

Piensa que es un tema de culturas o costumbres, el tercer mundo aún es tercer mundo y cuesta a veces asombrar a clientes con cosas que ves en blogs o revistas, eso lo aprendió en un curso de marca corporativa. Aunque el diseño ecuatoriano está empezando a tener notoriedad internacional está mal pagado. La gente aún piensa que un proyecto de diseño es algo que lo puede hacer cualquiera.

Dice que para hacer respetar la profesión de diseño gráfico no acepta que el trabajo sea gratis, porque es un trabajo, se tiene que alimentar todos los días, pagar las cuentas. Siempre se debe poner reglas a un cliente, porque ellos no tienen idea por lo que atraviesan los diseñadores gráficos freelance.

Explica que todos los días aprende cosas nuevas, ser freelance es mucho más duro que trabajar en una agencia, el diseñador instala sus reglas porque si no gestionas bien tu emprendimiento lo más probables q que busques trabajo en alguna agencia, solo por la paga asegurada mensualmente, también tiene mucho que ver con esto de los contactos.

#### **3.3.2.5.1. Gestión del diseño gráfico.**

Inicialmente trabajó para agencias publicitarias, pero prontamente lo abandonaría, para dedicarse de lleno a su emprendimiento, esta experiencia inicial en el mundo publicitario le ha permitido aprender procesos que cada etapa de desarrolla. Aprendió de forma rápida como trabajar y saber de manera inmediata que es lo que pide el cliente.

Su proceso de diseño empieza con la entrevista al cliente, prefiere acudir a la oficina del cliente porque en su casa no tiene espacio para recibir formalmente a un futuro consumidor. Prefiere realizar un brief informal, nada técnico, son apuntes que la ayudarán al momento de investigar, bocetar y desarrollar el producto gráfico.

Una vez terminada la entrevista regresa a su hogar, a investigar, bocetar a diseñar. Las próximas reuniones se llevan a cabo para entregar propuestas y posibles cambios. Esta metodología le ha servido de mucho, porque hasta el momento todos los clientes que han trabajado con ella, han quedado satisfechos.

Sus herramientas son pocas:

MacBook Pro

Wacom Bamboo

Aunque admite que desearía un Plotter de Impresión, para desarrollar sus productos impresos.

#### **3.3.2.5.2 Gestión administrativa del negocio**

Administrativamente Ericka comenta que su emprendimiento ha sufrido una que otra dificultad, la falta de conocimientos en temas de gestión del negocio le ha presentado problemas. Retrasos en cuentas por pagar o gestionar el pago de un cliente son los clásicos inconvenientes que tiene Ericka.

Argumenta que le hubiera gustado aprender temas contables, legales y financieros, de esta manera realizaría sus balances económicos y sabría cuánto cobrar.

No desarrolló un plan de negocios porque nunca pensó que su emprendimiento tendría gran aceptación de clientes particulares y empresas. Aunque la falta de un plan de negocios no le ha dado inconvenientes, está pensando en realizar uno, con la finalidad de darle otra visión al negocio.

#### **3.3.2.5.3. Gestión cliente**

“Un cliente satisfecho regresa y te trae dos más” esta es la apreciación de Ericka Coello, el cliente, su principal aliado debe ser bien tratado, por esta razón desde la entrevista hasta la finalización del trabajo, Ericka procura llevar una buena relación con el cliente, ¿Cómo lo

hace?; pues respetando al cliente, cumpliendo con los tiempos de entrega, correcciones y ofreciendo un gran resultado.

Cuando culmina un proyecto se toma un tiempo prudente para hacer una “llamada de salud” al cliente. La razón es única, hacerle saber que está pendiente de él y de su comunicación.

#### **3.3.2.5.4. Gestión publicitaria**

Ericka se promociona de manera digital, las redes sociales, páginas comunitarias de diseñadores son una gran vitrina para su trabajo. En su Blog personal redacta artículos, todos concernientes en materia de diseño y estilos, maneja y actualiza su portafolio constantemente y posee un espacio para que sus clientes la contacten para alguna oferta laboral.

Pero sin lugar a dudas, su recurso más usado para promocionarse son las redes sociales, en ellas tiene la oportunidad de gestionar su promoción de manera constante, semanalmente genera mucha información visual que atrae a potenciales clientes.

#### **3.3.2.5.5. Recomendaciones Ericka Coello**

Al momento de cobrar ten en cuenta tus gastos como freelance, cobrar un diseño por hora es un error, lo correcto es cobrar por proyecto.

Has todos los contactos que puedas, de todos ellos saldrán algunos potenciales clientes, ellos hacen que llegues a fin de mes.

No importa que halas acabado la universidad, sigue estudiando, auto edúcate, al cliente le agrada confiar en aquellos diseñadores que están actualizados en conocimientos.

### **3.3.3. Diseñadores gráficos freelance, diferencias y semejanzas en cada tipo de gestión**

#### **3.3.3.1. Gestión del diseño gráfico**

##### **Semejanzas:**

Los cinco diseñadores usan una metodología de trabajo similar (Investigan, bocetan, diseñan, corrigen).

Coinciden que la investigación es la medula del diseño, no puedes bocetar o diseñar sin investigar. Recurren a varias fuentes investigativas desde textos, libros o artículos de diseño. Mencionan también que usan como fuente de creatividad a varios diseñadores y sus trabajos representativos.

Al momento de diseñar usan herramientas profesionales de diseño. Recomiendan usar la Suite de Adobe.

Por la complejidad de sus campos de acción profesional, todos tienen sus herramientas de trabajo; cámaras con sus respectivos lentes, computadoras, troqueladora, tipos de papel.

La parte práctica del diseño la realizan en sus respectivos hogares, comentan que les gustaría tener una oficina para reflejar seriedad y profesionalismo al cliente, muchas veces les toca recibir al cliente en la sala de sus hogares.

Si el cliente requiere que el proyecto sea impreso, se estipula un tiempo determinado para la realización del mismo, por lo general trabajan con una imprenta confiable.

La entrega del proyecto final: Si el proyecto es digital la entrega se hace en un disco, que contiene los archivos digitales del proyecto en varios formatos, los más usados son: Photoshop, Ilustrador, Indesign, .jpg, .png, .eps, .pdf. Si el proyecto es impreso se entrega de acuerdo al tiempo estipulado por el cliente, esta entrega la realizan sin usar ningún packagin que contenga los datos del diseñador.

### **Diferencias:**

Los diseñadores Otto Sánchez y Gabriela Morillo aseguran que para empezar a trabajar requieren del 50% del pago total en efectivo y el 50% restante es en la entrega final del proyecto. A diferencia, la diseñadora Susana Romo asegura que antes de empezar, realiza un boceto o prototipo gratis, si el cliente queda conforme con el prototipo, se empieza la fase de diseño práctico.

El emprendimiento de las diseñadoras Gabriela Morillo y Susana Romo son semejantes, ambas ofrecen el servicio de tarjetería fina. Caso distinto es Otto Sánchez que trabaja en la fotografía e identidad corporativa. Por su parte Ericka Coello y Viviana Zuriaga trabajan con empresas nacionales e internacionales en Identidad Corporativa.

Otto Sánchez, Viviana Zuriaga y Ericka Coello usan para la ejecución de sus proyectos una Apple MacBook Pro, aducen que son necesarias por las garantías en cuanto a rapidez y calidad gráfica. Susana Romo y Gabriela Morillo usan una laptop y una Pc respectivamente.

### **3.3.3.2. Gestión administrativa del negocio**

#### **Semejanzas:**

Los tres diseñadores sostienen que desarrollan su trabajo profesional en casa.

El tema financiero y contable lo manejan personalmente, sin necesidad de recurrir a un contador o profesional afín a dichos temas.

El capital económico fue construido en base a la ganancia de los proyectos comunicacionales, que se han llevado a cabo.

Las máquinas, herramientas y materiales que usan para el desenvolvimiento de su trabajo, les facilita en gran parte el desarrollo de los proyectos.

Al momento de iniciar con sus emprendimientos nunca se plantearon tener un plan de negocios, admiten que es necesario tener uno a la mano, ya sea para tener claro los objetivos del emprendimiento y como un sustento para una posible inversión.

#### **Diferencias:**

Las diseñadoras Susana Romo, Gabriela Morillo y Viviana Zuriaga coinciden en que necesitan de una oficina de trabajo, dar seriedad al emprendimiento y tener un lugar propio para diseñar y aplicar las distintas herramientas, son las necesidades principales. El cliente valora mucho encontrar a un diseñador en una oficina. Otto Sánchez y Ericka Coello por el contrario no está interesado en alquilar una oficina, demanda gasto y tiempo.

El diseñador Otto Sánchez y la diseñadora Susana Romo afirman que en algunas ocasiones los clientes han solicitado la factura por los servicios prestados. Por esta razón sus emprendimientos cuentan con factura. A diferencia de la diseñadora Gaby Morillo, su emprendimiento no cuenta con factura, ya que hasta el momento no ha existido la necesidad, pero comenta que posteriormente hará el trámite para sacar el RUC y la factura.

#### **3.3.3.3. Gestión cliente**

##### **Semejanzas:**

La primera impresión es la más importante, señalan que todo entra por los ojos, y la seriedad que el diseñador ofrecerá visualmente a un cliente aportara puntos en la construcción de una relación exitosa.

