



Maria Fernanda Bolivar Castañeda
Universidad Santo Tomás
Trabajo de Grado 2026-1

Introducción al Emprendimiento

El emprendimiento Lulú Decoraciones nace como una iniciativa familiar liderada por mi madre durante la pandemia, en un momento donde muchas familias buscaron nuevas alternativas para generar ingresos debido a la situación económica. Este proyecto comenzó en el municipio de La Dorada, Caldas, enfocándose principalmente en la elaboración de decoraciones personalizadas para fiestas y celebraciones infantiles.

La marca se caracteriza por crear productos diseñados según las necesidades y gustos de cada cliente, teniendo en cuenta aspectos como la temática del evento, la edad del niño o niña y los detalles solicitados por los padres. A diferencia de los productos fabricados de manera industrial, Lulú Decoraciones trabaja de forma artesanal, elaborando piezas únicas que buscan transmitir emociones y hacer más especiales las celebraciones familiares.

Actualmente, muchos consumidores no solo buscan adquirir un producto, sino también vivir experiencias y crear recuerdos significativos. Por esta razón, el emprendimiento se enfoca en ofrecer decoraciones personalizadas que generen cercanía emocional con los clientes. Además, el uso de materiales como el papel permite incorporar prácticas más responsables con el medio ambiente.

Sin embargo, aunque el negocio cuenta con aspectos positivos, también presenta algunas dificultades que afectan su crecimiento. Entre ellas se encuentran la falta de una identidad visual bien definida, problemas en la comunicación de la marca y poca organización en algunos procesos del negocio. Esto hace que la marca tenga menor reconocimiento y dificulta que los clientes identifiquen claramente su propuesta.

Frente a esta situación, el diseño gráfico se convierte en una herramienta importante para fortalecer la imagen del emprendimiento y mejorar la manera en que se comunica con el público. A través del desarrollo de una línea gráfica organizada, un manual de identidad visual y piezas gráficas coherentes, se busca mejorar la percepción de la marca y apoyar el crecimiento de Lulú Decoraciones en el mercado.

Justificación

La realización del presente estudio se justifica en la necesidad de fortalecer la estructura estratégica del emprendimiento Lulú Decoraciones, el cual, a pesar de contar con una propuesta de valor diferenciada basada en la personalización y el componente emocional, presenta limitaciones en su organización, formalización y posicionamiento en el mercado. En este sentido, el análisis propuesto permite no solo comprender la situación actual del negocio, sino también identificar oportunidades de mejora que contribuyan a su desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva académica, este trabajo adquiere especial relevancia al integrar los aportes disciplinares del diseño gráfico en el desarrollo de un emprendimiento real. Se abordan conceptos fundamentales como la comunicación visual, la identidad visual corporativa, la teoría del color, la tipografía y la composición gráfica, los cuales permiten estructurar una marca coherente, funcional y visualmente atractiva. El diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino que actúa como un medio estratégico de comunicación que influye en la percepción del consumidor, facilita la recordación de marca y contribuye al posicionamiento en el mercado.

Asimismo, el estudio permite articular estos fundamentos del diseño con herramientas de modelos de negocio, marketing, comportamiento del consumidor y gestión empresarial, evidenciando cómo la integración de estas disciplinas puede dar solución a problemáticas concretas dentro del contexto del emprendimiento.

Desde el punto de vista práctico, la investigación aporta lineamientos estratégicos que pueden ser implementados directamente en el negocio, tales como el desarrollo de una línea gráfica definida, la creación de

un manual de identidad visual y el diseño de un catálogo de productos, herramientas fundamentales para mejorar la comunicación con el cliente, optimizar la presentación de la oferta y fortalecer la competitividad en el mercado. Asimismo, contribuye a la formalización del emprendimiento, lo cual resulta fundamental para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Finalmente, desde una perspectiva social, el estudio adquiere relevancia al analizar un emprendimiento que genera valor emocional en las familias, contribuyendo a la creación de experiencias significativas y fortaleciendo los vínculos familiares. De esta manera, el trabajo no solo tiene implicaciones económicas, sino también sociales y culturales.

Objetivo General

Diagnosticar de manera integral la situación actual del emprendimiento Lulú Decoraciones, mediante el análisis de sus componentes estratégicos, operativos, comerciales y visuales, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y formular propuestas que permitan su estructuración, fortalecimiento de identidad, posicionamiento y crecimiento sostenible dentro del mercado colombiano de decoraciones.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este estudio se orientan, en primer lugar, a analizar el modelo de negocio del emprendimiento Lulú Decoraciones mediante la aplicación de herramientas estratégicas como el Business Model Canvas, el árbol de problemas y el principio de Pareto, con el fin de comprender de manera detallada la forma en que se generan, entregan y capturan valor dentro de la organización, así como identificar los factores críticos que influyen en su desempeño.

De igual manera, se busca definir el perfil del consumidor ideal a través del análisis de variables demográficas, psicográficas y comportamentales, permitiendo comprender sus motivaciones, expectativas, hábitos de consumo y procesos de decisión de compra, con el propósito de orientar de manera más efectiva las estrategias de comunicación y comercialización del emprendimiento.

Asimismo, se pretende diseñar una estructuración clara de la oferta mediante la creación de paquetes de productos organizados por niveles de valor, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, facilitar su proceso de decisión y optimizar los procesos internos del negocio.

Por otra parte, se plantea analizar los aspectos normativos y tributarios necesarios para la formalización del emprendimiento en Colombia, evaluando la viabilidad de su constitución como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y los beneficios asociados a esta figura jurídica, con el fin de fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

Adicionalmente, se propone diseñar un plan de implementación que incluya cronogramas, actividades e indicadores de gestión, permitiendo la ejecución organizada de las estrategias planteadas y el seguimiento de los resultados obtenidos.

De igual forma, se busca evaluar el contexto del sector de la decoración y celebraciones en Colombia, identificando tendencias, oportunidades y amenazas que puedan influir en el desarrollo del emprendimiento.

Finalmente, se establece como objetivo fundamental desarrollar y fortalecer la identidad visual y corporativa de Lulú Decoraciones mediante la creación de una línea gráfica definida, un manual de identidad visual y un catálogo de productos, con el fin de mejorar la comunicación de la marca, garantizar coherencia en sus elementos gráficos y contribuir a su posicionamiento en el mercado.

Marco Teórico

El desarrollo del presente estudio se fundamenta en diversos enfoques teóricos relacionados con el emprendimiento, la innovación, la gestión estratégica y la comunicación. En primer lugar, el modelo de negocio se aborda desde la perspectiva del Business Model Canvas, propuesto por Alexander Osterwalder, el cual permite analizar de manera estructurada los elementos que componen un negocio, facilitando la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de estrategias.

En segundo lugar, se incorpora la metodología de Design Thinking como enfoque centrado en el usuario, el cual permite comprender las necesidades del cliente y desarrollar soluciones innovadoras. Este enfoque resulta especialmente relevante en el contexto del emprendimiento, ya que la personalización y la experiencia del cliente constituyen elementos clave de su propuesta de valor.

Asimismo, el análisis estratégico se apoya en herramientas como el análisis DOFA y el principio de Pareto, los cuales permiten evaluar factores internos y externos, así como priorizar acciones en función de su impacto. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones y contribuyen a la optimización de los recursos del emprendimiento.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el concepto de buyer persona permite comprender las características, motivaciones y necesidades del cliente ideal, lo cual resulta fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

En el ámbito de la comunicación, se retoman los planteamientos de Joan Costa y Norberto Chaves, quienes destacan la importancia de la identidad visual y el discurso en la construcción de marca. Según estos autores, la coherencia entre la imagen, el mensaje y la percepción del público es fundamental para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Finalmente, desde una perspectiva ética, se incorpora la proyección tomista social basada en el pensamiento de Tomás de Aquino, la cual plantea que la actividad económica debe orientarse hacia el bien común, integrando valores sociales en la generación de riqueza.

Diagnóstico del Emprendimiento

El diagnóstico del emprendimiento permite identificar como problemática central la falta de estructuración y posicionamiento en el mercado, lo cual limita su crecimiento y dificulta su consolidación como una marca reconocida. Esta situación se origina en factores como la ausencia de una estrategia clara, la informalidad en los procesos y la falta de planificación a largo plazo, aspectos que afectan directamente la organización interna y la proyección del negocio.



A través del análisis del árbol de problemas, se identifican causas como la falta de paquetes definidos, la comunicación poco estructurada y la limitada formalización, a lo que se suma la ausencia de una identidad visual coherente que dificulta la recordación de la marca. Estas condiciones generan efectos como la inestabilidad en las ventas, la baja visibilidad en el mercado y la pérdida de oportunidades de crecimiento.

