

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

MPdx
Consultora de diseño de espacios de trabajo

Marian Anabella Peters
Cuerpo B del PG
23/02/2017
Diseño de Interiores
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Índice	
Introducción	p. 03
Capítulo 1. Diseño de interiores	p. 10
1.1 Diseño de interiores	p. 10
1.2 Diferencia entre diseñador de interiores y arquitecto	p. 11
1.3 Diseño de interiores y decoración	p. 12
1.4 Diseño en la antigüedad	p. 13
1.5 Diseño en la actualidad	p. 23
1.6 Diseño de espacios de trabajo	p. 26
Capítulo 2. Proyecto de interiorismo	p. 29
2.1 Sustentabilidad	p. 29
2.2 Diseño de nuevos espacios	p. 32
2.3 Espacios: Oficinas	p. 33
2.4 Procedimiento a respetar para la creación del proyecto	p. 39
Capítulo 3. Creación de marca	p. 42
3.1 Marca	p. 42
3.2 Branding	p. 44
3.3 Color	p. 47
3.4 Construcción de marca	p. 52
3.5 Gestión y desarrollo de marca	p. 54
Capítulo 4. Estrategias	p. 57
4.1 Selección de usuario	p. 57
4.2 Marketing	p. 58
4.3 Plan de marketing	p. 64
4.4 Rentabilidad	p. 72
4.5 Precio	p. 74
Capítulo 5. Propuesta de negocio	p. 77
5.1 Misión	p. 77
5.2 Visión	p. 77
5.3 Valores	p. 78
5.4 Propuesta formal	p. 79
Conclusiones	p. 84
Lista de referencias bibliograficas	p. 87
Bibliografía	p. 89

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) la creación de una consultoría en diseño de interiores para espacios de trabajo. Se plantea la inserción del diseño de interiores en un nicho de mercado en auge. El nicho de mercado seleccionado es la gente que trabaja desde su hogar u oficinas. El proyecto consiste en la inserción en el mercado como consultora de diseño. Los diseños que se proponen son sustentables e innovadores. La función de consultoría de diseño es asesorar y brindar la creación de ese nuevo espacio en el hábitat de trabajo del cliente. Se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional ya que es parte del análisis de las necesidades profesionales y sociales, analizar en el desarrollo conceptual de una propuesta y culminar en la elaboración de un proyecto de estándares profesionales, destinado a resolver o impactar favorablemente en la necesidad detectada originariamente. Este análisis se basa en una exploración que implica indagación de bibliografía, recortar el problema y definiendo conceptualmente el partido proyectual a desarrollar y el objetivo a lograr con el mismo.

La línea temática que se eligió es Empresas y marcas. La creación de una nueva empresa, la cual se basa en la consultoría de diseño de nuevos espacios o remodelación de espacios existentes. La misma incluye creación de nuevo proyecto y materialización del mismo. Basando el proyecto en la restauración y creación en base a reciclado de los objetos.

Los nuevos espacios a diseñar combinan un servicio y venta de producto. Se busca resolver un problema ecológico no solo para generar ganancias, sino que, a su vez transmite al público una conciencia de cambio a través de la reutilización de los objetos existentes, aprovechando los recursos del mismo. Esto será beneficioso porque difundirá un mensaje de preocupación por el medio. Generando una tendencia de concientización en los clientes y disminuyendo el costo en el diseño del mismo.

La propuesta es la realización de espacios de trabajo placentero para los clientes a través de la reutilización de objetos que ellos consideran inaprovechables. Brindar información de cómo se podría realizar el reciclado de cada uno de los objetos seleccionados apropiados para el espacio a rediseñar. Para así poder utilizarlos y no descartarlos. A su vez también se propone diseños de espacios de trabajo desestructurados en los cuales se valoran los recursos naturales para el diseño de los mismos. Es necesario mencionar que los recursos naturales carecen de precio, al no existir un mercado donde puedan ser intercambiados. No obstante, ello no quiere decir que carezcan de valor. Es necesario contar con algún método que nos permita estimar dicho valor o contar con un indicador de su importancia en el bienestar del usuario, que permita compararlo con otros componentes en la generación del diseño.

Así mismo es relevante porque es un tema de actualidad. La necesidad de buscar la forma de vivir en un mundo mejor y concientizar a través de cosas básicas al cliente de manera no explícita, sino a través de diseños que cautiven al espectador y valoración de lo antiguo. Ya que es un problema que afecta a toda la población, que va de la mano del tema de la sustentabilidad como un nuevo modelo de estilo de vida y el aporte y contribución que se pretende tener por medio de esta propuesta.

Si bien hay cierta conciencia de ecología no es lo que generalmente la gente elige. Por ello se propone promover el diseño de interiores a través del asesoramiento al cliente mostrar el conocimiento adquirido durante la carrera. Crear diseños innovadores en un nicho de mercado en auge. Utilizar material reciclado pero que este a su vez no sea evidente en un 100% de todo lo que se ofrece para que no genere tanto impacto visual el cliente. El reciclaje se inscribe en la estrategia de tratamiento de objetos. Se propone la reutilización a través de acciones que permiten el volver a usar un determinado producto para darle una segunda vida, que permiten reintroducirlos en un ciclo de vida. Estos espacios a diseñar en los cuales va a primar el confort y se podrá apreciar el arte del

nuevo ambiente dando un nuevo enfoque al uso de objetos que se consideraban material de desecho.

Es significativo el planteo para este proyecto: ¿Cómo se puede crear un negocio, con diseño de proyectos que promueven la ecología y reutilización en espacios desestructurados como lugar de trabajo junto con su asesoramiento? En vez de diseños estructurados.

Por ello el objetivo general es diseñar espacios de trabajo que ofrezcan productos y servicios, integrales. Renovando los objetos existentes. Los objetivos específicos son: generar espacios atractivos al espectador con unos diseños sustentables, realizar un estudio de mercado, realizar la publicidad adecuada para este proyecto. Así mismo, verificar que procedimiento a seguir para lograr diseños sustentables y una empresa exitosa en el mismo. Por lo tanto el objetivo de este proyecto la creación de una consultora de diseño de interiores en la cual se promueve el diseño de espacios de trabajo a través de una propuesta de desestructuración del espacio y reutilización del mobiliario existente. Por consiguiente se valora lo antiguo de una forma sustentable.

Para conocer el estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

El primer antecedente relacionado con el tema es el de Álvarez (2011) titulado *Conciencia Ecológica*, el cual tiene como objetivo, buscar que la sociedad contribuya y genere un cambio. Ya sea mediante el aporte de un ciudadano común, como el aporte de los profesionales con proyectos pensados y diseñados teniendo en cuenta esta óptica y se involucra a este proyecto porque busca generar una disminución en el impacto ambiental de las viviendas y espacios, se plantea el desarrollo y la aplicación del diseño sustentable en el diseño de interiores.

Luego el de Ávila (2015) *Vínculos en un multiespacio*, que trata de la coexistencia de diferentes actividades dentro de un multiespacio y se vincula a este proyecto porque muestra la importancia e influencia que tiene el espacio al momento de llevar a cabo una actividad en él, y cómo es posible que diferentes actividades puedan realizarse e incluso complementarse dentro de un mismo espacio, si éste les otorga las comodidades necesarias.

El tercer antecedente es el de Barrios (2015) *Mundo verde*, abordando como temática la imitación de la naturaleza y se vincula a este proyecto porque Investigar acerca del trabajo que tiene un diseñador de interiores en hogares sustentables. El trabajo se centra en desarrollar un diseño preciso de una casa sustentable en el gran Bs. As, Ezeiza, en donde se enfrentan cambios climáticos muy abruptos y se plantean diferentes soluciones desde el diseño, se genera de esta manera un cambio positivo en el medio ambiente.

Por otra parte también el trabajo de Curto (2013) *Diseño y salud*. El objetivo es la indagación de la realidad del diseño y se vincula a este proyecto porque aporta la mirada de la salud en cuanto al diseño, la exploración minuciosa de esta temática seleccionada, en el recorte de la misma y en el desarrollo conceptual y argumentativo, delimitado y profundo, de sus ideas y en la expresión adecuada de sus propuestas al respecto.

El trabajo de Bunge (2011) *La influencia de la vivienda en el sujeto. El rol del diseñador de interiores en el diseño de la vivienda*, el cual tiene como objetivo demostrar la influencia que tiene la vivienda sobre el sujeto. Expone los procesos por el cual el sujeto percibe su entorno, también muestra cómo se desarrolla la relación que tiene el sujeto con el ambiente y se vincula a este proyecto porque se mencionará cual es la captación subjetiva con respecto al ambiente, también se analizarán los procesos de percepción, sensación y los efectos que causan la materialidad y colores de la vivienda en el sujeto.

Continuando con el proyecto de Navarro (2012) *Influencia del Diseño de Interiores en el Ámbito Laboral*, el cual tiene como objetivo la investigación de la Influencia del Diseño de Interiores en el Ámbito Laboral. Tiene como eje de investigación el problema existente de baja productividad en las empresas, generado a partir del bajo rendimiento de los empleados y se vincula a este proyecto porque se tocarán temas acerca de la psicología laboral, productividad empresarial, causas y factores de la mala productividad. Estos temas aportarán al proyecto ya que determinará que a partir de un buen diseño en el espacio de trabajo, los empleados podrían ser capaces de aumentar su productividad laboral.

El objetivo principal del proyecto de Chiapparoli (2010) *Funcionalidad en espacios no convencionales*, es la investigación del espacio convencional y no convencional, donde se analiza la funcionalidad y para qué fueron destinados y se vincula a este proyecto porque se analizarán algunos lugares transformados en hogares habitables, que utilizan espacios destinados para otros usos totalmente distintos. Este tema será de mucha importancia para el proyecto ya que para el diseño se utilizará un producto industrial destinado a transportar mercancía o alimentos y pasará a transformarse en un espacio habitable.

También el trabajo de Flumian (2010) *Espacio no convencional para espacio real*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, que tiene como objetivo la transformación de un espacio no convencional a un espacio habitable, proponiendo cambios estructurales y se vincula a este proyecto porque se analizarán teorías del espacio, como la organización, los elementos y el tiempo.

El proyecto de Gallardo (2013) *Sustentabilidad y materiales reciclables*, tiene como objetivo diseño de hábitos y conciencia social que mejora la calidad de vida del usuario a analizar y se vincula a este proyecto porque uno de los temas a desarrollar es el reciclado y concientización.

Y finalmente el trabajo de Melazza (2015) *Materiales Argentinos*, con la finalidad de analizar los conceptos de identificación e identidad en el diseño de equipamiento argentino y se vincula a este proyecto porque se vincula con la posibilidad de reconocer, a partir del uso de determinados materiales en el diseño de Interiores, ciertas pautas que definen el estilo de los diseños de equipamiento interior

De la lectura de los textos se puede apreciar conceptos que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico de dicho proyecto. En el capítulo uno se examinara como ha cambiado el diseño con el correr del tiempo, para el análisis se mencionan a los autores Lindinger y Giulio. En el capítulo dos se desarrollan los diferentes aspectos del diseño en el espacio de trabajo, refiriéndose a los autores Diehl, Vinyets y Feingold. En el capítulo tres se observan todos los aspectos de creación de una nueva marca, se tomaran en consideración el aporte de los autores Llopis, Keller, Trout, Nosnik, Whelan y Ellison. En el capítulo cuatro se detallan las estrategias para la creación de un plan de marketing, tomando los conceptos de los autores Kotler, Ficarra, Verna, Malone y Wilensky. Finalmente en el capítulo cinco se ejecutara la propuesta formal de diseño para la creación de la nueva empresa, para ello se citaron a los autores Campbell, Morrissey, Senge, Lucas, Goldhaber y Spiker.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta de diseño de espacios basado en la reutilización de objetos con diseño de espacios sustentables, se recurre al análisis e interpretación de nuevas formas de utilizar materiales, ya existentes, también se adopta la exploración de usuario. Se tendrá en cuenta en el diseño de los espacios como se mencionó anteriormente los recursos naturales, como ser la luz natural, ubicación de aberturas, entre otras.