La construcción de un excelente portafolio también influye mucho a la hora de ganar un cliente, concuerdan que el portafolio debe ser sencillo, creativo y funcional, no debe estar atiborrado de imágenes, prefieren usar imágenes de casos puntuales.

En caso de aceptar la cotización el cliente tiene días para ponerse en contacto con el diseñador para empezar con el proyecto. Esto es estipulado en la cotización: **“La presente cotización tiene 15 días validos”**. Los días que dure la cotización dependen del diseñador.

La entrevista es realizada personalmente con el cliente.

Durante la primera entrevista usan el brief para obtener información para el correcto desarrollo del proyecto.

No tienen un brief técnico detallado, impreso o digital. La toma de datos la realizan en una hoja bond.

Durante el desarrollo del proyecto se contactan con los clientes para informar sobre los avances del proyecto, comentan que no le envían avances en digital.

Las reuniones posteriores con los clientes son para presentar avances del proyecto gráfico.

Cuando el trabajo culmina, expresan que la relación no termina, prefieren estar en contacto con sus clientes, no de manera constante, pero si realizan una llamada cada dos meses para no perder el contacto. Comentan que durante la llamada les hacen saber a sus clientes de promociones a las que pueden acceder.

### **Diferencias:**

Otto Sánchez, Ericka Coello y Viviana Zuriaga prefieren entregar la cotización por correo electrónico, esto lo hacen por la agenda que tiene ambos. Mientras que Susana Romo y Gabriela Morillo prefieren contactar a sus clientes y entregar la cotización personalmente, lo hacen por estrategia, ya que podrían despejar cualquier duda que tenga el cliente, referente al precio, tiempo o detalles del diseño.

Viviana Zuriaga y Ericka Coello usan cronograma de trabajo, todo depende del requerimiento del cliente y la complejidad del proyecto, prefieren decir no a un

cliente que necesita algo en un tiempo que sea considerado difícil de cumplir. A diferencia de Gabriela Morillo, Susana Romo y Otto Sánchez quienes aducen que dependiendo de la cantidad de trabajo pueden acceder al tiempo estipulado según la necesidad del cliente. Todo el proceso del cronograma es mental.

Dependiendo del cliente Viviana Zuriaga y Ericka Coello firman con sus clientes algún tipo de contrato, afirman que es necesario para salvaguardar intereses mutuos. Hasta la fecha actual Gabriela Morillo, Susana Romo y Otto Sánchez no tienen ningún tipo de contrato y nunca utilizaron un contrato de trabajo, el trato es netamente verbal.

#### **3.3.3.4. Gestión publicitaria**

##### **Semejanzas:**

Los diseñadores se promocionan por medio de las redes sociales, es más fácil, rápido y sin ningún coste económico, afirman que la publicidad boca a boca también les ha ayudado a concretar con varios clientes. No tienen página web, aducen que tener página web es costoso y lleva mucho tiempo en administrar.

La herramienta publicitaria más eficaz que han tenido es el “boca a boca”, el 70 y 80 por ciento de sus clientes son obtenidos por la publicidad antes mencionada. Esto se debe al excelente desarrollo profesional de los proyectos. Comentan que un cliente satisfecho, equivale a muchos futuros clientes.

##### **Diferencias:**

Ericka Coello y Viviana Zuriaga coinciden en que es necesario que el emprendimiento cuente con una página web, afirman que le da más importancia y seriedad a la actividad freelance.

## CAPITULO IV

### 4.1. DISCUSIÓN

La necesidad de generar ingresos económicos y no poder contar con un trabajo fijo, ha derivado que un grupo de diseñadores gráficos graduados y estudiantes de la PUCESE, se decidan a desarrollar un emprendimiento como diseñadores gráficos freelance. Este tipo de iniciativas actualmente están teniendo un notable crecimiento, y gran incidencia en el mercado local.

Al analizar los datos obtenidos se pudo determinar qué; la mayoría de los estudiantes egresados y graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE actualmente no trabajan. Esta situación provoca que opten por desarrollarse como diseñadores freelance. Respecto a esto, en la investigación desarrollada por Del Vecchio (2013) se expone que: “en los últimos años han comenzado a manifestarse algunos problemas. En el caso de estudiantes y graduados de carreras afines, encontrar empleo es uno de ellos. Emprender, a través de un proyecto propio e independiente, es la respuesta que algunos intentan” (p. 20).

Una situación no muy diferente es la que se presenta en el hermano país de el Salvador donde Alvarado, Molina y Elías (2013) exponen que “la poca inversión, la falta de empleo y la gran cantidad de profesionales en el área ha conllevado a buscar nuevas opciones de superación, dando como resultado a los diseñadores freelance” (p. 64).

Emprender resulta incómodo y difícil, al no tener una visión precisa en cuanto a gestión. Para el diseñador gráfico resulta una verdadera prueba de constancia la formación de su emprendimiento, esta se construye mediante ensayo y error, otorgando experiencia a través de aciertos y desaciertos. Afirmando lo anteriormente expuesto Zetina (2011) explica que:

El diseñador gráfico al iniciarse laboralmente como freelance, se ve obligado a diseñar sus propias herramientas, cada una con su proceso y procedimiento, con la misión de llevar a cabo situaciones que envuelven a un proyecto de diseño, todo

esto lo hace de manera empírica, complementado con su formación post universitaria. (p.102).

En búsqueda de entender y obtener herramientas que el diseñador freelance use para el desarrollo de su emprendimiento, se aplicaron las herramientas de investigación (encuesta y entrevista). Estas permitieron obtener datos descriptivos de determinadas acciones que los diseñadores presentan al momento de la gestión del diseño como empresa. Para ello se determinaron y definieron las etapas de la gestión propia del diseño gráfico freelance como negocio, gestiones que durante la etapa académica no se imparten en las aulas y que son muy necesarias en el ámbito emprendedor. En la investigación desarrollada por Zetina (2011) se afirma esta situación al expresar que:

Al diseñador gráfico, durante su desarrollo académico, se le provee de herramientas prácticas que le servirán para realizar el trabajo de diseño, tales como: conceptos y herramientas; sin embargo al egresar carece de conocimientos en materia de gestión, que serán necesarios para realizar trabajos complementarios en temas administrativos y de dirección del negocio (p. 3).

Por otro lado Alvarado, Molina y Elías (2013) refieren que: “el mercado del diseño es bastante rentable a pesar de las dificultades y problemáticas que enfrentan los diseñadores freelance en la actualidad, por ejemplo saber cómo tratar al cliente, como darse a conocer, que medios utilizar para promocionarse.” (p.44). Esta problemática se soluciona al determinar con precisión, las etapas, procesos y herramientas que un diseñador gráfico freelance usa al momento de entablar una relación de trabajo con el cliente, desde la entrevista hasta la entrega final del trabajo, parte medular de la gestión, pero sin dejar a un lado temas administrativos y de promoción o publicidad propia.

Durante la investigación y recolección de datos, se obtuvo información valiosa para el desarrollo de los procesos y procedimientos de cada etapa o gestión. Los estudiantes investigados colaboraron exponiendo el grado de interés de ser diseñador freelance, dudas, necesidad de conocimiento y los pasos que deberán seguir durante el desarrollo de cada etapa de la gestión del diseño gráfico como negocio, para desarrollarse como diseñadores freelance en la ciudad de Esmeraldas.

Para desplegarse como freelance y hacer que el emprendimiento tenga continuidad, es necesario entender y seguir al pie ciertos procesos y procedimientos, que se formaron como resultado de esta investigación y que están aplicados en el manual, así lo corrobora Zetina (2011) exponiendo que:

El éxito de un emprendimiento de diseño no depende exclusivamente de la calidad o el talento del diseñador o los diseñadores que intervienen en el proceso práctico de los proyectos. Es importante entender el aspecto de negocio, administración del diseño como trabajo y desarrollar una correcta estrategia de promoción y venta en función de los objetivos de este (p. 35).

A través de la realización y análisis comparativos de las entrevistas y encuestas a diseñadores profesionales graduados en la PUCESE y estudiantes de la mencionada universidad, la discusión finaliza en que el correcto desarrollo del emprendimiento de un diseñador gráfico freelance, depende en mayor medida de su capacidad de gestión del diseño como un negocio adquirida a través de la experiencia, sin dejar a un lado las herramientas y métodos que se aplique para el desarrollo del proyecto. Para apalear con esta dura realidad. En la investigación de Del Vecchio (2013) Joan Costa afirma que:

La formación de los diseñadores gráficos ya no puede limitarse a los conceptos, los métodos y los recursos del oficio. El diseñador es interlocutor de diversos públicos que constituyen sus clientes, y debe saber comunicarse con ellos. Hablar su mismo lenguaje y adoptar una actitud empresarial inscrita en el espíritu del negocio, al mismo tiempo que debe saberse vender profesionalmente. Quien solo sepa diseñar, por mucho que domine la profesión, es solo un profesional a medias (P. 208).

Partiendo de este último comentario, se propone la creación de un manual que facilite el desarrollo del diseñador gráfico freelance en el ámbito laboral, el contenido de este material va dirigido a diseñadores gráficos egresados o graduados que sean o quieran ser freelance.