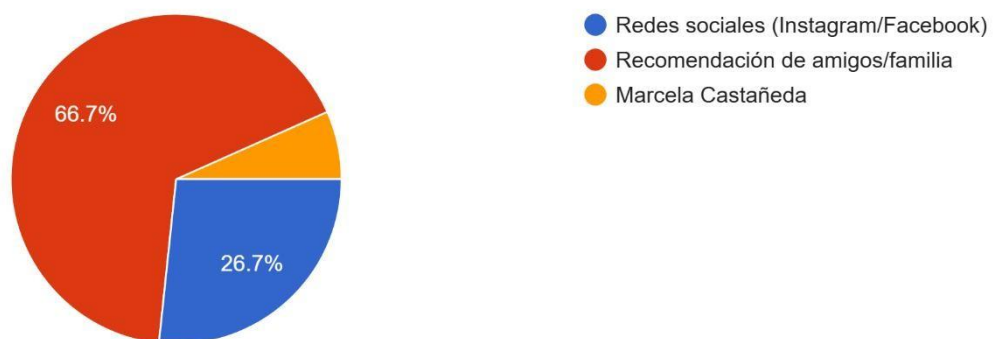
Por su parte, la aplicación del principio de Pareto permite establecer que un número reducido de acciones genera la mayor parte del valor del emprendimiento, lo cual evidencia la necesidad de enfocar los esfuerzos en actividades estratégicas como la personalización del producto, la calidad del diseño y la mejora de la comunicación visual, factores determinantes en la percepción del cliente y en la decisión de compra.

Adicionalmente, como parte del proceso de diagnóstico, se realizó una encuesta de percepción y satisfacción dirigida a clientes potenciales y usuarios del emprendimiento, con el fin de obtener información directa sobre la experiencia de compra, la claridad de la oferta y el reconocimiento de la marca. Los resultados de esta encuesta permiten complementar el análisis, evidenciando las principales fortalezas y debilidades desde la perspectiva del consumidor.

En este sentido, en el siguiente apartado se presentarán los resultados obtenidos, los cuales servirán como base para sustentar las propuestas de mejora y evaluar posteriormente el impacto de las estrategias implementadas, especialmente en lo relacionado con el fortalecimiento de la identidad visual y el posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

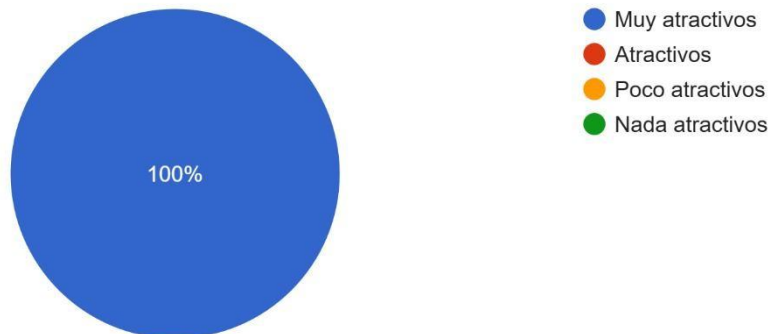
1. ¿Cómo conociste Lulú Decoraciones?

15 respuestas



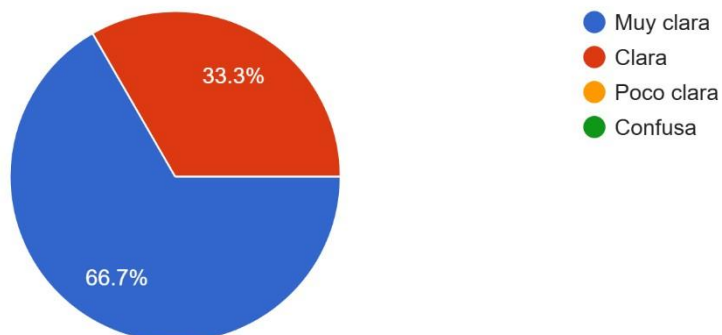
2. ¿Qué tan atractivos te parecen los productos ofrecidos?

15 respuestas



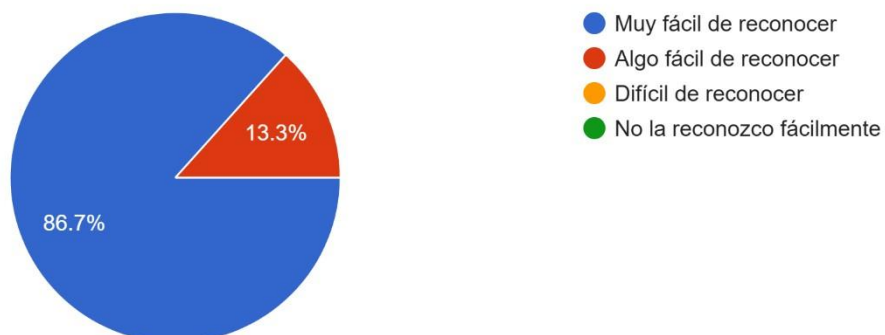
3. ¿Qué tan clara te parece la información de los productos?

15 respuestas



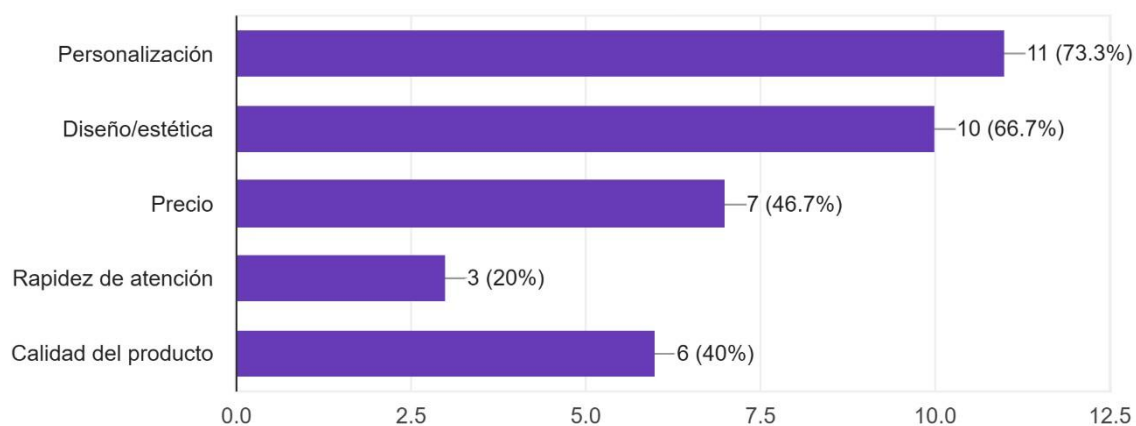
4. ¿Qué tan fácil es reconocer la marca Lulú Decoraciones (por su estilo, colores o forma de presentarse)?

15 respuestas



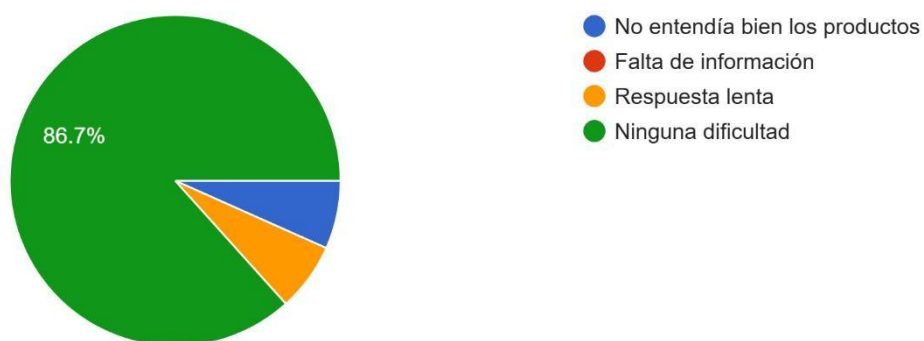
5. ¿Qué es lo que más valoras del servicio?

15 respuestas



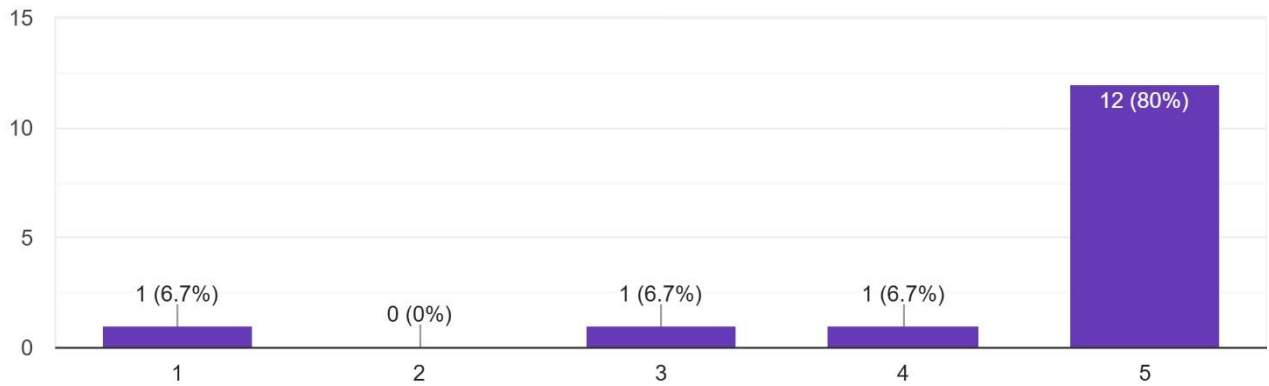
6. ¿Qué dificultades encontraste al momento de comprar?

15 respuestas



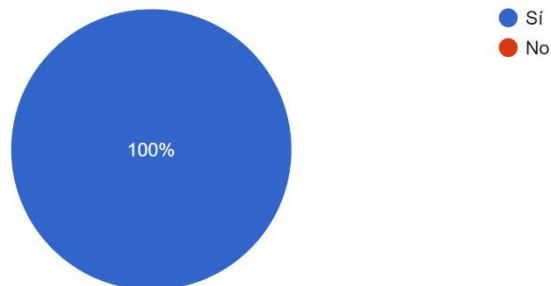
7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificas tu experiencia general?