Este último tramo de la introducción al PID, es necesario destacar que el texto realiza un marcado aporte porque permite diseñar un área de reutilización de materiales que incorpora el diseño en varios aspectos como ser el arte, la ecología, la tecnología y sin

dejar aparte lo social y así lograr de acuerdo a un nuevo estilo de vida que está evolucione y cada vez toma más relevancia y más personas se unen a él. Es un tema poco contemplado por el diseño de interiores por ser la fusión de la sustentabilidad y reciclaje en un solo lugar en espacios no convencionales y esto resulta de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera, porque es un tema nuevo e innovador. También permite un aporte a la temática porque son temas de actualidad como el cuidado del medio ambiente. Permite encontrar un nuevo nicho comercial que hasta el momento no se encuentra explotado en el país. Los clientes seleccionados son profesionales que trabajan desde su casa y empresarios con oficinas de estructura arquitectónica funcional estructurada. A quienes se les propondrá un sistema estructural desestructurados y de reutilización de lo ya existente.

En el mismo se abordarán todo los conceptos relacionados con la creación de un nuevo negocio ya que es lo que se propone en dicho proyecto. Mostrando el proceso para la creación del nuevo emprendimiento y seleccionando el más adecuado. El cual debe ser innovador, original y que permitan a futuro ocupar un lugar en el mercado que genere rentabilidad. Realizando el plan de marketing adecuado para que el mismo prospere.

Capítulo 1. Diseño de interiores

En este capítulo se abordarán los conceptos básicos del diseño de interior, la historia del diseño propiamente dicha en cada una de sus épocas con sus diferentes tendencias, se explicará la diferencia entre un diseñador de interiores y un arquitecto y a su vez también con un decorador. Culminar con las tendencias actuales del diseño existentes en el mercado.

1.1 Diseño de interiores

Una de las discusiones más actuales es si el diseñador de interiores debe ser considerado o no como un artista. Los interioristas y arquitectos se definen como aquellas personas capaces de resolver mediante un proyecto la temática solicitada por un usuario específico a través de sus condimentos para la resolución de este espacio. La función del diseño de interiores es generar un espacio interiores a través de valores estéticos y funcionales.

Antiguamente, el diseño de interiores y la arquitectura se consideraban como una única disciplina. En la actualidad, se consideran como dos disciplinas distintas. Dado que en las facultades han ingresado carreras nuevas cada vez más específicas, y reducir sus escenarios de participación, por ello es que en la actualidad existe la confusión sobre qué tareas realiza el diseñador. Por esta nueva diversidad de carreras es que es más amplio el mercado de trabajo; por ejemplo, la creación de una vidriera puede ser realizada por un arquitecto, un fotógrafo, un escenógrafo, un artista plástico o un diseñador de interiores. Es por ello que dado el amplio mercado y la diversidad, a veces se confunden las tareas que realiza cada especialidad, el cliente puede no tener en claro cuál es el profesional más apropiado al que deberían contratar para realizar ésta tarea.

La arquitectura es una carrera mucha más antigua que la de diseño de interiores y al igual que esta última, desarrolla el estudio del espacio. Por esto se podría decir que

resulta de gran importancia que los interioristas conozcan la historia del diseño al igual que la historia de la arquitectura y sus grandes exponentes. No en todo el mundo se le llama diseñador de interiores o decoración a la persona encargada de desarrollar los espacios interiores. Sino que se los llama arquitectura de interiores. Se ha separado esta disciplina de la arquitectura porque el arquitecto desarrolla y diseña la caja externa, y no el interior en su totalidad. La cáscara arquitectónica delimita el interior, en la actualidad, puede observarse muy claramente la necesidad de profundizar aún más en el diseño espacial interno. Si bien en arquitectura desarrollan y ven lo que es la estructura de una vivienda en su totalidad de manera más específica y puntual, el interior no es su campo principal de acción, a pesar de que algunos se han dedicado exclusivamente a él.

Con los años la disciplina del diseño de interiores ha comenzado a tomar mucho valor, porque ha sido una herramienta comercial utilizada satisfactoriamente como factor para generar mejores negocios. Se cree que esta valorización puede haber dado lugar a la oportunidad de aprovechar el nicho de mercado mediante la creación de una nueva carrera diferenciada de la arquitectura. También es una disciplina dirigida a determinado público con poder adquisitivo dándole un estatus a la profesión.

1.2 Diferencia entre diseñador de interiores y arquitecto

El arquitecto puede diferenciarse del diseñador de interiores en varios aspectos. El arquitecto se dedica a la parte estructural en sí como la construcción de un edificio. El diseñador tiene conocimientos básicos de estructura. Es por ello que el arquitecto es quien se encarga de las demoliciones, apuntalar, verificar qué se puede derribar y qué no en una construcción, ya que hay nociones básicas de por dónde pasan las tuberías, que si bien las conoce el diseñador no tiene el aval legal que sí tiene el arquitecto.

El diseñador a su vez tiene mayor conocimiento de los materiales y de la utilidad de los mismos ya que está en permanente contacto con las últimas tendencias. En el proceso

de ejecución de una obra un arquitecto muchas veces, dependiendo del camino por el que haya dirigido profesionalmente su carrera, podrá darle mayor o menor relevancia a las terminaciones. En cuanto a terminaciones hace referencia a revestimientos, cielos rasos, pisos, mobiliario, mesadas e iluminación. El diseñador en cambio tiene la oportunidad de centrarse puntualmente en éstos aspectos. Gracias a los avances, tecnológicos e industriales y a la voluntad del hombre por utilizarlos a favor de proyectos de interiorismo, existen en la actualidad muchísimas variables en el tratamiento de los materiales y sus usos en el diseño.

1.3 Diseño de interiores y decoración

Muchas veces se confunde a los diseñadores de interiores y a los decoradores. Un diseñador de interiores trabaja principalmente con la funcionalidad del espacio, con su lógica, basado en los hábitos y necesidades del cliente. Funciona combinar la creatividad y la gestión del espacio, elige el diseño más conveniente teniendo en cuenta las necesidades del cliente. Y desarrolla un plan basado en el espacio útil de la sala donde se encuentra. El diseñador basa sus decisiones teniendo en cuenta la funcionalidad y la estructura.

Un decorador selecciona el mobiliario, los accesorios, los objetos de arte, los textiles y los patrones de color. Es el responsable de la apariencia final y las sensaciones que aportará la sala, centrándose en su valor estético y la integridad de la percepción. Tanto los diseñadores de interiores como los decoradores trabajan en el mismo campo, y su objetivo es crear espacios bonitos, atractivos y funcionales, por tanto uno no es sustitutivo del otro, sino complementarios.

Sin embargo, si se planea un cambio estructural, como quitar o poner paredes, arreglar por completo el baño o la cocina, cambiar fuentes de luz, lo que necesitas es un diseñador de interiores. Si por el contrario lo que se desea es elegir un estilo de

decoración, escoger los acabados, los muebles, los accesorios de iluminación o los tejidos, lo que necesitas es un decorador.

El diseño de interiores también contempla el campo de la decoración dentro de sus estudios, pudiendo hacer un buen trabajo a la hora de seleccionar los muebles y los patrones de color. Un decorador al centrarse únicamente en esta área es una opción más adecuada, pues conoce mejor las tendencias y está más habituado a este tipo de trabajo.

Como conclusión, la diferencia entre diseño de interiores y decoración viene dada por el trabajo estructural de la caja en sí. Si es necesario hacer estudios de espacio, iluminación y estructura se necesita un diseñador, en cambio si se quiere cambiar la percepción, el estilo y la disposición del mobiliario, se necesita un decorador.

1.4 Diseño en la antigüedad

Se puede analizar el diseño en la antigüedad de acuerdo a su ubicación geográfica, ya que no se utilizaban las mismas tendencias en todo el mundo.

Egipto está ubicado al noreste de África aproximadamente cinco mil años antes de cristo. Ellos vivían al este del Nilo y ubicaban sus templos al oeste del mismo. Los relieves y las pinturas parietales siempre iban acompañadas con inscripciones, que explicaban los acontecimientos representados o reproducían fórmulas mágicas. La base ideológica del arte egipcio era la glorificación de los dioses y del rey difunto divinizado, para el cual se crearon templos funerarios y tumbas ricamente decoradas con estructuras y relieve afirma Tusell (1992).

La función real de la pirámide era la de monumento funerario. El templo funerario es la construcción más característica de los imperios medio y nuevo. Alrededor de la pirámide principal se encontraban pirámides más pequeñas para la familia y los demás dignatarios de la corte. El conjunto más conocido es el de los alrededores de Gizah en el Cairo con

las pirámides de Kefren, Keops y Micerino. Junto a la pirámide de Kefren se encuentra la colosal esfinge, según Baines (1988).

Como afirma Feduchi (1994) con la quinta dinastía, en la cima de los muros de las fachadas aparece la decoración con la característica gola invertida egipcia. En este periodo Sargn las columnas con el capitel en forma de flor de palma o de loto, representaban el alto y el bajo Egipto respectivamente. Las columnas según la ornamentación las distinguían en palmiforme, lotiforme o hathorica. Característico de la quinta dinastía es la sala hipóstila de Ramesseum decorada con columnas que sostenían el techo alquitranado.

El imperio nuevo en Egipto ha dejado edificios de notables magnitudes y complejidad arquitectónica. Los templos para esa época ya habían conseguido una estructura bien definida al servicio del culto, compuesta por una avenida de acceso flanqueada por esfinges que conducían a la entrada. Con una fachada con dos torres, tronco piramidal a los lados de la puerta, delante de los cuales se colocaban a menudo obeliscos honoríficos y estatuas sedentes. Pasar la puerta grandes patios con pórtico laterales, destinados al pueblo, seguidos por una gran sala hipóstila cubierta destinada a los sacerdotes. Los elementos del templo estaban dispuestos a lo largo de un único eje de simetría.

En la décima dinastía egipcia hubo un notable desarrollo en la arquitectura, se construyeron poderosas fortalezas sobre todo en el sur después de la expansión territorial en Nubia. La estructura más frecuente era la de campos fortificados en forma cuadrangular con torres alternados entre los muros y en las esquinas, según el esquema que también se utilizaba en el medioevo cristiano.

Los egipcios utilizaban maderas como el cedro, oliva, higuera, pino, ébano y sicomoro. Para ellos la madera era el material casi insustituible para la construcción de muebles.

Los muebles lujosos de la corte iban recubiertos con oro y plata, hueso y marfil con telas, cueros, bordados y almohadones de pluma.

La ornamentación era con dibujos geométricos, repetidos en colores puros y vivos como el blanco, verde, rojo y amarillo. Los dibujos que realizaban eran el loto, papiro, león, escarabajo, halcón y el pato. Estos muebles eran cúbicos y lisos con el empleo de una única moldura que es la gola.

Los muebles de la época eran taburete, *angarib* y mesa. El taburete tenía las patas en forma de garra o torneadas. El respaldo que en el imperio antiguo era completamente vertical, en la época media se inclinaba hacia atrás y en el imperio nuevo se hacía además cóncavo para lograr una mejor adaptación de la espalda. El *angarib* tenía patas torneadas o con siluetas de animal felino, el cabecero era más alto que el pielero. Las mesas se componían de los mismos elementos constructivos y decorativos que los taburetes afirma Feduchi (1994).

Los griegos o helenos eran un conjunto de ciudades estado que tenían en común la lengua, los principales dioses y el conocimiento de descender de los mismos antepasados. Invadieron la península balcánica y muy pronto empezaron a sentirse estrechos y emigraron para fundar colonias en las costas de la península itálica, Sicilia, la costa de Asia menor, Libia, Francia y España.

Según afirma Lindinger "El templo griego presentaba esquemas redondos, en la forma llamada tolos" (1993, p. 4). Esta civilización tenía carácter y resultados unitarios. Predominaba el racionalismo, el amor por la belleza entendida como suprema armonía entre las cosas y el interés por el hombre. Así nació la democracia, el gobierno del pueblo. Como menciona Giorgio (1978) el sistema de construcción de los griegos comprendía el arco y bóveda, pero concentraron su atención en el trilitico o adintelados. El trilitico era el sistema de las grandes tumbas prehistóricas, los dólmenes que surgieron

en Europa. La base de la arquitectura griega se gestó en el medioevo griego con la planta de la casa micénica con el gran megarón.

Ellos inventaron la idea de orden que consistía en la articulación de las partes fundamentales en una serie de elementos, dotados cada uno de una función determinada u de una forma propia unidas por reglas fijas de relaciones recíprocas. Lo cual le permitía a cada artista tener una idea fija sobre qué trabajar perfeccionándolo. Surgen así en los siglos oscuros de la historia helénica los órdenes dórico, jónico y corintio. En la arquitectura griega el orden siempre era el método de construcción del edificio.