La propuesta contiene etapas del emprendimiento freelance, cada una con sus respectivos procesos y procedimientos, basados en la experiencia de diseñadores freelance.

## 4.2. Conclusiones

- Después de analizar la realidad de los diseñadores freelance en cuanto a las herramientas, procesos y procedimientos que usan para el correcto desarrollo de su emprendimiento y de acuerdo a los objetivos planteados se puede concluir que:
- La incidencia de problemáticas sociales, entre estas la situación económica dentro de un contexto específico como en el caso de la provincia de Esmeraldas, afecta directamente el desarrollo empresarial y por lo tanto genera deficiencias al momento de encontrar oportunidades de trabajo, siendo la opción idónea, el trabajo freelance.
- Se comprobó el interés en desarrollarse como freelance por parte de los estudiantes egresados y graduados de la EDG-PUCESE.
- Se deben considerar dos aspectos diferentes al momento de intervenir como profesionales del diseño en el campo laboral. En el primer caso, como diseñador freelance (aquel que requiere tener conocimientos en temas de gestión, porque trabaja de forma independiente) y en el otro como diseñador con relación de dependencia (solo se dedica a realizar la labor practica de un proyecto), a pesar de tener igual ámbito de acción, las metodologías de trabajo así como las competencias profesionales suelen variar.
- Para evidenciar que los resultados tengan sustento investigativo, se determinó que los procesos y procedimientos de la gestión freelance deben estar asociados al contexto esmeraldeño, dando como resultado la jerarquización de la información y el desarrollo del manual.

- El perfil de un diseñador gráfico es versátil y permite emprender en cualquier área referente a su profesión, más allá de ser freelance o dependiente.
- El trabajo colaborativo es fundamental (como en el caso de los colegas diseñadores y estudiantes de la PUCESE), durante la indagación de la información para el desarrollo de esta investigación, el análisis de los datos y la propuesta deja bases para futuras investigaciones que aporten al desarrollo del diseñador gráfico freelance.
- Se evidencian problemas en el desempeño laboral del diseñador gráfico freelance al debido a las deficiencias sobre gestión del diseño desde la perspectiva de la administración en la formación universitaria.
- Durante el desarrollo de la entrevista se comprobó, que los diseñadores freelance construyeron sus herramientas de gestión a partir de la prueba-error, y de la experiencia adquirida post universitaria.
- Los datos recolectados aclararon el panorama laboral freelance en el contexto local, y se considera aportar a estos espacios de intervención de soluciones comunicacionales a través del uso de un manual que contenga procesos y procedimientos necesarios para el emprendimiento, desde la parte técnica hasta la gestión administrativa del diseñador gráfico freelance y sus clientes.

### 4.3. Recomendaciones

Al término de la presente investigación de tipo cualicuantitativa, estamos en la condición de:

- Indicar a los diseñadores gráficos freelance que continúen con su emprendimiento, es un modo de trabajo que fortalecerá la economía del diseñador esmeraldeño en estos tiempos de escasas laboral.
- A las diferentes empresas públicas y privadas, que fortalezcan y apoyen las iniciativas de los diseñadores freelance, brindándoles la confianza para la creación de proyectos audio-visuales.
- A los diseñadores freelance que usen el presente manual para su correcto desarrollo profesional, esto dará valor profesional al diseño gráfico en Esmeraldas. Será una guía al momento de realizar las etapas que conlleva ser un diseñador gráfico freelance.
- Se plantea a la PUCESE, que fomente ferias inclusivas de emprendimiento y que le de espacios a los diseñadores freelance.
- Dado que la formación universitaria carece de fundamentos en el ámbito administrativo de un emprendimiento, se propone a la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE incluya fundamentos administrativos en el programa de estudio con la finalidad de que el estudiante tenga la oportunidad de recibir formación integral.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. PROPUESTA DE LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE CADA TIPO DE GESTIÓN**

##### **5.1.1. GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

###### **Contenidos:**

###### **5.1.1.1. Brief**

El brief debe ser redactado en la primera entrevista con el cliente.

Hay que explicar al cliente que el uso del brief, es necesario para un correcto desarrollo del proyecto visual.

De la misma manera el cliente debe saber que el brief no es un documento vinculante.

###### **5.1.1.1.1. Redactar el Brief**

Redactar a borrador los puntos que serán usados en el brief.

Para elaborar el brief los puntos a tomar en cuenta deben aportar información precisa para el desarrollo del proyecto de diseño.

El brief debe ser claro para que no genere equivocación durante la entrevista.

No deben existir puntos similares que exceda o repita la información.

Dejar un punto llamado NOTAS al final del brief, este será usado en caso de que se den detalles extras.

El diseñador debe repasar la información que contiene el brief antes de ser usado.

Una vez desarrollado el borrador, diseñar un documento que contenga los puntos a ser llenados en el brief.

El brief, según convenga el diseñador será usado impreso o digital.

#### **5.1.1.1.2. Elementos de un brief**

Información del cliente: nombre, datos de contacto, actividades comerciales, FODA.

Tipo de proyecto comunicacional.

Objetivo comunicacional del proyecto.

Descripción del público objetivo a quien va a ser dirigido el proyecto comunicacional.

Resumen del proyecto, guías y requisitos que se debe tomar en cuenta para el diseño de las piezas gráficas.

Presupuesto del proyecto.

Fecha límite de entrega del proyecto comunicacional.

#### **5.1.1.1.3. Diseñar el brief**

Para diseñar el brief el diseñador debe usar un programa de diseño. Se recomienda Illustrator.

El diseño debe ser sobrio.

Usar la identidad corporativa para diseñar el brief.

Diseñar el brief en tamaño A4.

Los puntos que serán desarrollados estarán escritos en tamaño 12 y en negrita.

Para usar el brief, en caso de que sea impreso, será en papel bond de 80gr.

#### **5.1.1.1.4. Usar del Brief**

Los parámetros del brief, deben ser llenados en presencia del cliente.

En caso de contar con el brief impreso, se procederá a llenarlo con esfero azul.

En caso de haber redactado alguna palabra o frase incorrectamente, el diseñador puede usar corrector de tinta.

Si hay detalles que no están estipulados en el brief se procederá a escribirlo en el espacio:  
NOTAS.

Una vez desarrollado el brief se procederá a leerlo en presencia del cliente.

Después de leer el brief, se preguntará al cliente si está de acuerdo con los detalles del brief, o si se deben hacer cambios. La finalidad es recibir el visto bueno del cliente.

Aceptado el brief, imprimir y entregar una copia al cliente.

#### **5.1.1.2. Cotización**

La cotización se desarrolla después del análisis del brief.

Preferiblemente se debe entregar en una segunda entrevista con el cliente.

Para el correcto desarrollo de la cotización, se debe tomar en cuenta: Complejidad del proyecto, el tiempo de trabajo, métodos y herramientas para el desarrollo del proyecto, colaboración de personal humano, valores de imprenta (en caso de ofertar el servicio de impresión) y gastos extras (movilización).

Para el desarrollo de la cotización se debe tomar en cuenta el “tipo del cliente”. Esto no significa que por complacer al cliente bajaremos los precios.

En caso de que el diseñador ofertare el servicio de impresión, previo a la elaboración de la cotización, se llamará a la imprenta para solicitar precios.

El diseñador y el cliente, deben ajustarse fielmente a los valores estipulados en la cotización.

Se pueden hacer cambios de ajustes de valores, siempre y cuando el diseñador no salga saldo en contra.

La cotización puede ser usada digital o impresa.

La cotización no es un documento vinculante.

#### **5.1.1.2.1. Redacción y diseño de la cotización**

Para diseñar la cotización se debe usar un programa de diseño. Se recomienda Illustrator.

El diseño de la cotización debe ser sobrio y usar la identidad corporativa.

Diseñar la cotización en tamaño A4.

Para usar la cotización, en caso de que sea impreso, será en papel bond de 80gr.

Una vez desarrollada correctamente la cotización, el diseñador debe firmar el documento.

Hacer una copia de la cotización y entregar el documento original al cliente.

#### **5.1.1.2.2 Parámetros obligatorios de la cotización**

##### **Datos personales del diseñador**

Nombre del diseñador.

Número de RUC.

Detalle de contacto: número de teléfono, correo electrónico, redes sociales.

Dirección del diseñador.

##### **Datos del cliente**

Nombre del cliente.

Número de Cédula o RUC.

Dirección del cliente.

Teléfono del cliente.

### **Datos de la cotización**

Número de documento.

Fecha de expedición de la cotización.

Tabla descriptiva de cantidades, descripción del producto, valores unitarios y totales.

Tabla contable: subtotal, valor del IVA en porcentaje y valor total del proyecto.

Días de validez de la proforma. La proforma debe tener un tiempo de validez de 15 días máximos.

Espacio para las condiciones de pago. (Porcentaje de pago: anticipación o contra entrega).

Espacio para la firma del cliente.

Espacio para la firma o sello del diseñador.

### **5.1.1.3. Cronograma**

El cronograma se desarrolla después del análisis del brief.

El cronograma se entrega en conjunto con la cotización, y debe ser entregado en una segunda entrevista con el cliente.