15 respuestas



8. ¿Compraría nuevamente o recomendarías Lulú Decoraciones?

15 respuestas



Metodología

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo-analítico, el cual permite comprender la realidad del emprendimiento desde una perspectiva integral, considerando tanto sus características internas como su interacción con el entorno. Este enfoque facilita el análisis de los procesos del negocio, la identificación de problemáticas y la formulación de estrategias orientadas a su mejora.



Para la recolección de información se emplean fuentes primarias como la observación directa del emprendimiento y entrevistas informales con clientes potenciales, lo cual permite obtener información relevante sobre el comportamiento del consumidor, sus expectativas y su percepción frente al producto. Asimismo, se utilizan fuentes secundarias relacionadas con modelos de negocio, marketing, diseño gráfico y emprendimiento, las cuales permiten sustentar teóricamente el análisis desarrollado.

De manera complementaria, se incorporan herramientas metodológicas y estratégicas como el Design Thinking, el Business Model Canvas, el análisis DOFA y el principio de Pareto, las cuales permiten abordar el estudio desde diferentes perspectivas, facilitando la toma de decisiones y la formulación de propuestas de mejora orientadas al fortalecimiento del emprendimiento.

Fundamentos del diseño gráfico

De acuerdo con Ambrose y Harris (2011), los elementos fundamentales del diseño gráfico, como la tipografía, el color, la composición y la jerarquía visual, influyen directamente en la manera en que los usuarios interpretan la información y perciben una marca. El uso adecuado de estos recursos favorece la claridad comunicativa, mejora la experiencia visual y fortalece el posicionamiento de una organización. Por esta razón, el desarrollo de lineamientos gráficos para Lulú Decoraciones representa una estrategia relevante para garantizar coherencia visual en todos los puntos de contacto con el cliente.

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Según Kotler (2017), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la percepción del cliente. En este sentido, no se trata únicamente de lo que la empresa comunica, sino de cómo es percibida por el público objetivo, lo cual está directamente relacionado con elementos como la identidad visual, la comunicación, la experiencia del cliente y la propuesta de valor.

Ries y Trout (2001) afirman que el posicionamiento consiste en ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a la competencia. Este concepto implica desarrollar características diferenciales que permitan a la marca ser reconocida y recordada dentro de un mercado determinado. En el caso de Lulú Decoraciones, el posicionamiento puede fortalecerse mediante la combinación de una propuesta de valor basada en la personalización, una identidad visual sólida y una estrategia de comunicación que resalte los beneficios emocionales asociados a las celebraciones infantiles.

El posicionamiento es fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing, ya que permite diferenciar la marca en un mercado competitivo, facilitar su recordación y generar una conexión emocional con los consumidores. En el caso de emprendimientos como Lulú Decoraciones, el posicionamiento adquiere especial

relevancia debido a la alta competencia en el sector de decoraciones infantiles y a la necesidad de destacar a través de atributos únicos como la personalización y la experiencia emocional.

Existen diferentes tipos de posicionamiento que pueden ser utilizados por una marca, dependiendo de sus características y del enfoque estratégico que desee adoptar. Uno de ellos es el posicionamiento por atributos o características, el cual resalta cualidades específicas del producto o servicio, como la calidad, el diseño o la personalización. También se encuentra el posicionamiento por beneficio, que se centra en el valor que el producto genera en el cliente, como la comodidad, la satisfacción o la creación de experiencias significativas.

Otro tipo es el posicionamiento por uso o aplicación, que destaca el contexto en el cual se utiliza el producto, como en el caso de celebraciones infantiles o eventos especiales. Asimismo, existe el posicionamiento por tipo de usuario, el cual se enfoca en un segmento específico del mercado, como madres jóvenes interesadas en decoraciones personalizadas. De igual forma, el posicionamiento frente a la competencia busca diferenciar la marca en relación con otras opciones disponibles en el mercado, mientras que el posicionamiento por calidad o precio se basa en la percepción de valor económico del producto.

En el caso de Lulú Decoraciones, el tipo de posicionamiento más adecuado es una combinación entre el posicionamiento por beneficio y por atributo, ya que su propuesta se centra en la personalización de los productos y en la generación de experiencias emocionales significativas para las familias. Este enfoque permite destacar el valor diferencial del emprendimiento frente a productos industriales, fortaleciendo su identidad y favoreciendo su reconocimiento en el mercado.

En este sentido, el diseño gráfico juega un papel fundamental en el proceso de posicionamiento, ya que a través de la identidad visual, el uso del color, la tipografía y la composición, se construye una imagen coherente que facilita la recordación de la marca y transmite sus valores. Por lo tanto, el fortalecimiento de estos elementos contribuirá directamente al posicionamiento de Lulú Decoraciones como una marca cercana, creativa y especializada en experiencias personalizadas.

Design Thinking

La metodología Design Thinking constituye un enfoque de innovación centrado en el usuario, cuyo objetivo es comprender de manera profunda las necesidades, emociones y problemáticas de los clientes para desarrollar soluciones creativas, funcionales y pertinentes. A diferencia de los enfoques tradicionales, que se centran en el producto o en la estructura del negocio, esta metodología pone al usuario en el centro del proceso, lo que permite generar propuestas más acertadas y alineadas con sus expectativas reales. Su importancia radica en que facilita la identificación de necesidades no evidentes, reduce la incertidumbre en la toma de decisiones y aumenta la probabilidad de éxito en el desarrollo de productos y servicios, especialmente en contextos de emprendimiento.

Este enfoque se estructura en cinco etapas interrelacionadas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. En la etapa de empatía se busca comprender al cliente desde una perspectiva profunda, analizando no solo sus necesidades funcionales, sino también sus emociones, comportamientos y motivaciones. En el caso de Lulú Decoraciones, esta fase permite identificar que las madres encargadas de organizar celebraciones infantiles buscan soluciones prácticas, confiables y estéticamente atractivas, pero además experimentan estrés y limitaciones de tiempo durante el proceso de planificación.

Posteriormente, en la fase de definición, se delimita el problema principal a partir de la información recopilada. En este contexto, se evidencia la dificultad de los clientes para encontrar decoraciones personalizadas que integren calidad, diseño y cumplimiento, así como la falta de propuestas diferenciadas que generen un impacto

emocional significativo. Esta etapa resulta clave, ya que permite enfocar los esfuerzos del emprendimiento en problemáticas reales y no en supuestos.

A continuación, en la etapa de ideación, se generan diversas alternativas de solución orientadas a responder a las necesidades identificadas. En el caso del emprendimiento, esto incluye la creación de paquetes de decoración personalizados, el desarrollo de propuestas visuales más estructuradas, la implementación de una comunicación gráfica clara y el uso de herramientas digitales que faciliten el proceso de compra. Esta fase fomenta la creatividad y la exploración de múltiples opciones antes de seleccionar la más adecuada.

Seguidamente, en el prototipado, las ideas planteadas se materializan en propuestas tangibles como bocetos, diseños gráficos, simulaciones digitales o muestras físicas de los productos. Esta etapa permite visualizar de manera concreta las soluciones planteadas, facilitando su evaluación antes de una implementación definitiva. En el caso de Lulú Decoraciones, el prototipado se relaciona directamente con el desarrollo de piezas gráficas, pruebas de identidad visual, diseño de catálogos y muestras de productos personalizados.

Finalmente, en la fase de testeo, se evalúan las propuestas mediante la retroalimentación directa de los clientes, lo cual permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Este proceso de validación es fundamental, ya que garantiza que las soluciones diseñadas realmente respondan a las expectativas del usuario.

Además, permite realizar ajustes continuos, promoviendo un proceso de mejora constante dentro del emprendimiento.

En el caso de Lulú Decoraciones, la aplicación de esta metodología no solo permite comprender mejor las necesidades de los clientes, sino también optimizar la experiencia de compra, fortalecer la propuesta de valor y mejorar la comunicación visual del emprendimiento. De esta manera, el Design Thinking se convierte en una herramienta clave para la innovación, el desarrollo estratégico y el posicionamiento de la marca en el mercado, al integrar de manera efectiva la creatividad, la funcionalidad y la experiencia del usuario.

Diseño gráfico como herramienta de comunicación

El diseño gráfico debe entenderse como una disciplina orientada a resolver problemas de comunicación mediante recursos visuales. Frascara (2006) sostiene que el diseño no se limita a la producción de elementos estéticos, sino que busca transmitir mensajes de manera efectiva, facilitando la interacción entre las organizaciones y sus públicos. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico desempeña un papel estratégico dentro de Lulú Decoraciones, ya que permite comunicar los valores de la marca, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la percepción de calidad de los productos ofrecidos.

Metodología proyectual en diseño

La metodología proyectual propuesta por Munari (2008) plantea que el diseño debe desarrollarse a través de un proceso estructurado de análisis, investigación y solución de problemas. Este enfoque permite tomar decisiones fundamentadas y desarrollar propuestas que respondan de manera efectiva a las necesidades de los usuarios. En el caso del emprendimiento estudiado, la aplicación de metodologías de diseño facilita la identificación de oportunidades de mejora y contribuye al desarrollo de soluciones visuales orientadas al fortalecimiento de la identidad corporativa y la comunicación comercial.