Las maderas utilizadas por los griegos eran el cedro, pino, ciprés. Las maderas se recubrían con láminas de metales preciosos, marfil y se decoraban con pinturas. La ornamentación era ova, dentículos, palmetas, estrías, rosetas, combinaban colores como el rojo, azul, amarillo y verde. Utilizaban sillas sin respaldo o con respaldo y almohadones sobre el asiento. Las mesas eran portátiles.

Roma fue fundada por Rómulo en el año setecientos cincuenta y tres antes de cristo en época de monarquía y recién en el año quinientos nueve antes de cristo se formó la república. El imperio romano tenía capital en Roma, ellos eran imperialistas, expansionistas, militaristas, prácticos y organizados. Después de la instauración de la república, Roma se transformará de arcaica agrupación de colonias a lo largo de la orilla del río Tibur en una metrópolis dominadora de todo el lacio. Los adversarios de ellos se sometían material y espiritualmente, su esfera de influencia abarca vidrios, metales y obras de artesanías que se exportaban a Rusia, india y china, explica Smith (1993).

El ciudadano romano era ante todo un militar y la misma religión no imponía grandiosos templos ni bellas estatuas. Solo la técnica tenía el derecho de plena ciudadanía ya que procuraba ventajas tangibles a la comunidad. De aquí que mientras que el arte griego presentaba multitud de artesanías de personalidad bien definida, los artistas romanos

estaban sumidos en el anonimato. De hecho la arquitectura donde lo bello consiguió convivir con lo útil, era el punto clave de la civilización artística romana.

El coliseo en su fachada presentaba tres hileras de ochenta arcos cada una con los tres órdenes y estaba coronado por un ático sobre el que se apoyaban estatuas y escudos, un capitel corintio nacido en roma se reconoce por la exuberancia ornamental. Las características distintivas del templo romano eran el pórtico anterior con columnas y la cella cerrada. Se daba importancia a la frontalidad para definir una orientación precisa del espacio. El panteón presentaba pronaos de ocho columnas de granito, era justamente un ejemplo de la importancia que le daban los romanos a la frontalidad.

En la mentalidad romana el arco llegaba a ser un monumento en sí. El arco del triunfo celebraba la vuelta victoriosa de una guerra, haciendo desfilar al general vencedor y sus tropas a través de una puerta simbólica. A la simple construcción de la estructura arqueada, se añade a menudo un aparato decorativo con columnas, arquivoltas y ático. Este último, como piso de apoyo para trofeos. La puerta daba directamente a la calle, se entraba en un breve corredor hasta el patio con atrio, que era en realidad una sala a la que se abrían las otras habitaciones. La habitación más prestigiosa era el tablinum, destinado a las principales funciones de la vida familiar y situada en el eje principal de la casa. Se realizaba una modificación en la planta de la *domus* tradicional, se establecía el patio con columnas, el peristilo, que permitía un desarrollo articulado de los aposentos. La casa podía comprender más de un piso, con lo que crecía el número de habitaciones que daban al atrio y a la calle a menudo con balcones, comenta Smith. (1993).

Los romanos utilizaban todo tipo de madera, bronce, piedra y mimbre. Utilizaban los mismos detalles de ornamentación, los motivos animales y vegetales que en Grecia. Los muebles de bronce unas veces se cincelaban y otras se recubrían o incrustaban de plata y metales preciosos. Las curvas de las sillas, pies de las mesas y cabeceras de la cama eran más naturales y apropiadas para su uso.

El renacimiento nació en Italia con Brunelleschi. La base principal era la reutilización de las formas características del arte clásico, griego y romano, y la aplicación de un nuevo hallazgo técnico, la perspectiva. Se renunció a la bóveda por la cubierta de madera y el palacio sustituyó al castillo. Esta época tenía un sincero fondo religioso, se atacaba al clero pero no a la iglesia. Antiguamente en el gótico el mueble era vertical, quizá como reflejo de la espiritualidad de la época. En el renacimiento el mueble era más horizontal.

En Italia siempre el mueble conservó una peculiar característica que era la sobriedad. La madera que más utilizaban era el nogal. Aplicaban pastiglia y cola sobre los paneles de oro de los fondos, las telas, los terciopelos y brocados, los cueros repujados y policromados, guarneciendo muebles de asiento era una de las tendencias de esta época. Los muebles eran enchapados en maderas finas sobre otra de inferior calidad, también colocaban piedras y mármol en la fachada de los mismos. Las pinturas eran de escenas religiosas o civiles sobre los tableros de fondo, se hacían tallas en alto y bajo relieve. La madera se doraba y se recubría con pastas. La decoración gótica geométrica se fue sustituyendo por las clásicas griegas y romanas, como follajes, arabescos, cariátides, putti, meandros, ovas, palmetas, motivos naturistas y escenas mitológicas, históricas y paganas. Los torneados de las patas eran variados en forma de columnas, balaustres con estrías rectas o en espiral. Los muebles los enriquecían con la incrustación de marfil, nácar y hueso. Los muebles típicos de Italia en el renacimiento eran la silla, el *cassapanca*, el *cassone*, la credencia, el escritorio, el armario, las camas y las mesas.

Francia fue el primer país que adoptó el renacimiento italiano. Había dos escuelas la del norte por su ponderación y sobriedad y la del sur por su gran fantasía y desborde de tallas. Esto se debió a que en el norte se empleó el roble que es fuerte y difícil de trabajar mientras que en el sur se utilizó nogal que es más fino, maleable y apto para la talla. La decoración en Francia era siempre simétrica y se realizaban con columnas, cariátides,

mensuras, molduras clásicas, arabescos, cabezas de perfil en medallones denticuladas, rosarios, perlas y hojas de acanto. En esta época se empleó en exceso el dorado, la pintura era solo para acusar mejor el relieve de la talla.

En España, en esta época, derrotaron y expulsaron a los moros de granada; Y se descubrió América. El mueble, aún el más directamente influenciado por Italia, Inglaterra o Francia era sobrio y sereno. En general el austero carácter español huía de la comodidad y de lo superfluo. No existían divanes ni accesorios para hacer más gratos los interiores, había pocos muebles de capricho como los *dressoins* franceses o los *stripi* italianos. Los muebles eran macizos cubiertos y enchapados por maderas finas y decorados. Los decorados que utilizaban eran los torneados, las aplicaciones de hierro, las taraceas y los cueros. En Inglaterra en cambio utilizaban como madera el roble, los muebles eran horizontales y rectos, más toscos y sencillos.

En Alemania al sur se usaban las coníferas o abetos hasta que comienzo a utilizarse el nogal. Mientras que en el norte en un principio se utilizaba el roble y luego empezó a utilizarse el ébano junto con metales, coral, vidrios pintados y ámbar. Se dividieron de este modo dos diferentes tendencia. En el sur de Alemania, en la decoración, se empleaba la taracea de maderas claras sobre fondos oscuros y abundaban las tallas de flora y fauna y en el norte arabescos, medallones y cabezas de perfil.

En la edad media se podían distinguir los movimientos románticos, gótico, barroco y rococó. El arte romántico utilizaba elementos romanos y germánicos, bizantinos, islámicos y armenios. Es una época de fuerte religiosidad, la iglesia era la organización más rica, culta, equipada y capitalmente presente. En la arquitectura se destacó esta época por la cobertura de espacios mediante bóvedas de piedra. Se utilizaban elementos decorativos más que funcionales. La madera era un material imprescindible y característico del mobiliario, empleándose el pino, nogal, roble y castaño. Las decoraciones las realizaban con bronce, cobre, nácar y marfil. Un detalle característico en

las camas era el comienzo de la realización del torneado en las cuatro patas y los cabezales eran muy altos, rematados con ligeras curvas. Iban siempre cubiertas con telas y tapicería que ocultaban las mantas, las pieles y sacos de paja que se colocaban sobre correas cruzadas. Las formas eran siempre toscas y robustas como las de la arquitectura en la cual se inspiraban.

Los humanistas italianos del renacimiento adoptaron el termino gótico como sinónimo de bárbaro, en el sentido de originarios de más allá de los Alpes, en contra posición a lo romántico. El gótico nació en el corazón de Francia. Este estilo fue producto de una sociedad dinámica, en evolución que rompió sus vínculos con el feudalismo. Las catedrales góticas, su ascensión hacia dios a través de complejas pero refinadas construcciones, formalmente rigurosas pero también ricas en detalles. Era típico el uso de arco apuntado en lugar del arco de medio punto, la bóveda de crucería ojival, el empleo de arbotantes y contrafuertes. Era características las plantas alargadas en cruz, relación y proporción que tiende al verticalismo. El gótico más armonioso y puro era el francés, en España era más rudo y vigoroso, el inglés era sencillo y tosco y en Italia los muebles eran más pesados y fuertes. Las decoraciones en los muebles eran tallas más naturistas, riñas de animales domésticos. El material más utilizado era la madera, desaparece casi por completo la marroquinería quedar como decoración el dorado, la talla y la pintura.

El Barroco fue un período de la historia en la cultura occidental, originado por una nueva forma de concebir las artes visuales, que produjo obras en numerosos campos artísticos como la literatura, arquitectura, escultura, pintura, música, ópera, danza, teatro. Se manifestó principalmente en la occidental. Cronológicamente, abarcó todo el siglo diecisiete y principios del dieciocho, con mayor o menor prolongación en el tiempo dependiendo de cada país. Se suele situar entre el Manierismo y el Rococó, en una época caracterizada por fuertes disputas religiosas entre países católicos y protestantes, así como marcadas diferencias políticas entre los Estados absolutistas y

los parlamentarios, donde una incipiente burguesía empezaba a poner los cimientos del capitalismo. Como estilo artístico, el Barroco surgió a principios del siglo diecisiete en Italia, desde donde se extendió hacia la mayor parte de Europa. Durante mucho tiempo tuvo significado de recargado, engañoso, caprichoso, hasta que fue posteriormente revalorizado a finales del siglo.

Aunque se ha entendido como un período artístico específico, estéticamente el término barroco también ha indicado cualquier estilo artístico contrapuesto al clasicismo, El arte se volvió más refinado y ornamentado, con permanencia de un cierto racionalismo clasicista pero adoptar formas más dinámicas y efectistas y un gusto por lo sorprendente y anecdótico, por las ilusiones ópticas y los golpes de efecto. Se ha observado una preponderancia de la representación realista.

La orfebrería también alcanzó niveles de elevada producción, especialmente en plata y piedras preciosas. En Italia surgió una nueva técnica para revestir telas y objetos como altares o tableros de mesa con piedras semipreciosas como el ónix, el ágata, la cornalina o el lapislázuli. En Francia, como el resto de manufacturas fue objeto de protección real. La cerámica y el vidrio continuaron generalmente con las mismas técnicas de elaboración que en el período renacentista, destacar la cerámica blanca y azul y el vidrio pulido y tallado.

La arquitectura barroca asumió unas formas más dinámicas, con una exuberante decoración y un sentido escenográfico de las formas y los volúmenes. Cobró relevancia la modulación del espacio, con preferencia por las curvas cóncavas y convexas, poniendo especial atención en los juegos ópticos y el punto de vista del espectador. Uno de los sectores que cobró más relevancia fue la ebanistería, caracterizada por las superficies onduladas. Ya sean cóncavas y convexas, con volutas y diversos motivos como cartelas y conchas.

El Rococó, un movimiento artístico nacido en Francia, se desarrolló en forma progresiva en el siglo dieciocho. Francia era la cuna del estilo y desde aquí se extendió al resto de Europa, especialmente a los países de lengua germánica. El Rococó era definido como un arte individualista, anti formalista y cortesano. Se caracterizaba por el gusto por los colores luminosos, suaves y claros. Predominaban las formas inspiradas en la naturaleza, la mitología, la representación de los cuerpos desnudos, el arte oriental y especialmente los temas galantes y amorosos. Era un arte básicamente mundano, sin influencias religiosas, que trataba temas de la vida diaria y las relaciones humanas, un estilo que buscaba reflejar lo que es agradable, refinado, exótico y sensual.

La temática ligera pero intrincada del diseño rococó se adecuaba mejor a los objetos de talla reducida que a la arquitectura y a la escultura. No sorprendía por lo tanto que el Rococó francés fuera utilizado sobre todo en el interior de las casas. Figuras de porcelana, platería y, ante todo, el mobiliario incorporan la estética del Rococó cuando la alta sociedad francesa quería adecuar sus casas al nuevo estilo. El Rococó apreciaba el carácter exótico del arte chino y, en Francia, se imitaba este estilo en la producción de porcelana y vajilla de mesa.

El diseño de muebles era la principal actividad de toda una dinastía de ebanistas parisienses, alguno de los cuales había nacido en Alemania, que desarrollan un estilo de línea curva en tres dimensiones, donde las superficies barnizadas se completaban con marquetería de bronce.