Para el correcto desarrollo del cronograma, se debe tomar en cuenta, un tiempo necesario para solucionar inconvenientes.

El cronograma debe ser desarrollado dependiendo la cantidad de trabajo que tenga el diseñador gráfico freelance.

Para el desarrollo del cronograma se debe tomar en cuenta el “tiempo del cliente”. Esto no significa que por complacer al cliente, dejaremos a un lado nuestra planificación. Esto nos puede traer serios inconvenientes.

El diseñador y el cliente, deben ajustarse fielmente a los plazos estipulados en el cronograma.

Se pueden hacer cambios al cronograma siempre y cuando no comprometa el correcto desarrollo del proyecto y de otros que se encuentren en marcha.

#### **5.1.1.3.1. Redacción y diseño el cronograma**

Posterior al análisis del brief, se desarrollan los puntos esenciales del proyecto visual.

Seleccionados los puntos, se desarrollan las etapas esenciales del proyecto visual.

Cada etapa del proyecto, contiene diferentes puntos a desarrollarse.

Otorgar el tiempo necesario para el desarrollo de cada etapa del proyecto, considerando un tiempo de colchón para inconvenientes que se originen durante el avance del proyecto.

Incluir en el cronograma un tiempo para “Reunión con el cliente”.

Una vez redactado el cronograma a borrador, se procede a diseñarlo para el correcto uso del diseñador.

Para diseñar el cronograma el diseñador debe usar un programa de diseño. Se recomienda Illustrator de Adobe.

El diseño debe ser sobrio, por ser un documento de apoyo, no debe ser atiborrado de muchos elementos.

Usar la identidad corporativa para diseñar el cronograma.

Diseñar el cronograma en tamaño A4.

Para usar el cronograma, en caso de que sea impreso, será en papel bond de 80gr.

El cronograma debe ser socializado y posteriormente aprobado por el cliente.

Entregar una copia del cronograma al cliente.

#### **5.1.1.4. Investigación**

Aprobado el brief, cronograma y cotización se debe empezar con la recopilación de la información.

Para llevar a cabo el proceso creativo la información a investigar debe ser: cuantitativa: datos estadísticos, sobre el tamaño, composición del público objetivo. Cualitativa: información acerca del público objetivo en lo que compara, consume, estilo de vida.

Las fuentes secundarias también son permitidas para el proceso investigativo.

Definir el público objetivo.

Definir la matriz FODA del cliente.

Analizar proyectos previos que tengan similitud con nuestro proyecto, esta información debe ser usada como referencia, más no para ser copiado su contexto.

La investigación puede ser realizada en libros, foros y páginas web de diseñadores.

Inspiración y referencias: Es la clave para la generación de ideas de diseños emocionantes y los profesionales de diseño obtienen la inspiración de numerosas fuentes, como la revista, música, literatura, etc.

#### **5.1.1.5. Bocetaje**

El bocetaje se realiza después de la indagación y es la encargada de mostrar visual y creativamente mediante esbozos la investigación adquirida.

Para la bocetación es necesario tener los materiales básicos como papel bond, lápiz, sacapuntas y borrador.

Se descartará el uso de papel en caso de que el diseñador tenga una libreta de bocetación. Esta es muy útil ya que puede ser llevada a cualquier sitio.

Se recomienda que el boceto debe de ser realizado en un espacio cómodo para el diseñador.

En caso de que el proyecto lo amerite, el boceto debe incluir los medios por los cuales el diseño será publicado.

El diseñador deberá detallar en su libreta o papel todas las ideas obtenidas.

Después de bocetar, se debe escanear el documento, para su posterior uso en los programas de diseño.

Las posibles soluciones de diseño que están detalladas en el boceto, deben ser presentadas al cliente quién escogerá una de ellas para ser implementada.

#### **5.1.1.6. Diseño**

Una vez desarrollada la idea y elegido el medio gráfico de reproducción, se procede a diseñar.

Hay muchas técnicas de diseño, el diseñador resuelve que técnica se ajusta más a su proyecto.

Usar fielmente las ideas extraídas de la investigación previa.

Respetar la idea final presentada al cliente, en caso de realizar cambios, contactarse con el cliente y hacérselo saber.

Estar en contacto sobre cualquier eventualidad de cambio que el diseño necesite.

Presentar cada etapa del diseño al cliente. La presentación del diseño debe ser personalmente, preferiblemente hacer su presentación en un computador personal.

No entregar original del diseño o proyecto al cliente.

Para obtener resultados profesionales es necesario diseñar en programas de diseño profesional.

### **5.1.1.7. Entrega**

Dependiendo de la complejidad o forma del proyecto su presentación debe ser lo más profesionalmente posible.

#### **5.1.1.7.1. Entrega digital del proyecto**

El diseñador deberá entregar el diseño final en un disco DVD.

El DVD debe contener los siguientes respaldos; el diseño guardado en el programa nativo, el diseño guardado en varios formatos como es: .jpg, .eps, .mov, .png.

Los respaldos deben estar guardados en varias resoluciones, desde la calidad baja, hasta la calidad más alta.

El DVD debe ser colocado en un packagin propio del diseñador, este deberá contener la siguiente información: Nombre del proyecto, Nombre del cliente y Datos de contacto del diseñador.

La entrega debe ser realizada personalmente al cliente.

Realizar el cobro de la tarifa final del diseño previo a la entrega.

#### **5.1.1.7.2. Entrega impreso del proyecto**

Además de llevar a cabo los procesos estipulados anteriormente, se debe llevar a cabo procedimientos para entregar el proyecto impreso.

Una vez recibido el material de la imprenta se procede a ser revisado para dar el visto bueno. Presentar las impresiones al cliente en su respectivo packagin.

El packagin puede variar de tamaño según lo requiera el proyecto.

El packagin deberá contener la siguiente información: Nombre del proyecto, Nombre del cliente y Datos de contacto del diseñador.

Las impresiones deben ser entregadas personalmente al cliente. El valor de la entrega debe ser asumido por el diseñador, este valor debe estar reflejado en la cotización.

## **5.1.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

### **Contenidos:**

#### **5.1.2.1. Plan de negocio**

Antes de llevar a cabo el emprendimiento es necesario realizar un plan de negocio, este asegurará de que nuestro proyecto camine por buen rumbo.

Buscar ayuda profesional de expertos en el tema, que ayuden al diseñador a elaborar su plan de negocios.

Invertir el dinero que requiera llevar a cabo la realización del plan de negocios.

En la elaboración del plan de negocios detallar las características más mínimas de nuestro emprendimiento.

Presentar nuestro plan de negocios a diversas organizaciones que apoyen el emprendimiento. Por esta razón el plan de negocios debe ser bien detallado.

#### **5.1.2.2. Capital**

Dependiendo del capital con el que cuenta el diseñador se debe tomar en cuenta las siguientes normativas:

No gastar el capital en máquinas o materiales innecesarios.

No disponer del capital como uso personal.

Guardar el capital en algún ente financiero.

Usar el capital como solvencia para la realización de proyectos.

Usar el capital para la compra de materiales o bienes de prioridad.

Si se presenta la opción de obtener un crédito bancario, manejar este recurso con total responsabilidad.

Pagar a tiempo las cuentas adquiridas. (Pagar el alquiler en caso de alquilar, luz, agua, servicio de internet y telefonía).

### **5.1.2.3. Oficina**

El espacio de trabajo debe ser un lugar cómodo.

Contratar un servicio excelente de internet y telefonía. La comunicación digital es imprescindible para la relación diseñador-cliente.

Para empezar es necesario contar con un escritorio y una silla lo suficientemente cómoda.

La oficina debe ser ventilada.

La oficina debe tener mucha luz, preferiblemente natural.

La oficina debe contar con un espacio de trabajo digital (computadora) y un espacio para trabajo manual.

### **5.1.2.4. Recursos renovables**

Tener una impresora y que esta sea lo más económica al momento de usar los consumibles.

Tener una computadora, que técnicamente responda al momento de diseñar.

Las características mínimas que una computadora debe poseer es: Intel Core I7, 1 Tb de espacio, 8 gb de RAM, 512 me memoria de video.

No es necesario tener una computadora de marca.

Invertir en la compra de software para diseñar.

Tener un stock razonable en materiales de oficina.

#### **5.1.2.5 Horario de trabajo**

El horario de trabajo debe ser regular.

El horario de trabajo se debe respetar.

No hacer cambios bruscos al horario a menos que haya una fuerte necesidad de ser cambiado.

No sobrecargarse de tiempo de trabajo a menos, que el proyecto necesite que se le invierta más horas laborales.

Respetar el horario de comida o descanso.

Si el cliente quiere decidir sobre su horario de trabajo, debe hacerle saber de manera puntual y respetuosa que tiene que respetar el horario.

Si el diseñador cuenta con varios proyectos, debe regirse al cronograma de trabajo y respetar los horarios que tiene cada proyecto.

Realizar las tareas a tiempo para no infringir en el horario.

Respetar el horario del cliente, consultar si está de acuerdo o tiene tiempo para reunirse con el diseñador.

El horario de trabajo se puede convertir en flexible siempre y cuando el diseñador no tenga proyectos que entregar.