Modelo de Negocio Canvas

El Business Model Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta estratégica que permite describir, analizar y diseñar modelos de negocio de manera visual, estructurada y simplificada. Su principal objetivo es facilitar la comprensión integral del funcionamiento de una organización a través de la representación de sus elementos clave en un solo esquema. Este modelo está compuesto por nueve bloques

fundamentales que abarcan los aspectos esenciales del negocio: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, alianzas estratégicas y estructura de costos.

Cada uno de estos bloques cumple una función específica dentro del modelo. Los segmentos de clientes permiten identificar a quién va dirigido el producto o servicio; la propuesta de valor define aquello que diferencia al emprendimiento en el mercado; los canales y las relaciones con los clientes determinan la forma en que la empresa se comunica y entrega su oferta; las fuentes de ingreso establecen cómo se genera el dinero; mientras que los recursos, actividades y alianzas clave permiten comprender cómo se produce y se sostiene el negocio. Finalmente, la estructura de costos permite visualizar los gastos necesarios para su funcionamiento.

La importancia del Business Model Canvas radica en que permite analizar el negocio de manera integral, identificar debilidades, detectar oportunidades de mejora y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Además, su carácter visual permite comprender rápidamente la lógica del emprendimiento y evaluar la coherencia entre sus diferentes componentes, lo cual resulta especialmente útil en procesos de diagnóstico y planeación.

En el caso de Lulú Decoraciones, la aplicación de esta herramienta permite evidenciar que su propuesta de valor se fundamenta en la personalización artesanal y en la generación de experiencias emocionales para las familias, lo cual representa un factor diferenciador frente a la oferta industrial. Asimismo, permite identificar claramente su segmento de clientes, principalmente madres jóvenes que buscan soluciones prácticas y estéticamente atractivas para celebraciones infantiles.

No obstante, el análisis del modelo también pone en evidencia ciertas debilidades, como la falta de estructuración en la oferta de productos, la ausencia de una estrategia clara de comunicación y la limitada diversificación de las fuentes de ingreso. De igual manera, se identifica la necesidad de fortalecer aspectos como las alianzas estratégicas, la organización de los procesos internos y la implementación de una identidad visual coherente que permita mejorar la percepción del cliente.

Modelo Canvas

Socios Clave

Proveedores de papel, cartulina e insumos; servicios de impresión; empresas de mensajería; y posibles aliados del sector de eventos (globos, repostería). Estos socios permiten mejorar la calidad, reducir costos y ampliar la oferta.

Actividades clave

Diseño de decoraciones personalizadas, elaboración artesanal, gestión de redes sociales, atención al cliente, toma de pedidos y entrega de productos.

Propuesta de Valor

Decoraciones personalizadas que crean experiencias únicas y emocionales, combinando diseño, creatividad y practicidad, diferenciándose de productos industriales.

Relación clientes

Atención personalizada, comunicación directa, acompañamiento durante la compra y generación de confianza.

Segmento de Clientes

Madres de 25 a 40 años, activas en redes sociales, que buscan decoraciones personalizadas y soluciones rápidas para eventos infantiles..

Recursos Clave

Creatividad, habilidades de diseño, materiales, redes sociales, tiempo de producción y conocimiento del cliente.

Canales

Instagram y TikTok para promoción, WhatsApp para ventas y atención, y mensajería para entregas.

Estructura de costos

Incluye principalmente la compra de materiales (papel, cartulina e insumos), servicios de impresión, transporte para entregas, inversión en publicidad digital y el tiempo de producción, los cuales varían según el volumen de pedidos y están directamente relacionados con los ingresos del emprendimiento.

Fuentes de ingreso:

Se generan principalmente a través de la venta de decoraciones infantiles personalizadas, donde el precio varía según el diseño, la cantidad de elementos y el nivel de detalle, permitiendo responder a las necesidades específicas de cada cliente y generar ingresos proporcionales al volumen de pedidos.

Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en la planeación empresarial que permite evaluar la situación de un emprendimiento a partir de la identificación de cuatro variables fundamentales: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su origen se remonta a la década de 1960 en la Universidad de Stanford, como resultado de una investigación liderada por Albert Humphrey, cuyo objetivo era analizar las causas del fracaso en los procesos de planeación corporativa (Humphrey, 2005).

La importancia de esta herramienta radica en que posibilita el análisis integral del entorno del emprendimiento, considerando tanto factores internos como externos. Los factores internos corresponden a las fortalezas y debilidades relacionadas con los recursos, capacidades y estructura organizacional, mientras que los factores externos hacen referencia a las oportunidades y amenazas presentes en el mercado y el contexto competitivo. Este análisis permite comprender de manera clara la situación actual del negocio y facilita la formulación de estrategias orientadas a su fortalecimiento y crecimiento.

En el caso de Lulú Decoraciones, el análisis DOFA permite identificar que una de sus principales fortalezas es la capacidad de ofrecer productos personalizados con un alto valor emocional, generando una conexión cercana con los clientes. Asimismo, el enfoque artesanal y el uso de redes sociales como canal de comunicación representan ventajas importantes para la visibilidad y diferenciación del emprendimiento.

Sin embargo, también se evidencian debilidades significativas, entre las cuales sobresale la ausencia de un identificador primario fuerte y bien estructurado, entendido como la falta de una identidad visual sólida, coherente y fácilmente reconocible por el público. Esta situación limita la recordación de marca, afecta el posicionamiento y dificulta la construcción de una imagen profesional frente a la competencia. De igual manera, se identifica la falta de una aplicación rigurosa de los elementos gráficos en redes sociales, piezas promocionales y comunicación visual, lo cual genera inconsistencias en la percepción de la marca.

En cuanto a las oportunidades, se destaca el crecimiento del mercado de productos personalizados, el auge del comercio digital y la tendencia de los consumidores hacia experiencias emocionales y decoraciones temáticas. Estas condiciones representan un escenario favorable para el fortalecimiento de Lulú Decoraciones mediante estrategias de diseño gráfico y posicionamiento visual.

Por otra parte, entre las amenazas se encuentran la alta competencia en el sector de decoraciones infantiles, la presencia de productos industriales de bajo costo y la saturación de contenido en redes sociales, factores que dificultan la diferenciación y reducen la visibilidad de los emprendimientos emergentes.

A partir de este análisis, se formula la matriz estratégica DOFA, la cual permite establecer estrategias que relacionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de orientar acciones concretas para el crecimiento del emprendimiento.



Fortalezas

Las fortalezas del emprendimiento radican en su capacidad de ofrecer productos personalizados con un alto valor emocional, lo cual genera una conexión directa con el cliente. El enfoque artesanal permite garantizar calidad, detalle y exclusividad en cada pieza, diferenciándose de los productos industriales. Además, el uso de redes sociales facilita la visibilidad del negocio, permite mostrar el producto de manera visual y establecer una comunicación directa con el cliente, fortaleciendo la relación comercial y la fidelización.

Oportunidades

El entorno presenta múltiples oportunidades para el crecimiento del emprendimiento, especialmente debido al aumento de la demanda de productos personalizados y experiencias únicas. El auge del comercio digital permite ampliar el alcance del negocio, mientras que la tendencia hacia el consumo sostenible abre la posibilidad de diferenciarse mediante el uso de materiales ecológicos. Asimismo, el crecimiento del mercado de celebraciones infantiles representa un escenario favorable para la expansión del emprendimiento.

Debilidades

Entre las principales debilidades se encuentra la falta de estructuración del modelo de negocio, lo cual dificulta la toma de decisiones estratégicas. La ausencia de una oferta clara genera confusión en el cliente, mientras que la limitada formalización afecta la credibilidad del emprendimiento. Estas debilidades evidencian la necesidad de implementar herramientas de gestión que permitan consolidar el negocio y mejorar su organización interna.

Amenazas

El emprendimiento enfrenta amenazas como la alta competencia en el mercado de decoraciones infantiles y la presencia de productos industriales a bajo costo. Asimismo, la saturación de contenido en redes sociales dificulta la visibilidad del negocio, lo cual exige una estrategia de comunicación más estructurada. La informalidad en el sector también representa un riesgo, generando condiciones de competencia desiguales.

Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

Las estrategias FO buscan aprovechar las fortalezas internas del emprendimiento para potenciar las oportunidades del entorno. En el caso de Lulú Decoraciones, se propone utilizar el valor emocional y la personalización de los productos como elemento diferenciador dentro del creciente mercado de celebraciones infantiles personalizadas. Asimismo, el alcance de las redes sociales puede aprovecharse para fortalecer la presencia digital de la marca y ampliar el número de clientes potenciales mediante contenido visual atractivo y coherente.

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

Las estrategias DO tienen como finalidad superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En este sentido, se plantea desarrollar una identidad visual sólida y un identificador primario estructurado que permita mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del entorno digital. Del mismo modo, el crecimiento del comercio electrónico representa una oportunidad para implementar un catálogo visual organizado y estrategias gráficas que optimicen la comunicación con el cliente y faciliten el proceso de compra.