En Francia el estilo se mantuvo muy sobrio, puesto que los ornamentos, principalmente de madera, eran menos macizos y se presentaban como composiciones de motivos florales, escenas, máscaras grotescas, pinturas e incrustaciones de piedra.

Los asientos llegaron a cotas de comodidad inimaginables pocos años antes. La tendencia general a favor del lujo y del confort hizo que los cortesanos pudieran ahora

sentarse en las reuniones, a diferencia de la época anterior, en la que había sido obligatorio permanecer de pie por cuestiones de protocolo. Este nuevo concepto de la comodidad y una actitud más despreocupada respecto al cuerpo humano, la inquietud por desarrollar actividades intelectuales y lúdicas en los espacios privados, propició el desarrollo de nuevos diseños de muebles.

Con el alejamiento de la cultura de los palacios de la corte, las construcciones características de esta época fueron las casas alejadas del centro de ciudad o en medio del campo. También en Italia el Rococó creó una notable renovación, sobre todo en el sector de la decoración de interiores y en la pintura. Se dio sobre todo en la región del norte, mientras que en la Italia central, por la influencia de la iglesia, el estilo no se desarrolló de forma sensible. En cambio en Sicilia se desarrolló una evolución del Rococó de carácter propio.

Tal como menciona Claret Rubira (1982) el Rococó español caminó hacia un estilo mucho más ornamentado. La escultura, la pintura y la talla se fundieron con la arquitectura, en ocasiones para animar los clásicos esquemas arquitectónicos que continuaron vigentes en plantas y alzados. Frente a los exteriores, por lo general austeros, se crearon interiores vibrantes. Este Barroco tardío comenzó a impregnarse en la década de 1730 de la influencia del Rococó francés.

1.5 Diseño en la actualidad

En el pasado solamente las personas con elevado poder adquisitivo podían acceder a los servicios de un interiorista. El concepto de diseñador en aquel entonces era muy diferente del actual. Se trataba de personas de la aristocracia con buen gusto y conocimientos del arte. Estos artistas decoraban y ambientaban las viviendas, seleccionar colores, telas y mobiliario, al igual que objetos. Los *revivals* no poseen un carácter conservador en la medida en que, proponen un retorno al pasado, afirma Giulio (2007).

En el ámbito laboral se incursiona desde el diseño de la oficina como principal espacio de trabajo de las personas, a pesar de que en la actualidad, las diferentes modalidades de trabajo existentes llevan al hombre a desarrollar sus tareas laborales en diferentes espacios. Un diseñador realiza la utilización de los recursos para la creación de oficinas, lo cual hará un espacio óptimo para el desarrollo de las actividades pertinentes. En el siglo dieciséis, cuando el Barroco comenzó a aparecer en Francia e Inglaterra, muy pocos arquitectos influían en el diseño de los interiores de los edificios que proyectaban, ya que los proyectos de mayor envergadura solían dejarse en manos de artesanos especializados, que trabajaban a partir de los grabados de los arquitectos italianos. De principios a mediados del siglo dieciocho, el rococó frívolo y exuberante que nació en París, donde se experimentaba una sed nueva por lo informal que se alejase de la rigidez de la vida cortesana, dependía en gran medida de la destreza de los artesanos a la hora de ejecutar sus interiores.

En la medida que avanzaba el siglo XIX, la batalla de estilos condujo en toda Europa y en Estados Unidos hacia una arquitectura y unos interiores cada vez más excesivos. Mientras los arquitectos producían una variedad de estilos constructivos abrumadora, los decoradores y tapiceros volvían a desempeñar un papel muy importante a la hora de vestir los interiores. La reacción contra estos interiores complejos y abigarrados fue la vuelta a estilos más sencillos y ligeros. También dio lugar a la aparición de movimientos reformistas, como el *Arts and Crafts* en Inglaterra, que otorgaba un valor fundamental al diseño honesto, los materiales de calidad, la destreza de la obra artesanal tradicional y la belleza del entorno. A finales del siglo apareció en Europa un estilo complejo y particular que se conoció como *Art Nouveau*. Sus formas asimétricas y curvas influyeron en la arquitectura y el interiorismo de Bélgica, Austria, Alemania, Italia y España afirma Giulio (2007).

En el siglo veinte, el Art Decó fue un estilo deliberadamente extravagante que estuvo de moda durante el periodo de entreguerras. A finales de la década de 1920 y durante la de 1930, el movimiento moderno, nacido en la Bauhaus, desplazó al art decó. La Bauhaus, que defendía el funcionalismo y la restricción al mínimo en el uso del color, la ornamentación y los detalles arquitectónicos, exigía una destreza considerable para conseguir un diseño que resultase satisfactorio.

A medida que avanzaba el siglo veinte comenzó a surgir una brecha cada vez mayor entre el proyecto arquitectónico de los edificios y su decoración interior. Los interioristas profesionales fueron, en realidad, una novedad del siglo veinte, y la decoración de las viviendas se convirtió en una afición cada vez más popular. Para adaptarse a las exigencias actuales, el ejercicio profesional del interiorismo ha tenido que transformarse radicalmente durante los últimos cincuenta años. Lo que en cierto momento fue un campo para aficionados creativos y con talento es ahora una profesión por derecho propio que necesita profesionales que aúnen los conocimientos técnicos necesarios, talento para la creatividad y capacidad para enfrentarse a cualquiera de los aspectos del proyecto. El auge de la figura del diseñador/arquitecto, capacitado para sacar el máximo partido del espacio, introducir materiales y acabados innovadores e incorporar la tecnología, algo actualmente esencial.

Con objeto de responder a esta demanda, se ha desarrollado enormemente la formación, la práctica, la cualificación y la creación de asociaciones profesionales dentro del mundo del diseño. En algunos países todavía queda mucho camino por recorrer, ya que el sector se encuentra polarizado entre algunas zonas en las que está consolidado, muy organizado y resulta viable y otras, más aisladas o singulares, en las que es casi inexistente.

El interiorismo continúa siendo una actividad predominantemente urbana y en las grandes ciudades existe la idea errónea de que fuera de ellas posee un prestigio también

elevado. El diseño en la actualidad y ya hace varios años fue el encargado de brindar funcionalidad y confort a espacios de muchas personas y para los diferentes ámbitos en los cuales éstas se desarrollan.

Con el correr de los años ha incrementado las personas que trabajan desde su hogar. Este crecimiento del mercado llevó a generar espacios que en la actualidad se denominan oficinas comerciales, en donde se concentran las tareas administrativas de una o más empresas. Con lo cual hubo que rediseñar el ámbito en el cual habita el hombre, afirma Giulio (2007).

Diseñar requiere consideraciones funcionales y cualidades estéticas vinculadas principalmente al usuario. La finalidad es crear un nuevo espacio innovador, para la calidad de vida de quienes habitan los espacios intervenidos. También involucra distintos oficios encargados de llevar a cabo los aspectos técnicos, diseñados en el plano como sanitarios y eléctricos.

Para seguir mejorar el nivel de profesionalidad, es importante que los diseñadores adopten un enfoque mucho más empresarial. También existen buenas razones para dar más importancia a cuestiones como la redacción de presupuestos, la gestión empresarial y la publicidad en la formación académica de los diseñadores, de manera que los diseñadores que decidan establecerse por su cuenta posean los conocimientos necesarios para crecer su propia empresa.

1.6 Diseño de espacios de trabajo

La sociedad moderna ha entendido el espacio de trabajo como un segundo espacio vital. Sin embargo, podría considerarse como el espacio vital más importante para la mayoría de las personas, que pasan más tiempo junto al ordenador y el teléfono, que sentados en el sofá de su casa. Por ello, algunos de los avances más importantes en tecnología y construcción buscan hacer del entorno de trabajo un lugar más confortable y agradable.

Estos espacios de trabajo se distribuyen siguiendo criterios ergonómicos y de bienestar, combinar un diseño de interiores atractivo, según Martínez (2004).

Proyectos de diseño, de espacios y de trabajo más innovadores, que están revolucionar el modo en que se trabaja gracias a proporcionar ambientes más cómodos, flexibles y saludables para promover hábitos de trabajo colaborativos, creativos y productivos.

En todo proyecto de ese tipo, deben tomarse múltiples decisiones que afectan a las plantas, las infraestructuras de datos, las particiones, el mobiliario, los acabados, la iluminación, los tomas de corriente, etc. Una de las primeras decisiones que se plantean tiene que ver con el concepto de oficina. Antes de precipitarse con los detalles prácticos, tanto el cliente como el equipo de diseño deben clarificar qué entorno de trabajo hay que crear, afirma Thornburg (2006).

Se debe determinar qué tipo de espacios de trabajo funcionan mejor, ya sea despachos convencionales o grandes espacios abiertos, mesas individuales o compartidas. Si debe ser una oficina electrónica, o que permita el uso de papel sin restricciones. O que no sea una oficina propiamente dicha, sino que se permita trabajar en casa o en cualquier otro lugar.

Para diseñar un espacio de oficinas adecuado hay que estudiar detenidamente los procesos de trabajo, la identidad y las ambiciones de la empresa. Cada empresa requerirá un concepto de oficina propio. Algunas funcionarán mejor con una oficina compartimentada convencional, mientras que otras solo podrán funcionar bien en una oficina totalmente flexible e incluso virtual.

Por primera vez en la historia de las empresas aparece el concepto de empleado remoto, aquel trabajador que no estar físicamente en la oficina, está tan presente como aquellos otros que lo están físicamente. Es decir, la tecnología está cambiar el concepto de

oficina y se debe estar preparados. En realidad la variedad en la composición de los muebles en una oficina es infinita ante un diseño cómodo para sus usuarios.

Actualmente las oficinas ecológicas o eco están dando un vuelco al concepto moderno de un despacho donde se prima la salud del usuario y un mobiliario reciclado sin desperdiciar esa imagen que se ofrece ante los clientes es de responsabilidad ambiental.

Capítulo 2. Sustentabilidad

En este capítulo se abordarán los conceptos básicos de sustentabilidad, explicar la palabra en sí conjuntamente con los ámbitos que abarca la misma. Se aplicará la sustentabilidad al diseño de nuevos espacios. Enfocando el concepto en nuevos espacios de oficinas, ya sea en una empresa o en su propia casa. Se opta por los dos ámbitos, ya que hoy en día muchos de los trabajos se realizan en forma virtual.

2.1 Sustentabilidad

El termino sustentabilidad es mencionado con frecuencia en la actualidad. Esto ocurre debido a la necesidad de preservación del medio ambiente. Esta exigencia deriva de una conciencia generada por la preocupación y la culpabilidad del ser humano, oportuna a los daños causados en el ecosistema.

El concepto de sustentabilidad es muy importante hoy en día para originar una visión innovadora. El presente concepto propone la protección de la naturaleza junto con la igualdad social actual y futura. Un desarrollo sustentable no se refiere a temas sobre sistemas políticos o económicos, sino a través del medio ambiente se postula un cambio social pacífico y gradual de manera organizada que modifique la relación del individuo con la naturaleza, con nosotros mismos y con la sociedad.

Como menciona Net (2008) Cada vez son mayores los daños que se le causan por no cuidar al medio ambiente. Se debe comenzar a tomar conciencia desde un lugar propio. El impacto en el medioambiente comenzó en los años sesenta debido al impacto en la cadena de producción. Es a partir de esta crisis que surge la sustentabilidad. Este término y nuevo paradigma aparece en conjunto

con la temática globalización. Menciona Leff (2000) estos nuevos términos florecen con el fin de brindar una reconstrucción económica sustentable, utilizar sistemas alternativos de producción y de consumo expresando un cambio para la vida cotidiana y el uso apropiado de los recursos. Se propone frente a la preocupación un criterio constructivo a fin con el ambiente y diseños sustentables. Estos diseños son utilizando materiales ecológicos y reciclables, energías renovables, utilizando iluminación. Se propone aplicar la idea de ecología en un mundo globalizado e industrializado.

Por ello todos los productos y servicios necesitan innovarse para poder superar la presión de la competencia, aumentar la productividad dentro de la región, defender o expandir la participación en el mercado y crear la capacidad de atraer inversiones. Sin embargo, las compañías en economías en vías de desarrollo pueden quedar fuera de este ciclo por una variedad de razones económicas y estructurales. La innovación de productos se está convirtiendo en una de las opciones estratégicas claves, para la subsistencia de las empresas. Como puede observarse, debido a los avances tecnológicos de comunicación e infraestructura, los mercados se están volviendo cada vez más competitivos obligado a las empresas a adaptarse a este nuevo entorno.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1992, trato temas relacionados con el respeto de los intereses de todos los seres humanos protegiendo las capacidades futuras y medio ambiente.