#### **5.1.2.6. Costo del trabajo**

Los costos varían según cuatro factores: tipo de cliente, tiempo asignado para el desarrollo del proyecto, dificultad del proyecto y materiales que serán usados para el desarrollo del proyecto.

Como punto de partida el diseñador debe ser claro y fijar una meta de cuanto le gustaría ganar mensual como salario, este valor numérico debe ser acorde a la situación económica laboral del país, a su conocimiento y experiencia laboral. También se debe considerar e incorporar valores administrativos del emprendimiento como: pago del internet, pago de arriendo, en caso de alquilar oficina, pago de servicios básicos, pago de movilización, coste de uso de herramientas, coste de uso de impresiones y coste de publicidad.

Este valor mensual debe ser dividido para veinte y dos (que representa los días laborales), este valor resultante se lo divide para ocho (que representa las ocho horas diarias de trabajo), el resultado de esta operación matemática es el valor a cobrar por diseño.

A este resultado se le agregan valores extras como:

- Tipo de cliente o empresa (es decir: si el cliente es una entidad pública o privada el valor del diseño tiende a subir, ya que estas instituciones cuentan con un gran presupuesto para publicidad, a diferencia de una PYMES que sus recursos son limitados).
- Reproducción del proyecto en caso de que el cliente lo necesite, los cuales pueden ser publicados en medios impresos, televisivos, radio o web.
- Más cambios no estipulados: Realizar cambios a las propuestas presentadas que no se estipulen en el contrato como obligatorias, es decir; si el cliente agoto los cambios estipulados en el contrato y necesita realizar más cambios, se verán reflejados en la tarifa final.

Si existiera algún descontento o desacuerdo por parte del cliente frente a la tarifa, se recomienda explicarle al cliente que el diseño profesional tiene un verdadero valor y que su inversión se verá reflejada, al cumplir con las metas o expectativas planteadas.

Para evitar regateos o descontentos, siempre ten en cuenta la posibilidad de incluir en el valor final, un pequeño porcentaje extra que puede ser restado si el cliente te lo pide.

### **5.1.2.7. Contrato**

El contrato debe ser entregado y firmado por el cliente una vez este acepte llevar a cabo el proyecto.

Hay que explicar al cliente que el uso del contrato, es necesario para el correcto desarrollo del proyecto visual.

Hay que explicar al cliente que el uso del contrato, es necesario para salvaguardar los intereses económicos y personales de ambos (diseñador-cliente).

El documento no vincula al diseñador y cliente para toda la vida, solo durante el desarrollo y entrega del proyecto.

De la misma manera el cliente debe saber que el contrato es un documento vinculante y se terminará en el momento en que se realice la entrega final del proyecto.

#### **5.1.2.7.1. Redactar el contrato**

Redactar a borrador los puntos que serán usados en el contrato.

Para elaborar el contrato los puntos a tomar en cuenta deben salvaguardar los intereses del diseñador y del cliente para el desarrollo del proyecto de diseño.

El contrato y sus cláusulas deben ser claras y sencillas, para que no genere equivocación o problemas.

En las cláusulas se debe tomar en cuenta aspectos tales como: cronograma, forma de entrega del trabajo, formatos de entrega del trabajo, totalidad de cantidad a cancelar por parte del cliente y la forma de pago, número de reuniones, cantidad de propuestas, números de cambios, y si el cliente requiere modificaciones extras describir el costo adicional de cada modificación.

El diseñador debe repasar la información que contiene el contrato antes de ser usado.

Una vez desarrollado el borrador, se contacta con un abogado para que lo analice y lo desarrolle según parámetros legales.

#### **5.1.2.7.2. Diseñar el contrato**

Para diseñar el contrato debe usar un programa de diseño. Se recomienda Illustrator.

El diseño debe ser sobrio y usar la identidad corporativa para diseñar el contrato.

La hoja debe ser membretada con la imagen corporativa del diseñador y con datos de contacto.

Diseñar el contrato en tamaño A4.

Los puntos que serán desarrollados estarán escritos en tamaño 12 y en negrita.

Para usar el contrato, debe ser impreso en papel bond de 80gr.

#### **5.1.2.7.3. Usar el contrato**

Las cláusulas del contrato deben ser leídas y confirmadas en presencia del cliente.

Después de leer el contrato, se le preguntará al cliente si está de acuerdo con las cláusulas, o si se deben hacer cambios. La finalidad es recibir el visto bueno del cliente.

Si hay detalles que no están estipulados y el cliente necesitan que estén se procederá a tomar nota de ellos, para ser consultados posteriormente con un abogado de confianza, esto se hace para no ser perjudicados por los nuevos puntos que cliente desea que se estipulen.

Aceptado el contrato, se procede a ser firmado por el cliente y el diseñador, no tendrá ninguna validez si ambas partes no firman.

Entregar una copia del contrato al cliente.

#### **5.1.2.8. Haberes económicos**

Todo depende del acuerdo pactado con el cliente, ya sea por contrato firmado o verbal.

Sacar una cuenta corriente o de ahorros en cualquier entidad bancaria de su preferencia.

Es recomendable pedir el 60% en efectivo, del costo total del proyecto.

Pedir un porcentaje del costo total del proyecto, ayudará a la realización del proyecto en caso de necesitar alguna insumo o herramienta, a la vez que asegura la responsabilidad del cliente.

Al momento de entregar el trabajo final se recomienda exigir de manera educada la cancelación del porcentaje final.

En caso de que el cliente incumpla con el pago final del proyecto, se recomienda el uso del contrato con finalidad legal.

#### **5.1.2.8.1. Formas de pago**

Opción 1: El diseñador cobrará en efectivo sus haberes económicos.

Opción 2: El diseñador cobrará en cheque sus haberes económicos.

Opción 3: El cliente depositará el pago en una cuenta bancaria del diseñador freelance, sea esta: corriente o de ahorros.

Opción 4: El cliente puede cancelar los haberes económicos al diseñador con algún producto o servicio, esto es viable siempre y cuando ambas partes estén de acuerdo.

#### **5.1.2.9. Facturación**

Para usar la factura el diseñador debe registrarse en el SRI y obtener el R.U.C.

Para solicitar información y obtener el R.U.C acércate a las oficinas del SRI, ubicadas en cualquier ciudad del Ecuador y pregunta por los requisitos para obtener el R.U.C.

La factura debe ser entregada y firmada por ambas partes.

El documento es vinculante y respalda las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la entrega de bienes o servicios.

La factura debe ser elaborada en una imprenta calificada y autorizada por el SRI.

### **5.1.2.9.1. Diseñar la factura**

Para diseñar la factura debe usar un programa de diseño. Se recomienda Illustrator.

El diseño debe ser sobrio y usar la identidad corporativa para diseñar el contrato.

La hoja debe ser membretada con la imagen corporativa del diseñador y con datos de contacto.

La factura debe tener obligatoriamente los siguientes datos:

Espacio para los datos de la persona que emite la factura

Número de R.U.C de la persona que emite la factura., compuesto por trece números.

Nombre o razón social de la persona que emite la factura, puede llevar el logotipo.

Datos de contacto (Dirección, número de celular y e-mail).

Número de la factura.

Espacio para los datos del cliente

Nombre del cliente o empresa.

Número de R.U.C o número de cédula del cliente.

Dirección del cliente.

Número de teléfono del Cliente.

Espacio para los datos de los bienes o servicios que se están entregando y sus referencias numéricas.

Primer cuadro de referencia de cantidades, descripción del bien o servicio, valor unitario y total.

Segundo cuadro de referencia de cantidades: subtotal, porcentaje valor del IVA y la suma total del subtotal y el IVA.

Espacio para la firma del ofertante o persona que emite la factura y del cliente.

Haciendo referencia a la ergonomía se recomienda que la factura sea tamaño A5.

Los puntos que serán desarrollados estarán escritos en tamaño 12 y en negrita.

La factura debe ser impresa en papel autocopiativo o químico de 75 gr.

#### **5.1.2.9.2. Usar la factura**

La factura es una fiel copia de la cotización, la diferencia es que la factura si posee valor legal.

La factura debe ser redactada, leída y confirmada en presencia del cliente.

La redacción de la factura debe ser clara y bien detallada, se recomienda que la factura sea redactada de manera digital para su posterior impresión.

Una vez redactada la factura, se procede a ser firmada por el cliente y el diseñador, no tendrá ninguna validez si ambas partes no firman.

Entregar la factura original al cliente, la copia se queda con el diseñador.

#### **5.1.2.9.3. Ventajas de facturar**

El diseñador gráfico freelance podrá acceder a créditos bancarios, debido a la formalidad y legalidad como persona contribuyente.

El diseñador gráfico freelance podrá acceder a licitaciones de trabajo; nacionales y extranjeras con su R.U.P (Registro Único de Proveedores).

El diseñador gráfico freelance será visto por los clientes como un profesional.

Mediante la facturación y declaración del IVA, el diseñador gráfico freelance tendrá la satisfacción de colaborar con el desarrollo de su país.

### **5.1.3. GESTIÓN CLIENTE**

#### **Contenidos:**

##### **5.1.3.1. Cliente**

Construir una agenda que contenga: fechas de reuniones o visitas a clientes.