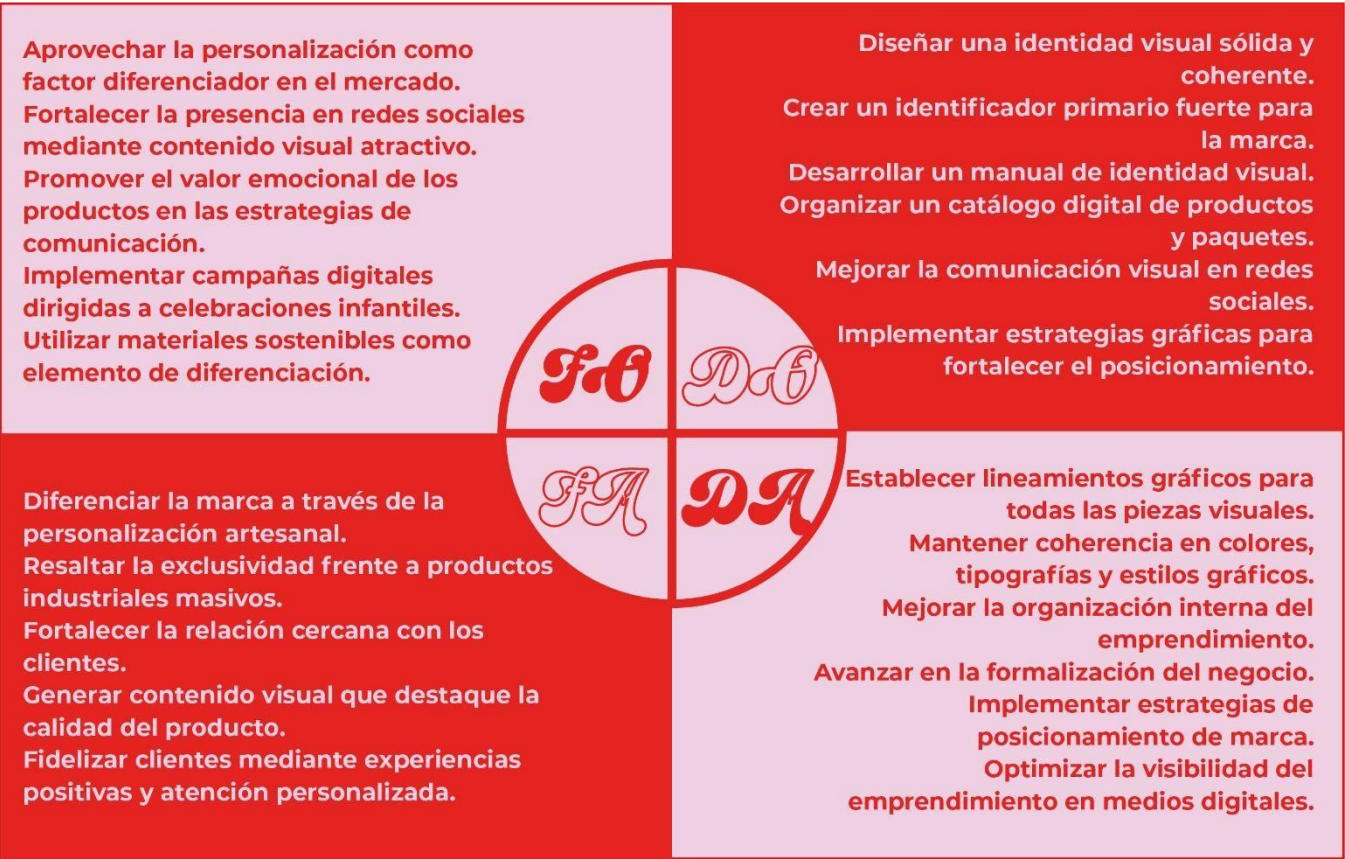
Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

Las estrategias FA buscan utilizar las fortalezas del emprendimiento para enfrentar las amenazas presentes en el mercado. En el caso de Lulú Decoraciones, el enfoque artesanal y personalizado permite diferenciarse de los productos industriales masivos y competir no únicamente desde el precio, sino desde la experiencia emocional y la exclusividad del producto. Además, la cercanía con el cliente y la atención personalizada contribuyen a generar confianza y fidelización frente a la saturación del mercado digital.

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

Las estrategias DA tienen como propósito minimizar las debilidades y reducir el impacto de las amenazas. En este sentido, resulta fundamental implementar un manual de identidad visual y establecer lineamientos gráficos claros que garanticen coherencia en todas las piezas comunicativas del emprendimiento. Esto permitirá fortalecer la percepción profesional de la marca y mejorar su recordación frente a la competencia. Asimismo,

avanzar en la formalización y organización del negocio contribuirá a generar mayor credibilidad y estabilidad dentro del mercado.



Principio de paretto

El principio de Pareto, también conocido como la regla del 80/20, es un modelo de análisis que establece que aproximadamente el 80% de los resultados proviene del 20% de las causas o acciones. Su origen se remonta al economista italiano Vilfredo Pareto, quien a finales del siglo XIX observó que cerca del 80% de la riqueza en Italia estaba concentrada en el 20% de la población. A partir de esta observación, este principio fue posteriormente adaptado al ámbito empresarial y de la gestión, convirtiéndose en una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas.

La importancia del principio de Pareto radica en que permite identificar cuáles son los factores que generan mayor impacto dentro de un proceso, producto o servicio, facilitando la priorización de esfuerzos y recursos. En lugar de distribuir el trabajo de manera uniforme, este enfoque propone concentrarse en aquellas acciones que realmente aportan valor, optimizando así el rendimiento y la eficiencia del emprendimiento.

En el contexto empresarial, este principio se utiliza para analizar diferentes variables, como ventas, clientes, productos o procesos, con el fin de determinar cuáles son los elementos más relevantes que influyen en los resultados. De esta manera, se convierte en una herramienta fundamental para la mejora continua, ya que permite enfocar las estrategias en los aspectos que generan mayores beneficios.

En el caso de Lulú Decoraciones, la aplicación de este principio permite identificar que un número reducido de factores tiene un impacto significativo en la percepción del cliente y en el desempeño del negocio. Entre estos factores se destacan la personalización del producto, la calidad del diseño y la comunicación visual, los cuales influyen directamente en la decisión de compra y en la satisfacción del cliente.

Asimismo, se puede evidenciar que una parte importante de los ingresos del emprendimiento puede provenir de ciertos productos o tipos de pedidos específicos, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer y priorizar estas líneas de oferta. De igual manera, aspectos como la presentación visual del producto y la coherencia de la identidad gráfica tienen un impacto directo en la atracción y fidelización de los clientes.

En este sentido, el principio de Pareto permite concluir que al enfocar los esfuerzos en el fortalecimiento de estos elementos clave, especialmente mediante la implementación de una identidad visual coherente y estrategias de diseño gráfico, es posible mejorar significativamente el posicionamiento, la competitividad y el desempeño general del emprendimiento. De esta manera, esta herramienta no solo facilita la optimización de recursos, sino que también contribuye a la toma de decisiones más estratégicas y efectivas dentro del proceso de crecimiento de Lulú Decoraciones.

Buyer Persona

El buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal de un emprendimiento, construida a partir de datos reales y supuestos fundamentados sobre su comportamiento, necesidades, motivaciones y características demográficas. Esta herramienta permite comprender de manera más profunda al consumidor, facilitando la creación de estrategias de marketing, diseño de producto y comunicación más efectivas.

En el caso de Lulú Decoraciones, el buyer persona corresponde principalmente a una mujer entre 25 y 40 años, madre, con alta actividad en redes sociales y responsable de la organización de celebraciones infantiles. Este perfil de cliente se caracteriza por buscar soluciones prácticas que le permitan crear eventos especiales sin invertir demasiado tiempo, valorando especialmente la estética, la personalización y la calidad del producto.

Desde el punto de vista actitudinal, es una persona emocional, orientada a la experiencia y motivada por el deseo de generar momentos memorables para sus hijos. Sin embargo, también presenta limitaciones de tiempo debido a sus múltiples responsabilidades, lo cual influye en su comportamiento de compra, priorizando opciones rápidas, confiables y fáciles de adquirir.

La importancia del buyer persona radica en que permite al emprendimiento enfocar sus esfuerzos en un tipo de cliente específico, evitando estrategias generalizadas y aumentando la efectividad de sus acciones. De esta manera, se logra diseñar una propuesta de valor más alineada con las necesidades del mercado, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las probabilidades de éxito del negocio.



Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta que permite comprender de manera profunda al cliente, analizando lo que piensa, siente, ve, oye, dice y hace, así como sus principales esfuerzos y resultados esperados. Su finalidad es entender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional y práctica, facilitando el diseño de estrategias más acertadas.

En el caso del emprendimiento Lulú Decoraciones, el cliente ideal es una madre joven que piensa constantemente en crear momentos especiales para sus hijos, especialmente en fechas importantes como cumpleaños. Desde el punto de vista emocional, siente la necesidad de brindar experiencias memorables, pero al mismo tiempo experimenta presión y estrés debido a la organización del evento, ya que dispone de poco tiempo para planificar cada detalle.

En su entorno, esta cliente ve constantemente contenido en redes sociales relacionado con decoraciones infantiles, ideas de fiestas temáticas y celebraciones personalizadas. Está expuesta a múltiples opciones, tanto económicas como más elaboradas, lo que influye en su percepción del producto y en sus expectativas frente a la calidad y el diseño.