Explotando el término arquitectura sustentable, que proviene de desarrollo sustentable.

La creciente preocupación global sobre problemas medioambientales como cambio climático, contaminación y pérdida de biodiversidad han fomentado enfoques de sustentabilidad de parte de la industria. Se ha optado por un diseño para la sustentabilidad el D4S. Es uno de los instrumentos más útiles para las empresas que incluye conceptos de eco diseño o diseño para el medio ambiente. Es por ello que las empresas toman preocupaciones ambientales y sociales como un elemento de su estrategia de innovación de productos a largo plazo. Lo cual implica que se incorporen factores ambientales y sociales en el desarrollo de productos durante el ciclo de vida del producto, durante la cadena de suministro y con respecto a sus entornos socio-económicos.

Es sabido, las estructuras actuales de consumo y producción no son sustentables. Los procesos de aceleración de la globalización y de la liberalización del comercio, apoyados por los avances de las tecnologías informáticas, han cambiado fundamentalmente el entorno del sector privado en todas las economías – desarrolladas o en vías de desarrollo – proporcionar así nuevas oportunidades y retos para mejorar la sustentabilidad (Diehl, 1997, p. 22).

Según Net (2008) el medio ambiente afecta la salud mental y física, modificando la calidad de vida y bienestar del individuo. Para poder llevar a cabo los conceptos de sustentabilidad se debe tener una sociedad con valores éticos y responsabilidad para con los demás. Ello ha creado una conciencia social y en el diseño de espacios incluyendo esta nueva propuesta de comportamiento

Un diseño sustentable no se refiere únicamente a enriquecer los recursos naturales, sino también a crear productos innovadores, espacios eficientes, reduciendo el costo energético. Según Edwards y Hyett: “Una vivienda sustentable puede definirse como la que maneja un controlado uso de recursos. Entre los que pueden encontrarse el agua, la iluminación y la energía, entre otros”. (2013, p.

104). Un uso consiente de este término es el uso de materiales en desuso, reciclándolos, formando nuevos objetos con un fin predeterminado.

El eco diseño, es una manera de trabajar en las empresas para mejorar la eficiencia, la calidad del producto y las oportunidades del mercado mejorando al mismo tiempo un rendimiento a nivel ambiental. La innovación de productos está directamente vinculada con la sustentabilidad, creando nuevos productos y servicios que generen un valor agregado para poder encuadrar en este futuro. Para que un producto cumpla con estos requisitos debe superar las expectativas sociales y trabajar dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas. Vinyets (2000) afirma que el eco diseño implica diseñar para el medio ambiente, puede definirse como las acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.

El criterio de sustentabilidad en la actualidad es afín con el interiorismo, ocasionando no solo espacios atractivos a la vista sino también engendrando bienestar en el cliente.

2.2 Diseño de nuevos espacios

El diseño de interiores, creación de nuevos espacios y mobiliario ha evolucionado a lo largo de los años. La tecnología adquirió un papel protagónico en el diseño. Esto se puede observar en el uso eficaz y racional de la energía va de la mano con la nueva tendencia de interiorismo. Se utiliza en esta nueva tendencia superficies táctiles, pantallas gráficas, entre otros. El Instituto Tecnológico de Aragón, creó un material ecológico para la fabricación de muebles y revestimientos ignífugos, la humedad y los

hongos. Estos nuevos materiales son realizados con material reciclado provenientes de la madera y el plástico, dando soluciones versátiles e innovadoras. Este nuevo material es llamado *Limowood*. Afirma Ibarz: “Está compuesto por materiales reciclados: Polipropileno reciclado, polietileno reciclado y harina de madera proveniente de los residuos de corte de madera en serrería”. (2015, p. 7). Este nuevo material es macizo y se le puede aplicar diferentes colores dando un mejor acabado al mobiliario. Gracias a su versatilidad este producto puede ser utilizado en extrusiones y en paneles por compresión. La intención de este nuevo material es remplazar a la madera maciza a un menor costo y brindar una mejor calidad que el aglomerado que tiene un menor precio pero muy baja calidad. También puede utilizarse como revestimiento de paredes y suelo remplazando el micro cemento alisado y pisos flotantes.

En la actualidad se da prioridad a la comodidad sobre la ostentación. Se diseñan espacios que reflejan diferentes necesidades psicológicas de acuerdo a quien sea el cliente. Se pueden generar espacios de descanso, enérgicos, de trabajo, de aprendizaje, etc. El objetivo de estos espacios es dar experiencias que sean placenteras no sólo frente a las funciones, sino que crean espacios en lo que la gente se sienta bien.

Al diseñar, no sólo se está afectando al usuario, sino que se está creando una cadena de reacciones en sentido contrario. Todo lo que se hace tiene un efecto positivo o negativo. Por ello el diseño de los elementos individuales es algo que es absolutamente necesario, pero una vez que se los comienza a integrar en un sistema, se necesita también una perspectiva más amplia del espacio en su totalidad.

2.3 Espacios: Oficinas

Hoy en día se busca a través de la democratización del diseño del interiorismo y la ayuda de medios de comunicación especializados, conseguir crear calidez en los lugares de

trabajo traspasando los muros, que no sea únicamente en el hogar sino también en otros espacios, llevando el calor y bienestar que se siente en la casa propia a las oficinas.

El espacio de trabajo es el reflejo de cambios más profundos que se están sucediendo en forma continua en el mundo contemporáneo. Las cinco tendencias externas que están redelineando la forma en la que se entiende el trabajo, y la oficina como su ámbito de desarrollo (Feingold, 2013, p. 7).

Las oficinas son consideradas como segundo hogar, es el lugar en el cual se trabaja, sociabiliza, comenta y colabora. Es por ello que los viejos modelos de puestos individuales y operativos están evolucionando, combinándose con otros abiertos y comunes. Renovándose de esta forma espacios como la cocina, las salas o espacios exteriores cobrando de esta forma un nuevo protagonismo dando lugar de esparcimiento y relax a sus ocupantes. Hay dos tendencias una es con transparencias y la otra es con muros. La tendencia con transparencias en diseño de oficina en cuanto a la caja arquitectónica de derribar los muros. Se generan espacios laborales abiertos, propicios para la motivación de sus trabajadores, obteniendo de esta forma mayor productividad.

Como señala Feingold: Las nuevas formas de trabajo requieren un cambio radical en el diseño y en la infraestructura de los edificios. Cuáles son los requerimientos de espacio que tienen las nuevas oficinas. Planificar eficazmente el espacio de acuerdo con las necesidades de cada compañía (2013, p.10).

Zuckerberg el creador de *Facebook*, propone una nueva forma de trabajo. Este nuevo estilo de Zuckerberg generó espacios en los cuales es difícil identificar la jerarquía de los integrantes de la empresa. Todas las oficinas eran similares, sin importar el puesto de la persona. Por otro lado está la tendencia a crear muros y no crear esta transparencia. Al no ser vistos los empleados, baja la premisa de empresa de controlarlos.

Lo que se plantea fuera de si hay o no muros es definir metas claras más allá de cómo se distribuyen las oficinas, y cumplir como líder con aquellas labores y responsabilidades que les competen como responsable de la empresa, ya que los trabajadores observan si

su jefe cumple con sus funciones y si respeta en todos los sentidos la cultura de la empresa.

En el diseño de oficina actualmente a nivel mundial pueden observarse determinadas tendencias. La calidad del aire que circula en la misma y la iluminación natural en ambos casos se optimizan los recursos y se genera menor cantidad de contaminación ambiental. También debe evitarse la contaminación sonora y visual. La correcta renovación de aire, evitando la concentración de dióxido de carbono genera un aumento en la productividad ya que hay mayor oxigenación en el cuerpo de los empleados. Un espacio cómodo y amigable para el empleado tiene un impacto significativo en la satisfacción del lugar de trabajo.

La iluminación y la vista a un espacio exterior agradable generan confort en el personal, ofreciendo una conexión en lo posible con un espacio verde. El control del ruido evitando contaminación sonora ayuda a que los empleados puedan concentrarse en sus tareas, evitando una insatisfacción del mismo. La disposición del interior con una buena distribución espacial tiene impacto en la concentración, la colaboración, la confidencialidad y la creatividad. Es muy importante que allá un lugar de esparcimiento al aire libre de ser posible y lugar de guardado de bicicletas para fomentar la actividad física entre los empleados. Fomentando un estilo de vida más saludable. Estos conceptos son los ideales en cualquier lugar de trabajo pero no todos tienen las mismas costumbre o mismos gustos por lo cual debe realizarse una encuesta para ver la preferencia de los empleados. Esto puede verificarse si hay desagrado con la empresa si hay ausentismo, la rotación del personal, enfermedad, quejas de las condiciones en la oficina la temperatura, insatisfacción con el lugar de trabajo, no cumplimiento de metas, entre otras. La iluminación es uno de los conflictos más importantes a resolver a la hora de diseñar un espacio.

La luz no tiene visibilidad por sí misma. Esto es algo que muy poca gente recuerda, quizás por tratarse de una abstracción que sólo se convierte en realidad cuando algo se hace visible. Y ese algo no es la luz sino aquello que la refleja. (Sirlin, 2005, p.7).

Es por ello que es muy importante la iluminación ya que permite ver el entorno y las posibles amenazas que haya en él. Cada luminaria debe colocarse con una intención y no al azar. Con la misma se está comunicando algo, se está dando un mensaje al usuario. Esta herramienta que nos permite visualizar el entorno produce emociones. Esta luz puede ser cálida o fría dependiendo la sensación que se quiera dar.

Tal como afirma Scott (1992), es fundamental en todo tipo de diseño el conocimiento de los efectos de luz sobre la forma y el color. Es por ello que se pueden diferenciar la luz natural, la generada, real y simulada. La luz natural, es la lograda a partir de la naturaleza, se incluye a la luna y la atmósfera, su reflexión es muy importante por ello se las considera fuentes de luz. La luz natural no tiene una constancia lineal ya que dependiendo de la hora y el clima la misma puede variar. La luz generada, a partir de un sistema de iluminación artificial es proporcionar luz suficiente para poder realizar tareas cuando no se posee la luz natural. Sin iluminación artificial, la vida social, comercial y cultural no se podría realizar a la noche. Dando la opción de generar diferentes sensaciones de acuerdo a la intensidad de luz colocada. La luz real, es una designación empleada en el campo del arte para tratar la captación de la luz física presente en lugares concretos y en momentos precisos. Esta es empleada generalmente en la fotografía. La luz simulada, se utiliza cuando se representa, simbólicamente, un estado lumínico determinado, poniendo énfasis en su carga expresiva, como ocurre en el teatro.

Para poder colocar la luminaria adecuada es necesario conocer las características de la misma. Es esencial recordar que la luz se propaga en línea recta. Para aplicar el tono correcto de luz hay que tener en cuenta la luminosidad, matriz y la saturación. La luminosidad es la cantidad de luz a reflejar. Esta puede ser absoluta o relativa. Si es

absoluto el dispositivo tienen un rango de valor fijo. La ventaja de un dispositivo absoluto es que su valor es siempre el mismo, por lo que no depende de otros valores o circunstancias externas. Los dispositivos relativos miden la diferencia entre dos magnitudes. La matriz define la cantidad de cada uno de los colores a reflejarse en el espectro. Esta matriz puede ser directa o indirecta. Si la matriz es indirecta, la luz es indirecta para la misma hay que tener en cuenta como se refleja la misma ya que puede variar su color de acuerdo al espacio en la cual se aplica. La matriz directa es la que se aplica directamente sobre un objeto sin variar su coloración por dicha superficie. El espectro visible es la porción del espectro electromagnético percibida por el ojo humano, y comprende las emisiones radiantes de longitud de onda desde los 380 nm hasta los 780 nm, afirma E. Sirlin (2005). La saturación es la pureza que tiene dicha matriz de luz, es el equilibrio entre la fracción cromática y acromática.

Según Scott (1992) se puede controlar la luminosidad de la luz de dos modos, ya sea por selección de una fuente de luz que tenga la luminosidad requerida, o usando algún tipo de reductor de intensidad. La matriz de la luz anteriormente nombrada puede controlarse mediante un filtro de color, usando neón, luces fluorescentes, reflexión o mezcla aditiva. El empleo de un filtro de color implica el uso de lámparas coloreadas, impidiendo el paso de longitudes de onda indeseadas. El uso de neón o luces fluorescentes, que producen una matriz determinada. Estas permiten usar toda de la luz. La reflexión, puede controlar el color como fuente lumínica secundaria, es posible utilizar una pantalla reflectora coloreada. La pantalla reflectora absorbe y dispersa la luz. El uso de mezclas aditivas es para controlar la matriz.