El diseñador debe crear un expediente digital del cliente, el cual contenga información personal del cliente y respaldo de los trabajos entregados, esto con la finalidad de que exista el caso que el cliente necesite una reposición o más reproducciones del trabajo en un futuro.

La mejor forma de retener a un cliente es entregar un trabajo de calidad, respetando los tiempos estipulados en el cronograma.

##### **5.1.3.2. Entrevista**

Se recomienda que la entrevista con el cliente sea en persona.

En caso de que no sea posible la entrevista personal, se recomienda usar las herramientas tecnológicas como: Skype o una videollamada, esto con la finalidad de asegurar a un posible cliente.

El diseñador debe ser puntual en su entrevista con el cliente.

Realizar un saludo respetuoso y afectuoso al momento de iniciar la charla.

El diseñador debe de asistir según su estilo, lo más formal posible. Un cliente serio espera encontrarse con alguien profesional, no con un persona desorganizada, la apariencia cuenta mucho.

El diseñador debe llevar a una entrevista su portafolio de trabajo.

El trato con el cliente debe ser respetuoso, amable y abierto.

Se debe cuidar y tener en cuenta el uso del lenguaje y los gestos corporales. Esto habla mucho del diseñador.

Responder a todas las inquietudes del cliente, usando un lenguaje normal que sea entendible para el cliente.

Si el diseñador decide usar durante la entrevista palabras técnicas propias del diseño, este debe explicarle de que se trata cada palabra.

Durante la entrevista el diseñador debe crear una atmósfera de confianza, demostrándole con el portafolio, que tenemos las herramientas y métodos para llevar a cabo un proyecto visual profesional.

Para finalizar la entrevista se debe hacer una despedida llena de confianza, haciéndole saber al cliente que nuestro deseo es colaborar con él.

### **5.1.3.3. Relación**

#### **Después de la primera entrevista y durante el desarrollo del proyecto**

Entrar en contacto con el cliente según el cronograma lo indique.

Las entrevistas siguientes deben ser puntuales.

La cordialidad no se debe dejar de lado.

Respetar y responder a las inquietudes del cliente.

Tomar en cuenta sugerencias y cambios del cliente, siempre y cuando estos sean de utilidad para el correcto desarrollo del proyecto.

Si el cliente se equivoca en algo, corregirlo de manera correcta y respetuosa, haciéndole saber su error.

## **Después de la entrega del proyecto**

Se recomienda entrar en contacto con el cliente, cada mes o dos meses. Es posible que necesite de un diseñador, pero muchas veces esperan a que el diseñador haga el contacto.

Las entrevistas siguientes deben ser puntuales.

Se debe manejar la cordialidad al momento de conversar.

Si el cliente no dispone de tiempo se debe respetar su decisión.

Hacer llegar al cliente la publicidad y suvenires del diseñador.

### **5.1.3.4. Elegir clientes**

Realizar una lista detallada de números de clientes, direcciones y correos electrónicos.

Entregar portafolio y publicidad del diseñador a varios posibles clientes.

Los clientes que respondan de manera acertada a nuestro acercamiento, subrayarlos y tomarlos más en cuenta al momento de entregar la publicidad, llamadas, correos.

Asistir a eventos o ferias en las que pueda tener contacto con posibles clientes.

### **5.1.3.5. Decirle no a un cliente**

Si el cliente desea imponer sus ideas, el diseñador debe dar por terminada la relación. No es saludable trabajar con clientes problemáticos, con el tiempo los problemas serán mucho más grandes.

Elaborar un discurso de disculpa.

Durante la conversación se debe manejar el respeto y la cordialidad.

Exponer de manera clara las razones por las que el diseñador no desea trabajar con el cliente.

## **5.1.4. GESTIÓN PUBLICITARIA**

### **Contenidos:**

#### **5.1.4.1. Portafolio**

El diseño del portafolio debe ser sobrio.

El diseño del portafolio debe tener creatividad.

Debe tener los datos del diseñador gráfico freelance.

El diseño debe integrar la identidad corporativa del diseñador.

El formato a usarse debe ser practico, que se a fácil de llevar o guardar.

El diseño del portafolio no debe ser atiborrado de imágenes.

El portafolio debe contener máximo dos proyectos reales y el mejor proyecto realizado en la vida estudiantil.

El portafolio debe demostrar los resultados obtenidos por el cliente.

El diseño del portafolio debe detallar la calidad que el diseñador tiene para ejecutar proyectos.

El portafolio puede ser usado: impreso o digital.

Entregar el portafolio a los posibles clientes de manera formal y respetuosa.

#### **5.1.4.2. Medios impresos**

No cabe duda que el ahorro del dinero, la tecnología y las redes sociales, le han restado protagonismo a la publicidad impresa. Pero estas no le restan importancia a un medio que sin exepción aun debe ser utilizada, la tarjeta de presentación.

#### **5.1.4.2.1. Tarjeta de Presentación**

El diseño de la tarjeta debe ser enmarcada en la identidad corporativa del diseñador gráfico freelance.

Debe tener la capacidad de ser sencilla, dinámica y a la vez comunicativa.

Debe contener los datos de contacto del diseñador gráfico freelance, tales como: dirección, número de celular o convencional y la Url de nuestra página web o red social.

Se recomienda que su tamaño sea de 5 cm por 8.5 cm. Tamaño estandar para ser llevada y ubicada en la billetera.

La tarjeta de presentación debe ser impresa en papel de alto gramaje, para que tenga larga duración y su desgaste sea mínimo.

Para generar un gran impacto en el cliente se recomienda que el acabado sea elegante.

#### **5.1.4.3. Página web**

La página web debe ser sobria y accesible.

Debe tener los datos de contacto del diseñador gráfico freelance.

El diseño debe integrar la identidad corporativa del diseñador gráfico freelance.

La página web debe contener una breve descripción del proyecto, la misión y visión del proyecto.

La página web debe contener el portafolio del diseñador.

Las imágenes que se usen en la página web deben ser profesionales y trabajadas previamente en un programa de diseño, se recomienda photoshop.

Las imágenes que se usen no deben ser muy pesadas en cuanto resolución, pueden provocar lentitud al momento de cargarlas y por consiguiente la pérdida de interés del observador.

La página web debe contener enlaces a las redes sociales del diseñador gráfico freelance.

La página web debe contener casos reales de clientes con sus respectivos proyectos.

La página web debe contener los logotipos de los clientes con los que se ha desarrollado proyectos, todo esto bajo consentimiento del cliente.

#### **5.1.4.4. Redes sociales**

El diseño que se maneje en las redes sociales debe ser sobria y accesible.

Debe contener los datos de contacto del diseñador gráfico freelance.

En lo que se permita editar se debe integrar la identidad corporativa del diseñador gráfico freelance.

Las redes sociales deben contener una breve descripción del proyecto, la misión y visión del proyecto.

Las redes sociales deben contener el portafolio del diseñador en fotos o en un link descargable de un .pdf.

Las imágenes que se usen en las redes sociales deben ser profesionales y trabajadas previamente en un programa de diseño, se recomienda photoshop.

Las imágenes que se usen no deben ser muy pesadas en cuanto resolución, pueden provocar lentitud al momento de cargarlas y por consiguiente la pérdida de interés del observador.

Las redes sociales deben contener enlaces a otras redes sociales y página web del diseñador gráfico freelance.

Se debe hacer mención en las redes sociales, los clientes con los que se ha desarrollado proyectos, todo esto bajo consentimiento del cliente.

#### **5.1.4.5. Páginas y blogs de diseño**

Crear una cuenta y perfil en la página o blog de su elección.

Debe tener los datos de contacto del diseñador gráfico freelance.

Si la página o blog permite desarrollar un perfil, se recomienda ser lo más claro y preciso, desarrollar una breve descripción de lo que el diseñador gráfico freelance realiza. Si es posible debe contener una breve descripción del proyecto, la misión y visión.

El portafolio que se muestre debe ser el mejor, valorando aspectos como: alcance de difusión, estilo, nivel de dificultad. Acompañado de una breve descripción del mismo.

La calidad de las imágenes debe ser de gran calidad, recordemos que estas páginas son vitrinas visitadas por grande marcas y clientes internacionales.

## **5.2. PROPUESTA DISEÑO DEL MANUAL**

El objetivo principal del manual es brindar al diseñador gráfico freelance: herramientas que se ven reflejadas en procesos y procedimientos, que normalmente conlleva el desarrollo de un emprendimiento freelance, este aportará como una guía, la cual será utilizada por aquellos diseñadores que realmente deseen ser freelance.

El manual consta de diferentes tipos de gestión, cada uno con su proceso y respectivo procedimiento, los cuales se convierten en opciones didácticas, que podrán ser usadas según las necesidades de cada diseñador.

Este manual pretende ser educativo, aportando como: medio de estudio, aplicación y el posterior análisis de los resultados obtenidos.

## **5.2.1. Estructura Física del Manual**

### **5.2.1.1. Formato del manual**

El formato que se uso es de 19 cm de ancho x 25 cm de alto, estas medidas se usaron en base a la ergonomía y necesidad de ser llevado a cualquier lado, sin necesidad de ocupar mucho espacio.

### **5.2.1.2. Orientación del manual**

La orientación del manual es vertical.