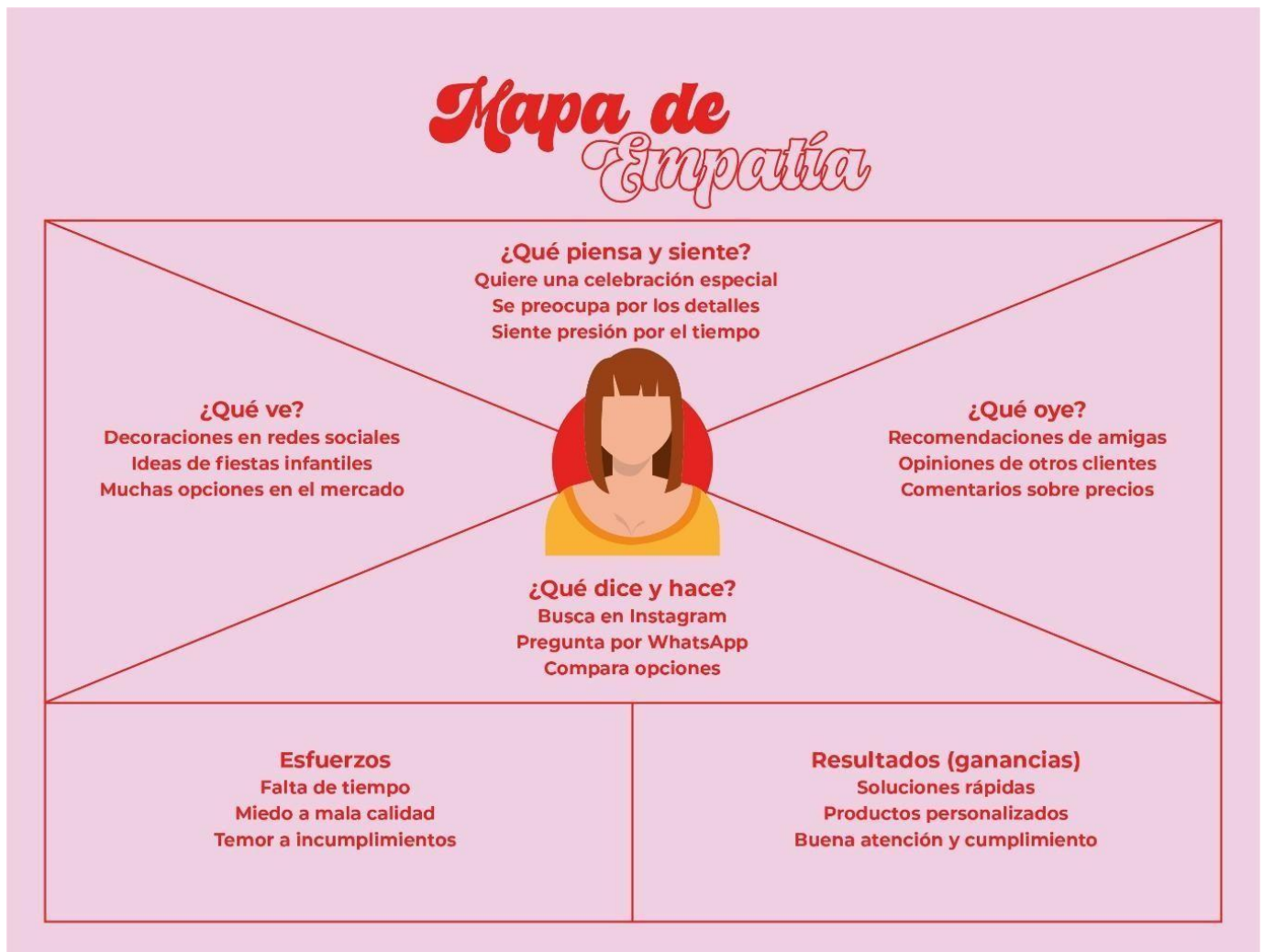
Por otra parte, oye recomendaciones de amigas, familiares y otras madres, quienes comparten sus experiencias sobre proveedores, precios y resultados. Estas opiniones influyen significativamente en su proceso de decisión, ya que busca seguridad y confianza antes de realizar una compra.

En cuanto a su comportamiento, esta cliente busca opciones en redes sociales como Instagram, consulta precios a través de WhatsApp y compara diferentes alternativas antes de tomar una decisión. Suele expresar que quiere algo “bonito, personalizado y fácil”, lo cual refleja su necesidad de equilibrio entre estética y practicidad.

Dentro de sus principales esfuerzos o dolores, se encuentra la falta de tiempo para organizar el evento, la incertidumbre sobre la calidad del producto y el temor a incumplimientos en la entrega.

Estos factores generan inseguridad en el proceso de compra y afectan su experiencia como cliente.

Finalmente, en términos de resultados o ganancias, busca soluciones rápidas, confiables y personalizadas que le permitan lograr una celebración especial sin complicaciones. Espera recibir un producto que cumpla con sus expectativas, tanto en calidad como en diseño, y valora especialmente la buena atención y el cumplimiento en los tiempos de entrega.



Relación entre Buyer Persona y Mapa de Empatía

El buyer persona y el mapa de empatía son herramientas complementarias que permiten comprender al cliente desde diferentes perspectivas. Mientras el buyer persona define características generales como edad, ocupación, estilo de vida y comportamiento, el mapa de empatía profundiza en su dimensión emocional, analizando lo que piensa, siente y experimenta durante su proceso de compra.

En el caso de Lulú Decoraciones, el buyer persona identifica a una madre joven, digital y práctica, mientras que el mapa de empatía permite entender sus preocupaciones, motivaciones y expectativas. Esta relación facilita la creación de estrategias más efectivas, ya que no solo se conoce quién es el cliente, sino también cómo piensa y qué necesita realmente.

De esta manera, ambas herramientas permiten diseñar una propuesta de valor más alineada con el cliente, mejorar la experiencia de compra y aumentar la probabilidad de éxito del emprendimiento.

Árbol de Problemas

El árbol de problemas es una herramienta de análisis utilizada en el ámbito de la planificación estratégica que permite identificar, organizar y representar de manera visual una problemática central, junto con sus causas y efectos. Su principal función es facilitar la comprensión de una situación específica, permitiendo analizar de forma estructurada los factores que influyen en el desarrollo de un emprendimiento o proyecto.

Esta herramienta se construye a partir de una lógica jerárquica, en la cual el problema principal se ubica en el centro, las causas en la parte inferior —representando las raíces— y los efectos en la parte superior —simbolizando las consecuencias o impactos—. Esta estructura permite evidenciar que los problemas no ocurren de manera aislada, sino que son el resultado de múltiples factores interrelacionados que afectan el desempeño del negocio.

En el caso del emprendimiento Lulú Decoraciones, el uso del árbol de problemas permite identificar de manera clara que la falta de estructuración y posicionamiento en el mercado constituye la problemática central. Esta situación se origina en causas como la ausencia de una oferta definida, la comunicación poco estratégica, la falta de formalización y la desorganización en los procesos internos. A su vez, estas causas generan efectos negativos como la inestabilidad en las ventas, la baja recordación de marca y la dificultad para crecer en el mercado.

El análisis mediante esta herramienta no solo permite comprender la situación actual del emprendimiento, sino que también sirve como base para la formulación de soluciones, ya que al identificar las causas raíz del problema, es posible diseñar estrategias más efectivas y sostenibles en el tiempo. De esta manera, el árbol de problemas se convierte en un instrumento clave para la toma de decisiones y la planificación del crecimiento del negocio.



Relación entre el Diagnóstico y las Propuestas de Diseño

Los resultados obtenidos mediante las herramientas de análisis aplicadas permitieron identificar diversas necesidades dentro del emprendimiento Lulú Decoraciones. A partir del análisis DOFA se evidenció la falta de una identidad visual sólida y la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca frente a la competencia. Asimismo, el árbol de problemas permitió reconocer que la baja recordación de marca y la comunicación poco estructurada afectan la visibilidad y el crecimiento del negocio.

Por otra parte, la construcción del buyer persona y del mapa de empatía permitió comprender que los clientes valoran especialmente la estética, la personalización y la facilidad para acceder a la información de los productos y servicios. Se identificó además que los usuarios buscan confianza, claridad y organización durante el proceso de compra, factores que influyen directamente en su decisión de contratación.

A partir de estos hallazgos se definieron las propuestas de diseño desarrolladas para el emprendimiento. El manual de identidad visual surge como respuesta a la necesidad de construir una imagen coherente y reconocible que permita fortalecer el posicionamiento de la marca. El catálogo de productos responde a la necesidad de

organizar la oferta comercial y facilitar la consulta de servicios por parte de los clientes. Finalmente, las piezas gráficas para redes sociales buscan mejorar la comunicación visual del emprendimiento, aumentar su alcance y generar una mayor conexión con el público objetivo.

De esta manera, las propuestas de diseño no corresponden únicamente a soluciones estéticas, sino a respuestas estratégicas construidas a partir del diagnóstico realizado. El diseño gráfico se convierte así en una herramienta capaz de resolver problemas de comunicación, fortalecer la identidad de marca y contribuir al crecimiento y consolidación del emprendimiento dentro de un mercado competitivo.