Para poder realizar la colocación correcta de la luminaria debe tenerse en cuenta la reflexión, refracción, transmisión, absorción e interferencia. La reflexión de la luz ocurre cuando las ondas electromagnéticas se topan con una superficie que no absorbe la energía radiante. La onda, llamada rayo incidente se refleja produciendo un haz de luz,

denominado rayo reflejado, según Sirlin (2005). La refracción es cuando la luz pasa de un medio transparente a otro de diferente densidad se produce un cambio en su dirección debido a la distinta velocidad de propagación que tiene la luz en los diferentes medios materiales, afirma Sirlin (2005). La transmisión es cuando se propaga la luz a través de cuerpos transparentes o translúcidos. Los artefactos de iluminación, tienen filtros que absorben determinadas longitudes de onda transmitiendo las restantes, produciéndose luz de color.

Esta transmisión puede ser dirigida o difusa. Si es dirigida no hay dispersión de la luz, ya que los cuerpos son transparentes. La difusa ocurre cuando los cuerpos son translúcidos dando una luz dispersa. La absorción puede ser total o parcial, dependiendo del cuerpo. Es muy importante tener en cuenta el color del cuerpo ya que no todos los colores absorben la misma cantidad de luz. La pérdida de energía está directamente relacionada con el tipo de material, su transparencia u opacidad: cada material tiene un coeficiente de absorción, que varía para cada longitud de onda, menciona Sirlin (2005). La interferencia es cuando un objeto es iluminado por dos fuentes luminosas separadas, pero que irradian luz en la misma longitud de onda y poseen una relación constante.

La iluminación es la herramienta más importante para crear un clima determinado. Como explica Raittelli (2002) Visto desde una perspectiva globalizadora, el diseño de iluminación puede definirse como la búsqueda de soluciones que permitan optimizar la relación entre el usuario y su medio ambiente.

Según la revista Dará (2016) Un grupo de arquitectos y diseñadores Chinos, Neri & Hu en Hong Kong han completado el diseño de interiores de oficinas de una manera muy novedosa. Este grupo de trabajo ha completado el diseño de un interior de oficinas y escalera, de la oficina de Bloomberg, a través de la mejora de este espacio central de circulación, esta conexión vertical pretende fomentar la interacción de los empleados. Ellos respetaron el contexto de la ciudad para establecer un enlace con la misma. La

escalera de caracol existente fue esculturalmente icónica, pero la geometría se sostiene por el alto volumen en movimiento. La nueva escalera integra elementos de plataformas, en tres niveles, los descansos que incorporan asientos, y marcos de ventanas estratégicas. Con cada uno de los tres niveles creados hay diferentes funciones. Expresado como una caja de madera, centrando su vista en la elaboración de la actividad dentro de la oficina. El material elegido es madera de fresno, que se complementa con las pedadas expuestas de hormigón y acentos con baranda de metal de bronce. La escalera ofrece puntos de vista inesperados a través de las ventanas, hasta cortes de doble altura. Generando de esta forma una conexión entre el interior y exterior.

En cuanto a la tecnología existen nuevas soluciones digitales como el *Tvidi* es una cartelera digital que permite gestionar y distribuir contenidos a todo tipo de pantalla o display a través de Internet. Es un dispositivo fácil de utilizar que puede visualizarse también en *tótems*, *videowalls*, video escaparate, entre otros. Y posee un servicio de mantenimiento remoto.

2.4 Procedimiento a respetar para la creación del proyecto

El diseño de interiores es una profesión multifacético que proporciona soluciones creativas y técnicas para lograr un ambiente interior funcional, estéticamente atractivos y mejorar la calidad de vida. Un diseño debe cumplir con los requisitos reglamentarios y fomentar los principios de la sostenibilidad ecológica. No todos los proyectos son iguales es por ello que el diseñador tiene una vasta gama de negocios donde comprar los materiales para poder elegir los adecuados para cada presupuesto.

Es muy importante detectar previo a realizar una reforma, a qué tipo de contexto arquitectónico pertenece este objeto o estructura. Comprende el conjunto de elementos previamente, relacionándose entre sí y con el todo de una manera coherente, brinda armonía, unidad y proporción a un determinado espacio. La necesidad de

establecer un orden arquitectónico surge de querer definir un patrón estético que reproduzca el ideal de belleza del periodo histórico que se trate, afirma Toufeksian (2000).

El diseñador profesional tiene un alto nivel de educación artística, técnica y de ética profesional. Tiene también la capacidad de análisis y pueden asesorar a sus clientes, realizar proyectos desde su concepción hasta su realización con imaginación y experiencia para proponer soluciones en todos los sectores económicos, sociales y culturales. Diseñar los interiores de tiendas, *stands*, ferias y exhibiciones en museos.

No obstante debe tenerse en cuenta que es necesario un arquitecto desde el punto de vista legal y si hay una modificación o reforma del tipo estructural. De ser necesario, ya que se requiere la presentación de planos, según cual sea la ordenanza municipal de dicha locación.

El arquitecto posee mayor conocimiento de normativas, instalaciones, estructuras, construcción y seguridad. El diseño de interiores es una ocupación técnica liberal, titulada y no colegiada en argentina, aunque vacía de contenido legal en cuanto a las obligaciones y las responsabilidades del profesional. En síntesis no posee un marco legal claro, por lo cual sería necesario crear un nuevo marco normativo que se adapte a la realidad de la profesión, que concrete las competencias, las atribuciones, los derechos, las obligaciones y las responsabilidades legales de los mismos.

A la hora de realizar un proyecto con un cliente se debe realizar un contrato. El documento a firmar debe incluir fundamentos del proyecto, redactar las expectativas del cliente, formatos de las entregas, fechas, condiciones de pago, propiedades intelectuales, manifiesta Toufeksian (2000).

Los fundamentos del proyecto establece quienes trabajan en este proyecto, quien será el responsable a cargo, cuales son los términos y condiciones del mismo para así poder

establecer límites, número de revisiones, seguimiento, variaciones de este proyecto durante su proceso. Cuando se redactan las expectativas del cliente es muy importantes colocar las responsabilidades del cliente junto con lo que se desea lograr ya que un diseño es un proceso de cooperación que requiere del esfuerzo de ambas partes.

La fecha de entrega es uno de los conflictos más frecuentes entre diseñador y cliente, es por ello que es muy importante fijar fechas de revisión y de entrega. Estas deben ser exactas y respetarse. Las fechas no pueden ser inalcanzables, incluso, añadir un apartado en donde se especifiquen horarios de trabajo para que el cliente no pida correcciones a deshoras, sostiene Torres (2009).

La propiedad intelectual es uno de los puntos más importantes ya que quien crea el proyecto es dueño de los derechos el autor de forma automática y tiene todo el derecho de fijar los términos de cómo transferir esos derechos, establece Toufeksian (2000).

Capítulo 3. Creación de marca

En este capítulo se abordarán todos los temas relacionados con la creación de una nueva marca, para así poder introducirla en el mercado, analizar diferentes conceptos que llevan a la creación de la misma de una forma técnica. Ya que lo que se propone en dicho ensayo es la creación de una nueva empresa.

3.1 Marca

Una marca es un activo para la empresa. Así lo ven y lo manifiestan. En muchos casos declaran que su marca es el activo de mayor valor en sus empresas y la mayor fuente de generación de beneficios futuros. También consideran que una marca sólida permite afrontar la actual coyuntura con mayores garantías de éxito (Llopis, 2015, p.16).

Se puede definir a la marca como un concepto identificador. La función de la marca es que este producto o servicio sea identificado en el mercado diferenciándolo del resto. Esta diferenciación puede materializarse de diversas maneras la más utilizada es por atributos iconográficos distintivos. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Es importante destacar que la marca posee dos aspectos uno tangible y la dimensión psicológica de la misma. En este concepto tangible es donde se introduce al consumidor en la definición de marca. De esta forma se incorpora en el concepto de marca la importancia que la misma tiene para el consumidor. Es el valor de marca. Este valor de marca es el valor añadido que se le da al producto el cual se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

La relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca. Por tanto, es muy importante la percepción que tiene el consumidor de la misma. Por ello es

muy importante en la creación de una marca tener en cuenta al usuario, ya que refleja la actitud del consumidor en ella.

Estas características psicológicas aglutinadas que no tienen que ver con el producto en sí, sino con las sensaciones que el mismo genera en el usuario, son un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra y en su diferenciación con la competencia.

Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor, es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor (Llopis, 2005).

Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Llopis, 2005).

El valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad. Según Keller “el capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero” (2008, p.51).

Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor generándose de esta forma lealtad a la misma, clientes fieles. Para generar esta lealtad interfieren factores que son motivadores de dicha lealtad, como ser la calidad que ofrece la marca cumpliendo con las expectativas del cliente, el grado de conocimiento de la marca, la relación entre precio y

el valor que tienen para el consumidor, la capacidad de resolver problemas, la percepción del cliente de que dicha marca se adapta a su personalidad, que ofrezca un servicio único, buen servicio, garantía, beneficios emocionales y que dicha marca respeta el medio ambiente.

Para poder crearle este valor a la marca se utiliza la fidelidad a la misma que disminuye la flaqueza hacia la competencia, reconocimiento del nombre de la marca con la cual se sienten familiarizados, calidad percibida que influye en la decisión de compra, asociación de la marca por parte del cliente, patente y marca registrada. Se puede concluir haciendo mención a Keller, diciendo que la marca tiene valoración subjetiva lo cual permite ser diferenciada de otras, generar una actitud del usuario hacia la marca a través del valor que él mismo le da y su actitud hacia la misma. (2008).

3.2 Branding

Branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. El objetivo principal del mismo es crear y gestionar el valor de marca para el consumidor, esta creación se consigue a través de la conexión racional y emocional que la marca tiene con el cliente. Esta conexión se genera gracias a los significados que la marca tiene para él, generándose una idea mental de la marca para el usuario (Llopis, 2015).

El *branding* tiene carácter estratégico e integrador y se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma. La gestión y creación de marca se realiza en base a la óptica que tiene el consumidor de la misma ya sea en relación a percepción que tiene de la misma y el significado que tiene para él. Es por ello que se realiza un proceso de *branding* el cual es netamente estratégico. Esta estrategia se realizara gestionando la información que recibe del entorno, la emitida por el entorno y la información interna que dicha empresa posee.

El proceso de *branding* posee conceptos básicos que son la identidad de marca o identidad corporativa, asociaciones de la marca, imagen de la marca, personalidad de la marca y el posicionamiento.

La identidad de marca de una empresa está formada por un conjunto de valores y creencias que marcan el comportamiento de la misma. Los factores que la influyen son su filosofía, orientación, historia, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos las estrategias a seguir. Esta identidad de marca es lo que hace que cada empresa se diferencie de las demás. Por lo cual se puede decir que las empresas no solo se diferencian por sus productos sino también por como lo hacen, de esta forma a través de la implementación de la comunicación expresan lo que son. Esta identidad es de vital importancia ya que es donde la marca debe distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implican una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente, mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión (Llopis, 2015, p. 42).

Las asociaciones de marca, es lo que la marca genera en el consumidor, son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen sobre una marca. Las asociaciones de la marca que ocurren en la mente del consumidor respecto a ella, a qué atributos o valores la asocia, son el elemento fundamental de la identidad de la marca.

La imagen de la marca es el conjunto de significados que tiene para el consumidor. Esta percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que desarrolla en relación a la marca es la imagen de la misma. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y decodifica los mensajes emitidos por ella. La imagen de marca no es la misma para todos los individuos porque está condicionada por

la subjetividad de cada uno. Por ello se busca crear una imagen de marca que sea homogénea.

La personalidad de marca es cómo el cliente percibe la marca, de acuerdo a la personalidad de cada individuo. La marca para aplicar a este concepto debe tener características de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo. De este modo se permite establecer diferencias entre las distintas marcas. Asociando atributos a cada marca. Lo cual no quiere decir que la personalidad de la marca sea un reflejo del consumidor, sino que se identifique y le resulte atractiva. Según Trout (1969) el posicionamiento es el proceso de creación y gestión de valor de marca. El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo-también.

La identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible. No puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales. Este proceso se llevara a cabo una vez definido el posicionamiento deseado y la proposición de valor a futuro de la marca en sus destinatarios. La elaboración formal debe ser consistente con su identidad, de modo de no ser contradictoria con ella misma.

El proceso de diseño de la identidad formal de la marca, son los elementos de identidad visual y de identidad verbal. Los elementos de identidad visual están conformados por los elementos gráficos que representan a la marca, el logotipo, símbolos, logo símbolo, identidad cromática, tipografías y fotografías. Los elementos de la identidad verbal es el lenguaje con el que se expresa la marca como lo son el nombre, eslogan y la historia de la marca.

El logotipo es el elemento más importante de los anteriormente mencionados. El cual cumple dos funciones reconocimiento y memorización de la marca. Esta imagen de la empresa es la traducción visual del nombre de la misma.

El símbolo son signos grafios, que pueden ser icónicos. Los cuales representan a la marca con el objetivo de conseguir una fácil memorización y realizar la diferenciación del resto. Este símbolo debe ser identificador de la marca diferenciándola de la competencia, dotado de contenido para reforzar la asociación del consumidor con la misma y una comunicación de idea fácil de descifrar por el consumidor.

Tal como afirma Nosnik: “La comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”. (1988, p. 12).

El logo símbolo es la combinación del logotipo y del símbolo, los cuales expresan la identidad visual de la empresa. De este modo se integran un elemento verbal con un icono.

Según E. Llopis (2015) la identidad cromática es el color de la marca. Este color introduce connotaciones estéticas y emocionales. Es por ello que debe ser minucioso a la hora de elegir y combinar un determinado color, ya que cada uno tiene un significado y connotación especial.

3.3 Color

Los consumidores toman a diario decisiones de compra basándose en su actitud hacia el color y esto es porque las personas tienden a identificarse con ciertos colores y estos se usan para identificar a una determinada marca, establecer un estado de ánimo, comunicar asociación específica y, muy importante, diferenciar una marca de otra. Así, la identificación es, por tanto, una de las principales funciones que cumple el código cromático en la definición de la identidad formal de la marca. (Llopis, 2015, p.43).

La selección del color de acuerdo a su combinación puede dar diferentes sensaciones. Ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático, es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia afuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en los letreros y el diseño de gráficos. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, parecen vibrar dentro de su espacio propio. El

poder de los colores ardientes afecta a la gente aumenta la presión sanguínea y estimula el sistema nervioso.

Los colores fríos remiten al azul de máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos recuerdan al hielo y la nieve. Los sentimientos que generan estos colores son opuestos a los generados por los colores ardientes. El azul frío aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma. Cuando se los coloca junto con un color ardiente ambos colores vibran como el fuego y el hielo.

Todos los tonos que contienen rojo son cálidos. Es el agregado de amarillo al rojo lo que vuelve a los colores cálidos diferentes de los ardientes. Los colores cálidos como el naranja rojizo, el naranja y el naranja amarillento contienen una mezcla de rojo y amarillo en su composición. Abarcan una parte más grande del espectro emocional. Los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. Según Whelan “como un atardecer de Arizona, la calidez de estos tonos se irradia hacia afuera y rodea todo lo que este a su alcance” (1994, p.16).

Los colores frescos se basan en el azul. Difieren de los colores fríos debido al agregado de amarillo en su composición. Lo que crea el verde amarillento, el verde y el verde azulado. Los colores frescos como el azul turquesa y el verdoso se ven en la naturaleza. Como la vegetación primaveral hace sentir renovados. Son colores que brindan calma, tranquilidad, sensación de profundidad y de sosiego.

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de colores visibles en su composición y son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y surgen liviandad, descanso y fluidez.

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios

en su efecto. En cuanto a las estaciones sugiere al otoño y al invierno. Combinar un color claro con uno oscuro es una manera de representar los opuestos de la naturaleza.

Los colores pálidos son los pasteles más suaves. Contienen por lo menos el sesenta y cinco por ciento de blanco en su composición. Tienen un tono disminuido al que se refiere como colores románticos. Los colores pálidos como el marfil, celeste y rosa sugieren suavidad. Son colores tranquilizantes se utilizan a menudo en los espacios interiores.

La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Afirma Whelan: "Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Son estimulantes y alegres. Un ómnibus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso, nunca pasan inadvertidos". (1994, p.21).

Las combinaciones más poderosas se asocian al color rojo. Cualquiera sea el color con el que se lo convine, el rojo nunca puede ser ignorado. Es el color poder fundamental, vigoroso, audaz y extremo. Las combinaciones poderosas de colores son los símbolos de las emociones más fuertes, el amor y el odio. En publicidad y en las exposiciones las combinaciones poderosas de colores se usan para transmitir un mensaje fuerte de vitalidad y conciencia.

La riqueza de un color se puede crear al cambiar un tono poderoso con su complemento oscurecido. Estos colores oscuros y suntuosos crean un efecto dramático e inolvidable. El rosa sugiere romance. Un esquema romántico de color que utiliza tintes pasteles de rosa, lavanda y durazno se verá como suave y tierno.

Mediante el uso de tonos como el bermellón o alguno de sus tintes o matices se da vitalidad y entusiasmo en los gráficos. Como el uso de combinaciones de color con este tono naranja rojizo en el centro, se puede crear una sensación de vigor y calidez. Esta

combinación es juveniles. Si se las acompaña de su complemento el turquesa denotan una gráfica activa, se lo utiliza en publicidades.

Los colores terrosos utilizan con frecuencia el naranja rojizo oscuro y vivaz como lo es la terracota. La terracota sugiere una calidez sutil, como la del cobre pulido. Cuando se lo usa con el blanco proyecta una combinación natural brillante. Los tonos terrosos reflejan la juventud amante de la diversión y trae a la mente una manera despreocupada de vivir. La mezcla de un color cálido con uno terroso se ven en la decoración del oeste norteamericano.

Los esquemas de colore que transmiten cordialidad incluyen el naranja. Tienen todos los elementos para transmitir energía y el movimiento. El naranja junto con sus vecinos del círculo cromático se utiliza en los restaurantes de comidas rápidas. Porque proyecta un mensaje relacionado con la buena comida y un precio amigable. Debido a que este color es enérgico y brillante es el color internacional de la seguridad en las zonas de peligro.

El durazno como parte de una paleta apagada es delicado y atractivo en su mensaje de color. Cuando se lo combina con violeta y verde se vuelve parte de un esquema de color secundario, amortiguado pero mágico. Estos colores suaves y tranquilizantes son ideales para la decoración hogareña. Las combinaciones son alegres y comunicativas.

El amarillo combinado con una pequeña cantidad de rojo crea tonos radiantes. El naranja amarillento o el ámbar se pueden comparar con el otro o el azafrán. Las combinaciones hechas con ámbar pálido son cálidas y simpáticas. Se utiliza para expresar ambientes festivos y cordiales.

Tal como hace mención Whelan: "El amarillo expresa el sol dador de vida, la actividad y el movimiento constante".(1994, p.31). Cuando se le agrega blanco al amarillo su calidad luminosa aumenta y el efecto que este produce es de un brillo extraordinario. Los esquemas de color de alto contraste, como el amarillo con su complementario el violeta

significan actividad y movimiento. Las combinaciones elegantes de color utilizan los tintes cálidos. Las paletas que combinan tonos similares al color de las cascavas de huevo ofrecen una alternativa viable para los esquemas de blanco acromático o incoloros.

Con cantidades iguales de azul y amarillo, el verde significa salud y prosperidad. Si este verde se combina con rojo da sensación de vitalidad. El uso de colores análogos del verde en el círculo cromático creará sensación de estar en el aire libre. Los colores conservadores del azul, el borgoña, el tostado y el verde, en sus tonos agrisados expresan temas tradicionales. El verde cazador combinado con el dorado, el borgoña o negro sugiere riqueza y estabilidad. Las combinaciones de colores consideradas refrescantes incluyen el verde azulado unido con el naranja rojizo. El verde azulado o verde oscuro es fresco y tonificante. El verde azulado se aclara hasta el turquesa por el agregado de blanco y es el más cálido de los colores frescos. Los tintes más claros de la gama del verde azulado dan sensación y mensaje de tranquilidad. Estos colores combinados con el naranja rojizo dan sensación libre de tensión.

Según Whelan: "La combinación de color clásicas indica fuerza y autoridad". (1994, p.42). Las combinaciones clásicas implican veracidad, responsabilidad y confianza. Debido a su proximidad con el verde, el azul despista una sensación de continuidad, estabilidad y fuerza.

Cuando se realiza la combinación de colores estas pueden ser esquemas acromáticos, análogos, de choque, complementario, monocromáticos, neutral, complementario dividido, primario, secundario o de traída terciaria. Estas combinaciones se utilizan para generar efectos creativos.

Es por ello que cada marca tiene un color propio que la identifica. La tipografía es el nombre de la marca. Esta tipografía se utilizara para construir el logotipo. Para realizar esta tarea se utilizaran todos los diseños de letras que sean necesarios para expresar de

manera correcta lo que la marca quiere comunicar. Tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización.

La tipografía es un arte como cualquier otro. Antes ejercido exclusivamente por tipógrafos especializados. La era digital ha permitido que los diseñadores controlen sus textos. Pese a la facilidad con la que ahora se puede crear y manipular la tipografía, las reglas básicas son las mismas ahora y siempre. (Ellison, 2008, p. 23).

Esta tipografía es utilizada en el aspecto verbal para dar nombre a la empresa. Este nombre debe ser original, significativo, simple, fácil de pronunciar, fácil de recordar, estético, directo, distintivo y fuera de lo normal. A su vez el nombre debe ser descriptivo, sugerente, acuñados, compuestos o simples y del mundo real o abstracto.

El eslogan debe ayudar a darle significado al nombre de la marca. Su utilización es similar a la de un símbolo. Este eslogan debe transmitir un mensaje que sea la esencia de la marca. El eslogan debe resonar entre los clientes, darle valor al nombre, el consumidor debe tomarlo como propio, diferenciarse del resto a lo largo del tiempo, ser motivador para provocar inspiración a las personas de la empresa y de sus compradores.

3.4 Construcción de marca

Toda empresa requiere de la creación de una marca para ser identificada en el mercado. La creación y gestión de marca ayuda a potenciar sus fuerzas, liderazgo, agilidad y capacidad como empresa. Es por ello que se debe crear una marca fuerte, la cual es el resultado de un proceso planificado para aumentar la posibilidad de éxito de la misma, afirma Olins (2004).

Para poder crear una marca de manera exitosa es necesario realizar una etapa de análisis, una visión de la marca, desarrollo de identidad de marca, desarrollo de la proposición de valores, posicionamiento de la marca y ejecución.

La etapa de análisis permite desarrollar una marca rentable y alcanzable. Se debe tener en claro cuál es la misión y la visión de la empresa desde un punto de vista estratégico. Se realiza auditoria de marca ya que se debe analizar en qué situación se encuentra la marca actualmente, qué valores y asociaciones representa para los clientes. Esto se puede llevar a cabo al analizar las 5C.

En la etapa de visión de la marca es en la cual se plantean los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca, en términos de relación con los clientes y en términos financieros.

En la etapa de desarrollo de identidad de marca el objetivo es que el cliente asocie la marca a una serie de valores y beneficios reales propios de la marca. Que se diferencien de la competencia. Estas asociaciones pueden ser por la clase de producto, una relación entre producto – atributo, relación calidad- valor, ocasiones de uso, por ubicación geográfica, calidad percibida, innovación, autoexpresión, imagen visual o por herencia de marca.

En la etapa de desarrollo de la proposición de valores se elabora la proposición de valor de la marca, se resaltan los aspectos que pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista del cliente. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales o de autoexpresión.

La etapa de posicionamiento de la marca se establece como quiere ser la marca percibida por el consumidor seleccionado. Asegura una situación exclusiva y estratégica de la marca en su contexto competitivo. La etapa de ejecución es el proceso de desarrollo de la marca de manera formal. Utiliza para su desarrollo la cultura, estrategia de marca y un plan de marketing que construya una marca poderosa. Esta identidad formal comprende el diseño de la marca. El proceso de diseño debe ser el resultado material de toda la investigación anteriormente realizada, manifiesta Ries (2002).

3.5 Gestión y desarrollo de marca

En el desarrollo de una nueva marca debe crearse valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. Consecuencia, el valor de marca para el cliente traerá consigo la creación de valor para la empresa. La creación de marca para el cliente dará paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. La creación y gestión de la marca, siempre se realizarán desde la óptica del cliente. En relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la misma, de los significados que representa para el cliente. Este proceso es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar esta estrategia de Branding la empresa deberá analizar la información percibida por el entorno y la información interna de la propia empresa.