### **5.2.1.3. Tipo de Papel e impresión**

Porta y contraportada: La portada y contraportada será de pasta blanda, elaborada en cartón plegable de 220 gramos, su estructura está dividida por cuatro grafados; dos grafados que permiten abrir la pasta del libro para su posterior lectura y dos grafados que forman la estructura del lomo. La portada y contraportada está impresa en una impresora láser de alta calidad, gama full color C, M, Y, K.

Hojas internas: El manual está impreso en papel couche de 125 gramos, la impresión está respaldada en tiro y retiro, para obtener un acabado elegante se usó una impresor laser de alta calidad, gama full color C, M, Y, K.

### **5.2.1.4. Acabado**

Se pretende que el manual sea usado varias veces, por esta razón su estructura general debe ser resistente y estable al uso.

Hojas internas: Las hojas están unidas simétricamente mediante grapas estándar de 26/6 de acero galvanizado.

Pasta: Esta adherida a las hojas internas por un encolado con adhesivo vinílico de secado rápido.

### **5.2.1.5. Número de páginas**

El manual está compuesto por 52 páginas.

## 5.2.2. Estructura Gráfica del Manual

### 5.2.2.1. Diseño Portada

La portada del manual fue diseñada a partir del concepto: “El diseñador freelance, además de realizar tareas propias de la profesión, debe cumplir roles administrativos, legales y financieros. Es muy importante conceptualizar los haberes que el diseñador freelance tiene que realizar durante el desarrollo de un proyecto, por esta razón se prefirió trabajar en base a la ilustración. El objetivo de la portada es dar una buena primera impresión y mostrar sin tanto texto lo que realmente se encuentra dentro del manual. Para complementar la portada, se colocará en la parte centro superior el nombre del manual: “El buen diseñador freelance”. El personaje de la ilustración y la disposición de los elementos hacen referencia a; que el diseñador freelance debe cumplir muchas facetas, propias de un emprendimiento.

**Gráfico 3.** *Diseño portada Manual “El buen diseñador freelance”*





**Gráfico 5.** *Elemento gráfico para cada Etapa de Gestión que contiene el manual*



Las cajas de texto y fondo del manual son en color blanco.

Las imágenes que se encuentran en el manual, refuerzan visualmente lo expresado en el manual, su tamaño se dispone según la importancia de la imagen.

La numeración de las páginas se dispone en la parte centro inferior del manual.

**Gráfico 6.** *Elemento gráfico, numeración de página y nombre del manual*

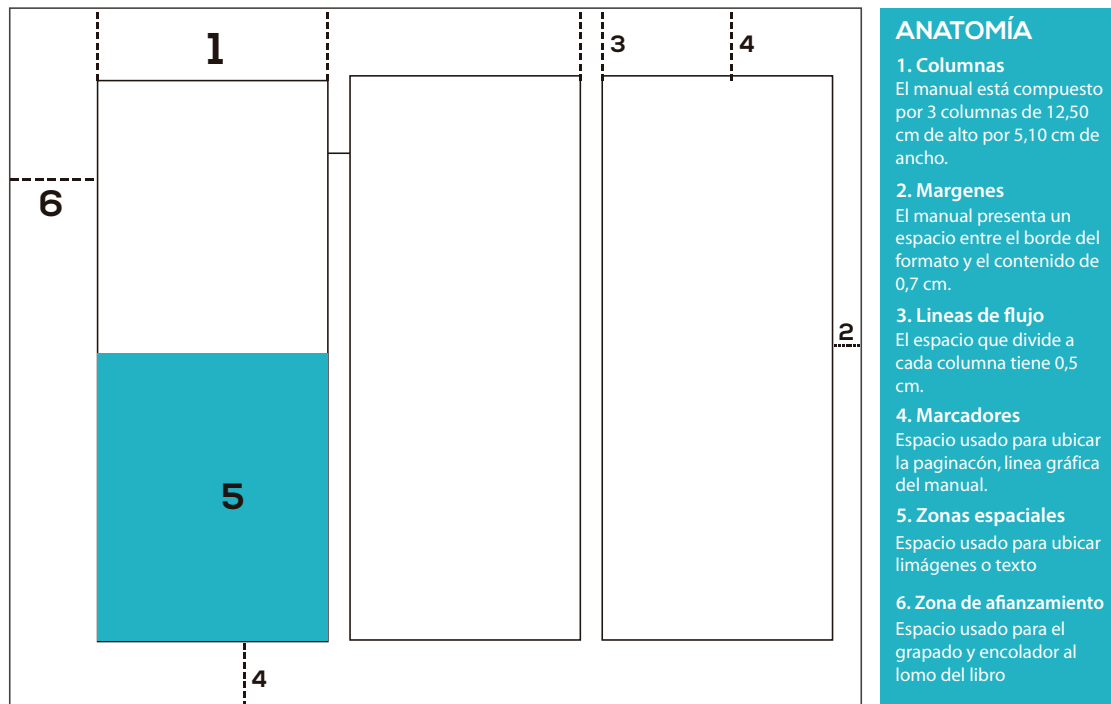


#### **5.2.2.4. Retícula Hojas Internas**

Por el tipo de información que se maneja, el diseño interno será sencillo, ya que la principal razón de este manual es dar respuestas fáciles, rápidas. De tal manera, para lograr los propósitos del manual se decidió usar un sistema de retícula de tres columnas, las cuales serán destinadas para contener el texto e imágenes en caso de ser necesarias

La información y elementos compositivos del libro están organizados de manera eficaz, logrando una interacción visual óptima sin crear distracción entre ellos, usando la jerarquía de los elementos situados bajo criterio profesional de diagramación, logramos darle la importancia al asunto medular del manual, que son los tipos de gestión, cada uno con su respectivo proceso y procedimiento.

**Gráfico 7.** *Diseño de retícula y anatomía de las hojas internas Manual “El buen diseñador freelance”*



### 5.2.2.5. Tipografía

El uso de la tipografía es muy importante, el objetivo del texto es informar y el uso de una buena tipografía se fundamenta en la legibilidad y facilidad para ser leída. Al ser un manual impreso se decide usar:

**Títulos y subtítulos:** la tipografía que se usó para el desarrollo de los títulos y subtítulos es de la familia san serif, es decir sin serifa, esta tipografía puede resultar muy cansosa para ser leídas en textos extensos, por el contrario, cuando son usados en textos cortos, ofrecen un gran impacto e interés hacia el lector.

Fuente: Nexa.

Clase: Bold para títulos y regular para los subtítulos.

Tamaño: 15 puntos título y 13 puntos para los subtítulos.

Muestra:

**Nexa Bold:**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"·\$%&/()=?¿

**Caja de texto:** Para la caja de texto se usó una tipografía serif, es decir sin serifa, la razón es básica: facilita la lectura en impresos con mucho texto, creando la ilusión visual de continuidad.

Fuente: Garamond.

Clase: Regular.

Tamaño: 12 puntos.

Muestra:

**Garamond:**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"·\$%&/()=?¿

**Pie de foto:** Para el pie de foto se usó una tipografía limpia san serif, con la finalidad de no distraer al lector de, y hacer la lectura rápida y agradable.

Fuente: Century Gothic.

Clase: Regular.

Tamaño: 10 puntos.

Muestra:

**Century Gothic:**


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !"·\$%&/()=?¿

### 5.2.2.6. Cromática:

La cromática es parte fundamental en el diseño del manual, el contenido del manual por su naturaleza está estructurado en su mayoría por imágenes y texto, haciendo referencia a la jerarquización de elementos y sobriedad, se decidió usar 5 pantones diferentes, cada uno con su respectiva gama de panton, los cuales están divididos para cada gestión. Es decir cada gestión desarrollada en el manual tendrá su propio color identificativo. El manual es de carácter educativo, por lo tanto no debe de generar distracción en el lector, al contrario el contenido del manual debe ser digerible y de fácil uso.

**Gráfico 8.** Cromática usada en el Manual “El buen diseñador freelance”

#### Cromática

				
# 67AFC1	# C54832	#5B5B5BE	# FEEE00	# BF 3276
C: 77	C: 0	C: 0	C: 0	C: 0
M: 0	M: 90	M: 0	M: 0	M: 95
Y: 25	Y: 85	Y: 0	Y: 100	Y: 20
K: 0	K: 80	K: 80	K: 0	K: 0

## CAPÍTULO VI

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA

- Alt. (2015). Manual de realización de un producto audiovisual (cortometraje) para freelance. (Tesis de grado de la Universidad Miguel Hernández). Recuperada de <http://dspace.umh.es/handle/11000/2370>
- Alvarado E, Molina G y Elias (2013) Diseño de estrategias para el posicionamiento del diseñador freelance en el area metropolitana de san salvador. (Tesis Universidad de El Salvador). Recuperada de <http://docplayer.es/9208251-Diseno-de-estrategias-para-el-posicionamiento-del-disenador-freelance-en-el-area-metropolitana-de-san-salvador.html>
- Balcázar, M. (27 de febrero de 2012) Re: 10 reglas para hacer diseño editorial. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>
- Best, K. (2007). Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño. Barcelona, España: Parramón.
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84. Recuperado de: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43520771/p02\\_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474738020&Signature=ZJnmwhzt9Xij6TVUdcG1MDF%2BbZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DP02\\_brown\\_design\\_thinking.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43520771/p02_brown-design-thinking.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474738020&Signature=ZJnmwhzt9Xij6TVUdcG1MDF%2BbZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DP02_brown_design_thinking.pdf)
- Calisto, P. L. y Calderón, Z. G. (2011). Historia del diseño gráfico en el Ecuador 1970-2005. Recuperado de <http://www.historiadiseno.ec/historia.php?c=43>

Chavez, N. ( 29 de diciembre de 2014) Re: Diseño y credibilidad del mensaje El diseño de comunicados como medio de conquista de su verosimilitud: transparencia del referente y del emisor. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de [https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje#\\_=\\_](https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje#_=_)

Chavez, N. ( 29 de diciembre de 2014) Re: Diseño y credibilidad del mensaje El diseño de comunicados como medio de conquista de su verosimilitud: transparencia del referente y del emisor. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de [https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje#\\_=\\_](https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje#_=_)

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México. Pearson Educación.