Industria y Comercio en Colombia

El emprendimiento Lulú Decoraciones se desarrolla dentro del sector de decoración y celebraciones infantiles en Colombia, el cual forma parte del segmento de micronegocios, una categoría que ha cobrado gran relevancia en la economía nacional. De acuerdo con la Encuesta de Micronegocios (EMICRON) del DANE, para el IV trimestre de 2025, los micronegocios representan una proporción significativa del tejido empresarial del país, siendo una fuente importante de generación de ingresos y empleo, especialmente en actividades relacionadas con el comercio, la manufactura y los servicios.

Según esta encuesta, una gran parte de los micronegocios en Colombia se concentra en el sector comercio, seguido por actividades de manufactura a pequeña escala. En este contexto, Lulú Decoraciones se ubica en una posición intermedia, ya que combina procesos de producción artesanal (manufactura) con la comercialización directa de productos a través de canales digitales, lo cual es característico de los emprendimientos actuales.

Asimismo, la EMICRON evidencia que muchos micronegocios operan en condiciones de informalidad y presentan limitaciones en aspectos como la planificación, la estructuración del negocio y la diferenciación en el mercado.

Esta situación coincide con la realidad de Lulú Decoraciones, donde se identifican oportunidades de mejora en la organización del modelo de negocio, la formalización y el fortalecimiento de la identidad de marca.

Por otra parte, el crecimiento del uso de herramientas digitales ha permitido que los micronegocios amplíen su alcance comercial. En este sentido, el uso de redes sociales y plataformas digitales se ha convertido en un factor clave para la visibilidad y sostenibilidad de los emprendimientos. Lulú Decoraciones se beneficia de esta tendencia, utilizando medios como Instagram y WhatsApp Business para promocionar sus productos y establecer una relación directa con los clientes.

Adicionalmente, la EMICRON señala que los micronegocios que logran diferenciarse mediante la calidad, la innovación y la propuesta de valor tienen mayores posibilidades de mantenerse y crecer en el mercado. En este punto, el diseño gráfico y la construcción de una identidad visual sólida se convierten en herramientas estratégicas fundamentales, ya que permiten mejorar la percepción del cliente, generar confianza y fortalecer el posicionamiento de la marca.

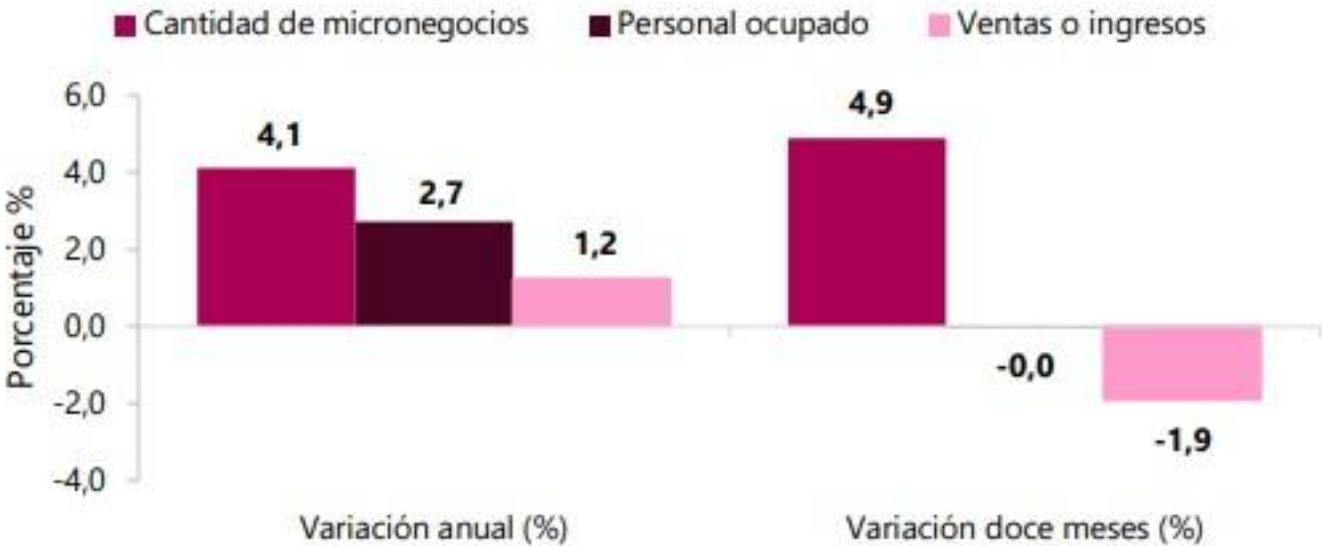
En conclusión, el análisis del contexto de industria y comercio en Colombia, respaldado por la Encuesta de Micronegocios (EMICRON, 2025), permite evidenciar que Lulú Decoraciones forma parte de un sector dinámico y en crecimiento, pero también altamente competitivo. Por lo tanto, para lograr su consolidación, resulta necesario fortalecer su estructura organizacional, avanzar en su proceso de formalización y desarrollar estrategias de diseño gráfico que potencien su diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Con el fin de complementar el análisis del sector y sustentar la información presentada, a continuación se incorporan una serie de gráficos tomados de la Encuesta de Micronegocios (EMICRON) del DANE, correspondiente al IV trimestre de 2025. Estas representaciones visuales permiten evidenciar de manera clara el comportamiento de los micronegocios en Colombia, así como su distribución por sectores económicos y principales características.

El uso de estos gráficos facilita la comprensión de la información estadística, permitiendo interpretar variables relevantes como la participación del sector comercio, manufactura y servicios dentro de la economía, así como el contexto en el que se desarrollan los emprendimientos en el país. En este sentido, estos datos sirven como soporte para analizar la situación de Lulú Decoraciones, al ubicarse dentro del segmento de micronegocios que combinan actividades productivas y comerciales.

De esta manera, la inclusión de estas representaciones gráficas fortalece el análisis realizado, al basarse en información oficial, confiable y actualizada, lo que permite sustentar las oportunidades y desafíos del emprendimiento dentro del contexto económico colombiano.

Figura 1 Variación anual de micronegocios, personal ocupado e ingresos nominales en 24 ciudades de Colombia (2025).



Nota. Adaptado de la Encuesta de Micronegocios EMICRON, IV trimestre 2025, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025). [DANE](#)

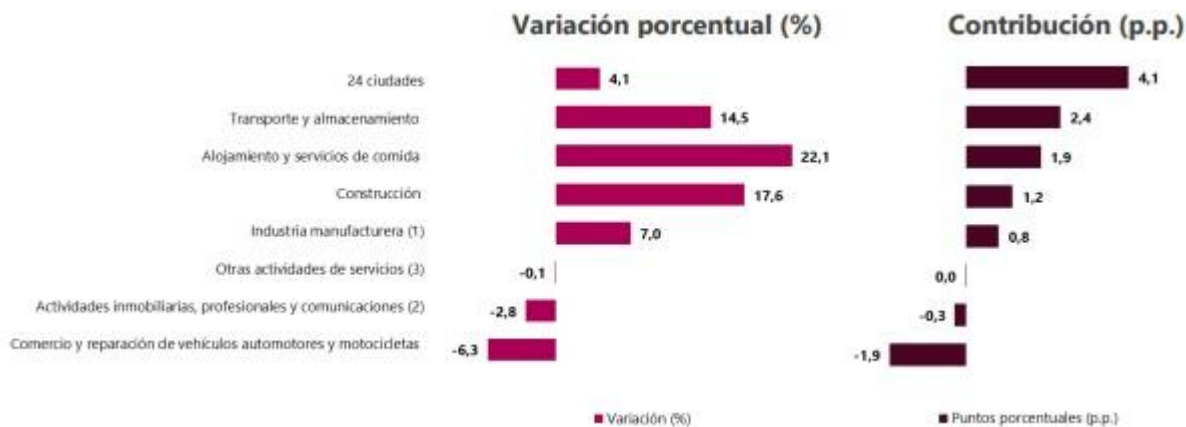
Figura 2 Selección de la muestra de la EMICRON a partir del módulo GEIH.



Nota. Tomado de la Encuesta de Micronegocios EMICRON, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025). [DANE](#)

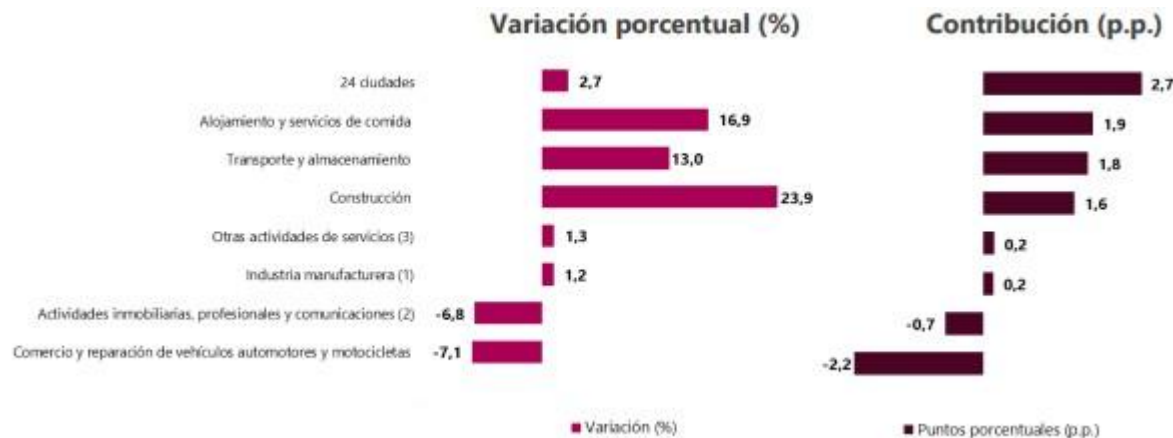
Figura 3

Variación anual de la cantidad de micronegocios según actividad económica en Colombia (2025).



Nota. Adaptado de la Encuesta de Micronegocios EMICRON, IV trimestre 2025, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025). [DANE](#) Figura 4

Variación anual del personal ocupado en micronegocios según actividad económica (2025).



Nota. Adaptado de la Encuesta de Micronegocios EMICRON, IV trimestre 2025, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025). [DANE](#)

Figura 5

Variación anual de los ingresos nominales de los micronegocios según actividad económica (2025).



Nota. Adaptado de la Encuesta de Micronegocios EMICRON, IV trimestre 2025, por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025). [DANE](#) Proyección Tomista Social

La proyección tomista social, basada en el pensamiento de Tomás de Aquino, plantea que la actividad económica debe orientarse hacia el bien común, integrando principios éticos en la generación de valor. En este sentido, el emprendimiento no solo cumple una función comercial, sino también social, al contribuir a la generación de experiencias significativas en las familias.

El valor del producto trasciende lo económico, impactando en el ámbito emocional y fortaleciendo los vínculos familiares. Asimismo, el uso de materiales sostenibles refleja un compromiso con el medio ambiente, mientras que la posibilidad de generar empleo y alianzas locales contribuye al desarrollo social. Este enfoque permite entender el emprendimiento como un agente de transformación que integra valor económico, social y ético.

Comunicación según Joan Costa

Joan Costa plantea que la comunicación debe entenderse como un sistema integral en el que la imagen, el mensaje y la percepción del público están interrelacionados. En este sentido, la identidad visual del emprendimiento debe transmitir emociones asociadas a la infancia, la alegría y la celebración, manteniendo coherencia en todos los canales de comunicación y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Identidad de marca

Según Aaker (1996), una marca fuerte no se construye únicamente a partir de un nombre o un logotipo, sino mediante un conjunto de elementos visuales y simbólicos que permiten generar reconocimiento, diferenciación y confianza en el consumidor. La identidad de marca representa la esencia de una organización y comunica sus valores, personalidad y propósito. En el caso de Lulú Decoraciones, la construcción de una identidad visual coherente resulta fundamental para fortalecer la percepción del emprendimiento, mejorar su recordación y consolidar una imagen profesional frente a sus clientes.

Comunicación según Norberto Chaves

Norberto Chaves establece que la marca es un sistema de significados construido a través del discurso y la interacción con el público. En este sentido, el emprendimiento debe desarrollar un mensaje claro que comunique no solo sus productos, sino también sus valores, su propósito y su identidad, generando confianza, recordación y diferenciación en el mercado.

Gestión estratégica de marca

La gestión estratégica de marca constituye un proceso fundamental para lograr posicionamiento y competitividad dentro del mercado. Keller (2013) afirma que el valor de una marca depende de la percepción que los consumidores construyen a partir de sus experiencias, asociaciones y niveles de reconocimiento. Por

esta razón, resulta necesario que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación coherentes que permitan transmitir de manera clara sus atributos diferenciadores. En el caso de Lulú Decoraciones, la implementación de una identidad visual consistente y una comunicación organizada contribuye a fortalecer la relación con los clientes y generar mayor valor para la marca.

Estructuración de la Oferta

Con el propósito de mejorar la claridad de la propuesta comercial y facilitar la toma de decisiones por parte de los clientes, se propone estructurar la oferta de Lulú Decoraciones mediante tres niveles de servicio. El paquete básico incluiría elementos esenciales de decoración personalizados para celebraciones pequeñas; el paquete estándar incorporaría una mayor variedad de elementos decorativos y opciones de personalización; mientras que el paquete premium ofrecería una experiencia integral con diseño temático completo y productos exclusivos. Esta organización permite comunicar de manera más clara los beneficios de cada servicio, optimizar los procesos internos y mejorar la percepción de valor por parte de los clientes.

Análisis Normativo y Tributario

Desde la perspectiva legal, se identifica la conveniencia de formalizar el emprendimiento mediante la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), figura jurídica que ofrece flexibilidad administrativa y beneficios para pequeñas empresas. Asimismo, resulta necesario realizar el registro ante la Cámara de Comercio, obtener el Registro Único Tributario (RUT) y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por la legislación colombiana. La formalización permitirá fortalecer la credibilidad de la marca, acceder a nuevas oportunidades comerciales y garantizar un crecimiento más sostenible en el tiempo.

Plan de Implementación

Para la ejecución de las estrategias propuestas se plantea un plan de implementación dividido en tres fases. La primera fase contempla el fortalecimiento de la identidad visual mediante la aplicación del manual de marca y la actualización de los canales de comunicación. La segunda fase se enfoca en la estructuración de la oferta comercial y la organización de los procesos internos. Finalmente, la tercera fase corresponde al seguimiento y evaluación de resultados mediante indicadores relacionados con reconocimiento de marca, crecimiento de clientes y aumento de ventas. Este plan permitirá desarrollar de manera organizada las acciones propuestas y medir su impacto dentro del emprendimiento.

Conclusión

El presente trabajo permitió realizar un diagnóstico integral del emprendimiento Lulú Decoraciones, analizando sus componentes estratégicos, comerciales, organizacionales y visuales con el propósito de identificar oportunidades de mejora que favorezcan su crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado colombiano. A través de la aplicación de herramientas como el Business Model Canvas, el análisis DOFA, el árbol de problemas, el principio de Pareto, el buyer persona y el mapa de empatía, fue posible comprender de manera detallada la situación actual del negocio y los factores que influyen en su desempeño.

En relación con el análisis del modelo de negocio, se identificó que una de las principales fortalezas de Lulú Decoraciones radica en la personalización de sus productos y en el valor emocional que genera para sus clientes. Sin embargo, también se evidenciaron debilidades asociadas a la falta de estructuración de la oferta, la limitada formalización del negocio y la ausencia de procesos estratégicos claramente definidos. Estos aspectos representan oportunidades de mejora que pueden contribuir significativamente a la consolidación del emprendimiento.

Por otra parte, el estudio del perfil del consumidor permitió concluir que el cliente ideal está conformado principalmente por madres jóvenes que buscan soluciones prácticas, personalizadas y visualmente atractivas para la celebración de eventos infantiles. La aplicación del buyer persona y del mapa de empatía facilitó la comprensión de

sus necesidades, motivaciones y comportamientos de compra, proporcionando información valiosa para el diseño de futuras estrategias de comunicación y comercialización.

Asimismo, el análisis del entorno permitió identificar que el sector de decoraciones y celebraciones infantiles presenta oportunidades importantes de crecimiento debido al aumento de la demanda de experiencias personalizadas y al fortalecimiento del comercio digital. Sin embargo, también se evidenció la existencia de una alta competencia y la presencia de múltiples emprendimientos informales, factores que exigen una diferenciación clara y una propuesta de valor sólida.

Los resultados obtenidos mediante las herramientas de diagnóstico permitieron establecer la necesidad de estructurar la oferta comercial mediante paquetes organizados por niveles de servicio, con el fin de facilitar la toma de decisiones de los clientes y optimizar los procesos internos del negocio. De igual manera, se concluyó que avanzar hacia la formalización mediante una figura jurídica adecuada, como la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), representa una alternativa viable para fortalecer la credibilidad del emprendimiento y favorecer su crecimiento a largo plazo.

Desde la perspectiva disciplinar, se concluye que el diseño gráfico constituye uno de los principales aportes al fortalecimiento de Lulú Decoraciones. El diagnóstico realizado evidenció que una de las debilidades más significativas del emprendimiento era la falta de una identidad visual sólida y coherente. Como respuesta a esta necesidad, se plantea el desarrollo de una línea gráfica estructurada, un manual de identidad visual y un catálogo de productos que permitan mejorar la comunicación de la marca, fortalecer su reconocimiento y generar una percepción más profesional frente a los clientes. En este sentido, el diseño gráfico trasciende su función estética y se convierte en una herramienta estratégica capaz de aportar valor, diferenciación y posicionamiento dentro del mercado.

Finalmente, se concluye que Lulú Decoraciones posee un importante potencial de crecimiento y consolidación. La implementación de las estrategias propuestas permitirá fortalecer su estructura organizacional, mejorar la experiencia del cliente, aumentar su competitividad y proyectar una imagen de marca más sólida y consistente. De esta manera, el emprendimiento podrá avanzar hacia un desarrollo sostenible, fortaleciendo su presencia en el mercado y generando experiencias significativas para las familias que constituyen su público objetivo.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Fundamentos del diseño gráfico*. Parramón.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON), IV trimestre 2025*. <https://www.dane.gov.co>
- Fascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Humphrey, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Newsletter*.
- Juran, J. M. (1954). *Quality control handbook*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org>

Munari, B. (2008). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Pareto, V. (1896). *Cours d'économie politique*. F. Rouge.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Statista. (2025). *Home decor market revenue in Colombia*. <https://www.statista.com>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.