Constitución de la República del Ecuador 2008 (Ley orgánica para la promoción del trabajo juvenil, regulación excepcional de la jornada de trabajo, cesantía y seguro de desempleo Art 325). Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/Ley-Laboral.pdf>

Constitución de la República del Ecuador 2008 (Derechos del buen vivir, cultura y ciencia. Literal b de la Política N° 9.2.). Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Recuperado de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42343500/Cook\\_Reichardt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480188417&Signature=%2Fb6zrFBOkaI7bt6xwH9NupA1iIs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCook\\_Reichardt.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42343500/Cook_Reichardt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480188417&Signature=%2Fb6zrFBOkaI7bt6xwH9NupA1iIs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCook_Reichardt.pdf)

- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Recuperada de [http://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica\\_a2014v2n4/grafica\\_a2014v2n4p89.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/grafica/grafica_a2014v2n4/grafica_a2014v2n4p89.pdf) grafica, 2(4), 0089-107.
- Cuevas, S. (2001). Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos. México: Libro rojo.
- Cross, N. (2006). Designerly ways of knowing. London, United Kingdom: Springer-Verlag.
- Del Vecchio, F. (2014.). Dialogo con diseñadores. Recuperado de [http://fernandodelvecchio.com/varios/Del\\_Vecchio\\_DCD.pdf](http://fernandodelvecchio.com/varios/Del_Vecchio_DCD.pdf)
- Díaz, G. y Ortiz, R. (2005). La entrevista cualitativa. Guatemala (GT), Universidad Mesoamericana. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?q=objetivo+de+la+entrevista&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.es/scholar?q=objetivo+de+la+entrevista&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)
- FAD-CEPAN. (2012). Manual de capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas. Recuperado de <http://www.fad.es/sites/default/files/Programa%20Emprendimientos%20Productivos%20Culturales.pdf>
- Fishel, K. (2009). Manual del diseñador freelance. Barcelona, España. Parramón Ediciones
- García, Z. (07 de junio de 2010) Re: Cómo diseñar el negocio de diseño. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/como-disenar-el-negocio-de-diseno>
- Guzman, P. (1 de diciembre de 2014) Re: Hacer diseño en Ecuador y vivir para contarlo ¿Qué tan difícil se vuelve para un diseñador la actividad de vender su trabajo? En

Ecuador no existe una cultura de consumir diseño: el cliente piensa que debe ser gratis. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/hacer-diseno-en-ecuador-y-vivir-para-contarlo>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2016). ¿Qué es la Propiedad intelectual?. Recuperado de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Informe de economía laboral diciembre 2015. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral%20dic-15%20\(13-01-16\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral%20dic-15%20(13-01-16).pdf)

Leiro, R. (2006). Diseño, estrategia y gestión. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Llop, R. (2013). Investigar en diseño: un proceso necesario para avanzar. Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación, (160), 12. Recuperado de <http://www.quioscocultural.com/visual/226-visual-n-160.html>

Montaña, J. (10 de diciembre del 2015) Re: ¿Y usted vive de eso...? Soy diseñador industrial. Con frecuencia personas incrédulas me preguntan con cierto dejo de compasión, cómo es que me gano la vida haciendo eso. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/y-usted-vive-de-eso>

Muciño, F. (30 de enero del 2013) Re: Como diseñar la oficina ideal. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/265725>

Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. Investigaciones sociales, 4(5), 165-180. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/606>

- Organización Internacional del Trabajo. (2015) World employment and social outlook: Trends 2015 (SBN 978-92-2-129260-9) Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_337069.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_337069.pdf)/ International Labour Office.–Geneva: ILO, 2015
- Pérez, N. (2010). La Estandarización [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://sistemasdoc.blogspot.com/2010/01/la-estandarizacion.html>
- Ramírez. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. (Tesis de grado de la Pontificia Universidad Javeriana). Recuperada de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Rinaldi, N. ( 30 de abril de 2015) Re: ¿Estamos destinados a fracasar como emprendedores? El creciente aumento de profesionales creativos que incursionan en el emprendedurismo despierta dudas y alarma. [Mensaje en un foro en línea]. Recuperado de (<https://foroalfa.org/articulos/estamos-destinados-a-fracasar-como-emprendedores>)
- Rodas, R. (2009). El proceso de diseño y su relación con la investigación cualitativa. Universidad Politécnica de Nicaragua. Recuperado de <http://estimulo.files.wordpress.com/2009/03/el-proceso-de-diseno-y-su-relacion-con-la-investigacion-cualitativa.pdf>
- Satué, E. (1995). El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Servicio de Rentas internas. (2016). RUC. ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Taylor, F. (2010). Como crear un portafolio y adentrarse en el mundo profesional. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL

Valverde, J. L (2010). Del Emprendimiento a la Microempresa, Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista (Tesis maestría, Universidad de Palermo). Recuperada de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/63%20Valverde.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/63%20Valverde.pdf)

Zetina, A. (2011). El diseñador gráfico independiente y sus clientes: El éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión (Tesis de Maestría Universidad de Palermo). Recuperada de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/67%20ZetinaDiaz.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/67%20ZetinaDiaz.pdf)



## Anexo N° 3

### Ficha de procesos y procedimientos para la Gestión de Diseñadores Gráficos Freelance

ESTANDAR GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
#	Normativa

## Anexo N° 4

### Entrevista

GUÍA PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		
TIPO DE GESTIÓN	TEMAS	REALIZADO
<b>Gestión Diseño Gráfico</b>	Brief	
	Cronograma	
	Cotización	
	Investigación	
	Bocetaje	
	Diseño	
	Entrega	
<b>Gestión Administrativa</b>	Plan de Negocio	
	Capital	
	Oficina	
	Recursos R.	
	Horario	
	Contrato	
	Facturación	
	Horario	
Costo Trabajo		
<b>Gestión Cliente</b>	Entrevista	
	Relación <small>Durante proyecto</small>	
	Relación <small>Despues proyecto</small>	
	Elegir Clientes	
	Rechazar Cliente.	
<b>Gestión Publicitaria</b>	Portafolio	
	Medios Impresos	
	Página Web	
	Redes Sociales	
	Páginas Vitrinas	

## Anexo N° 5

### Encuesta

#### Desarrollo de un estandar para el ejercicio profesional del diseñador freelance en la provincia de Esmeraldas y su publicación en un manual

Buen día, soy estudiante egresado en Licenciatura en Diseño Gráfico de la PUCESE, la presente encuesta servirá para recolectar información que servirá para el desarrollo investigativo de la tesis. Sirvase en responder muy amablemente y con toda la sinceridad posible, pues de su respuesta depende mi investigación.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Genero:**

Masculino  Femenino

**Su Edad:** \_\_\_\_\_

**Actualmente su formación Universitaria es de**

Estudiante

Egresado

Graduado

**¿Qué tiempo lleva Ud. de egresado o graduado? (coloque el número)**

años

**¿Trabaja actualmente?**

SI  NO

Institución Pública  Institución Privada  ONG'S  Autónomo

**En caso de no trabajar, al egresar usted...**

Buscará Trabajo  Seguirá Estudiando  Ninguna de las anteriores

Institución Pública  — Se desempeñaría en cualquier area independiente al Diseño Gráfico

Institución Privada  — Se desempeñaría en cualquier area independiente al Diseño Gráfico

ONG'S

Diseñador Autónomo  — En qué area se desempeñaría su Emprendimiento

**Si en el anterior punto su respuesta fué que trabajará de manera autónoma continúe a la siguiente hoja. Caso contrario muchas gracias por su valiosa colaboración.**

## Encuesta

Desarrollo de un estandar para el ejercicio profesional del diseñado freelance  
en la provincia de Esmeraldas y su publicación en un manual

¿Quieres ser un Diseñador Gráfico Freelance?

Si  No

¿Qué temas referente a la gestión del Diseño Gráfico Freelance te gustaría encontrar en un manual?. Escriba a continuación.

---

---

---

Si existiera un manual con normativas para cada etapa de la Gestión del Diseño Gráfico Freelance, ¿Usted lo utilizaría?

Si  No

Escribe tu correo electrónico para enviarte información referente al Diseño Gráfico Freelance

---

Muchas gracias por su valiosa colaboración.