Llopis afirma: “La gestión de marca incluye todos los aspectos de la actividad de la empresa: cada acción que la organización hace es influyente.” (2005, p. 68). El proceso de gestión de la marca, abarca toda relación de la marca con el consumidor. El punto de contacto más visible es el consumo del producto y servicio de la empresa, esta etapa será uno de los factores de creación de valor de marca.

Para desarrollar una estrategia de *branding* la empresa deberá realizar una reflexión de sus productos o servicios a comercializar y de cómo estos afectan a la marca. De esta forma realizando un análisis exhaustivo se podrá verificar cual es el método más adecuado y económico para su publicación. Es por esto que el valor de la marca se encuentra en el producto y en su revisión constante para mejorar su calidad, sus prestaciones, su valor de utilización, su adecuación a los cambios del nicho de mercado seleccionado y necesidades del mismo. Enfatizando en la calidad del bien a comercializar, proporcionándole al cliente un producto con superioridad y excelencia. Un bien de calidad es un producto superior o un producto excelente. Para crear sensación de superioridad en los clientes es significativo mencionar la calidad percibida, que hace alusión a la sensación del cliente con el producto en comparación con las alternativas

existentes y su propósito. Con este propósito la calidad percibida construye una fuerte creación de valor de marca. Para que la percepción de la marca sea positiva se debe tener un buen desempeño, características específicas que den sentido de pertenencia y diferenciación de la competencia, calidad de conformidad, durabilidad, un buen servicio, estilo y diseño propio. Estos aspectos deben ser considerados como parte de la estrategia de *branding*. Llopis afirma “La marca es indisoluble respecto al producto y representará para el consumidor los beneficios emocionales del producto, los intangibles, más allá de los beneficios funcionales, que tienden a ser similares entre competidores.” (2005, p. 70).

La publicidad es una fracción de la creación de valor de marca, pero no es imprescindible. Llopis corrobora: “Existen muchos casos de grandes marcas que no han utilizado prácticamente la publicidad, como *Zara* o *Mercadona*.” (2005, p. 71). Uno de los casos de publicidad con un bajo costo o nulo es la realizada por Internet, que libera el acceso a la comunicación, permitiendo la elaboración de la misma. Difundiendo la marca en el mercado nacional e internacional. Dado los elevados costos de publicidad es por ello que se piensa en comunicación empresarial. Esta comunicación crea el valor de marca. Se verifica lo anteriormente mencionado al observar que la comunicación de marca influye en el comportamiento de los clientes brindándoles información, creando conciencia, pertenencia, compromiso y creando asociaciones mentales que influyen en el comportamiento de compra. Con lo cual la comunicación deberá basarse en la coherencia de las acciones entorno a la estrategia empresarial y la visión de la marca. Una forma de realizar esta acción es haciendo que todos los integrantes de la empresa, proveedores y clientes conozcan y apoyen a la marca tal como ha sido planeada. Creando un plan de comunicaciones externas.

En el cual se evaluará los costos de publicidad, relaciones públicas, promoción comercial, marketing directo, comunicación interna y marketing digital. Para poder

identificar cual es el más adecuado es esencial verificar la cobertura, contribución, concordancia, complementariedad, costo y versatilidad de cada una de las opciones anteriormente mencionada. En cuanto a la cobertura se refiere a la cantidad de audiencia a la que llega cada opción de comunicación. La contribución es la capacidad de la comunicación para generar efectos en los consumidores. La concordancia genera una imagen de marca consistente en la cual las asociaciones de marca comparten el contenido y significado. La complementariedad es la asociación de más de una opción de comunicación en caso de ser esta necesaria y conveniente. La versatilidad es en cuanto al nicho de cliente a enfatizar, ya que no es la misma comunicación para todos. El costo es el importe de cada uno en comparación con la rentabilidad de la empresa. En base a lo anteriormente expuesto es importante remarcar que en el Llopis enuncia: "Proceso de *branding*, es necesario que la estrategia de comunicación sea integrada" (2005, p. 75). Se optara en este caso por un plan de comunicación interna y la utilización también de marketing digital.

Capítulo 4. Estrategias

En este capítulo se abordarán los conceptos básicos para el desarrollo y planeamiento de un nuevo negocio viendo las estrategias a seguir, la mercadotecnia y el análisis del público objetivo. Para introducirse en este capítulo se realizara una breve definición de conceptos básicos para así poder entender bien el tema a desarrollar y qué postura se tomara ante el mismo.

4.1 Selección de usuario

El objetivo de la segmentación es agrupar de acuerdo a sus deseos y necesidades a los futuros clientes. Para realizar una segmentación de mercado adecuada es necesario evaluar diferentes aspectos del cliente a seleccionar. No todos los consumidores tienen los mismos deseos, existen también diferentes tipos de mercados es por ello que debe diferenciarse cada mercado.

El mercado puede ser segmentado en forma total, por nivel socioeconómico o por edad. La segmentación total es en la cual cada uno de los reales y potenciales clientes representa de por sí un segmento. La segmentación socioeconómica es de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes. La segmentación de acuerdo a la edad se refiere a la edad del usuario en sí misma.

Según Kottler (2008) describe tres requisitos básicos sin los cuales no se puede hacer una buena segmentación del mercado. Estos requisitos son la mensurabilidad, la accesibilidad y la magnitud. La mensurabilidad es la información sobre las características de cada uno de los compradores, el número de compradores. La accesibilidad es la posibilidad de la empresa para implementar su estrategia. La magnitud es cuan significativos son los segmentos elegidos para justificar acciones de marketing para cada uno de ellos.

Realizar una buena segmentación de mercado proporciona un correcto empleo del tiempo y menor costo de capital para la empresa. Logrando de esta forma un eficiente control de las acciones que se tomen para cada segmento, la explotación al máximo del marketing, realizar cambios de tácticas y estrategias de ser necesarias, conocer en profundidad el segmento seleccionado, reducir al mínimo el costo en publicidad de la empresa. Es conveniente para obtener mejores resultados actuar sobre un segmento específico y no sobre el mercado total. La segmentación específica anteriormente nombrada puede ser por zona geográfica, por comportamiento del comprador, la personalidad del comprador o por su variable socioeconómica.

Para la segmentación por zona geográfica se seleccionan las formas más convenientes de acuerdo con la necesidad de la empresa. El comportamiento del comprador el cual puede ser de acuerdo al grado de uso del producto, el modo en que realiza la compra, el motivo de la compra, el uso final del producto, lealtad a la marca, la sensibilidad al precio, al servicio o a la publicidad. La personalidad de los compradores puede ser impetuosa, introvertida, pendiente, con tendencias políticas, afinidad con otros, ambiciosos, creativos, entre otros. La variable socioeconómica se refiere a la edad, sexo, constitución del grupo familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad y clase social.

Luego de realizar el análisis de cada uno de los nichos de mercados se establece que el nicho de mercado seleccionado es el más acorde para la realización de este proyecto.

4.2 Marketing

A la hora de comenzar un nuevo negocio es necesario analizar determinados conceptos por ejemplo el marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios

más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes (Kotler, 2008, p. 5).

Estos clientes manifestaran diferentes necesidades las cuales también deben ser analizadas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, afirma Kotler (2008) Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Tal como manifiesta Kotler “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción”. (2008, p.9). Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Es por ello que es muy importante que el cliente este satisfecho ya que si su experiencia es positiva, vuelve a comprar o recomienda este producto; mientras que un cliente insatisfecho no lo hace y se va a la competencia. Es por ello que es muy importante el intercambio en el marketing en cuanto a satisfacer las necesidades y deseos de este cliente y la buena experiencia del mismo. También es muy importante establecer el mercado al cual va a ir dirigido este servicio. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones

redituables con los clientes, explica Kotler (2008). Una vez analizado este mercado se debe establecer una estrategia de marketing.

Tal como comenta Kotler (2008) la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Es por ello que se debe establecer las mercados metas y establecer propuestas de valor. Como primera instancia se debe realizar una segmentación de mercado ya que por intentar abarcar y satisfacer demasiado público puede no funcionar este objetivo. Según Kotler “la propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” (2008, p. 9).

Para captar el valor de los clientes se debe crear y entregar un servicio con un valor agregado, crear de esta forma un valor superior a la competencia, de esta forma se obtienen clientes muy satisfechos, crea clientes fieles que recomendaran y volverán a utilizar este servicio. Tal como avala Kotler “el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo satisfacción para el cliente, sino también encanto” (2008, p. 20).

Es por ello que es necesario crear un plan estratégico de marketing el cual permitía subsistir en el mercado, se generan oportunidades a través de objetivos específicos. Afirma Kotler: “Este es el enfoque de la planeación estratégica, el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (2008, p. 37).

Para que el plan funcione es necesario analizar el entorno en el cual se va a encontrar la compañía, definiendo su misión y visión convirtiendo la misión en objetivos que ayudaran a guiar el proyecto. Es por ello que es muy importante tener en claro cuál es la misión de

la empresa, que todos la conozcan, ya sea en el medio interno como externo y que se mantenga en el tiempo.

Define Kotler: “Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como mano invisible que guía al personal de la empresa”. (2008, p. 38). La misión que se establece debe ser realista, específica pertinente con el estado actual del mercado ya que es el estado actual de la empresa. El objetivo general es crear relaciones redituables con los clientes, al desarrollar un mejor clima laboral y comodidad en el lugar de trabajo de una manera ecológica.

Para ello es importante crear una cartera de negocios, para en esta forma tener en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa considera las oportunidades del entorno. Es por ello que se debe crear una estrategia de marketing centrada en el cliente. Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos, afirma Kotler (2008).

Es por ello que es necesario segmentar el mercado una vez establecido el mercado se determinaran las mercado metas de la empresa, para así poder posicionarse en el mercado. El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Para ello es necesario definir el producto que es la combinación de bienes y servicios que se va a brindar. El precio del mismo, la plaza o punto de venta que será la forma en la cual el cliente podrá acercarse al producto y la promoción en las cuales se establecerán las ventajas del producto y de esta forma convencer a los consumidores meta de comprarlo.

Se genera de esta forma clientes complacidos, dándole un costo al producto terminado y dando accesibilidad del mismo mediante la cercanía y accesibilidad a la hora de tomar la decisión de compra, con comunicación de los beneficios de los mismos. Para poder comenzar a realizar un plan de marketing hay que tener en cuenta las evaluaciones, metas y recomendaciones; realizar un análisis de las amenazas y oportunidades potenciales; plantear los principales objetivos de la marca, generar una estrategia de marketing para lograrlos adjuntando el presupuesto del mismo. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de *marketing* en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, afirma Kotler (2008). Es necesario analizar el macro entorno de la empresa. Según Kotler “la situación demográfica es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (2008, p. 68).

Para este negocio se hará foco en la población más instruida y profesional que trabaja en oficinas o realiza *homework*. Por su parte, Kotler define “la investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (2008, p. 102).

Esta investigación de mercado puede ser exploratoria o descriptiva. En este caso se utilizara la descriptiva ya que se evaluara el potencial del mercado, los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores del nicho seleccionado.

En el plan de investigación tendrá las características demográficas, económicas y de estilo de vida de los consumidores, patrones de consumo, reacciones ante esta nueva propuesta, pronóstico de venta de diseño standard y de nuevo diseño. El plan debe dar respuesta a los problemas a resolver teniendo datos primarios, son los que se obtienen con un propósito específico y secundarios que es la información ya existente que fue recolectada con otro fin pero que es útil para este propósito. La obtención de los datos secundarios puede también obtenerse de bases de datos como *Dialog*, *ProQuest* y *LexisNexis*.

La obtención de datos primarios puede ser por observación, encuestas o experiencias. En este caso se utilizan los tres ya que ayudara a ver la mejor forma de insertarse en el mercado ya sea por correo, teléfono o entrevistas personales. Una vez recopilada y procesada la información, se debe analizar para realizar conclusiones y tomar decisiones. El factor a destacar en cuanto al comportamiento del consumidor final es el psicológico que es la motivación por el cual las personas tiene necesidades en cualquier momento. Percepción a través de los sentidos sensoriales en el cual la persona recibe, organiza e interpreta la información que se le brinda y el aprendizaje del individuo con respecto a la experiencia.

Para que se produzca la necesidad de compra es necesario reconocerla como primera instancia, luego comienza un proceso de búsqueda para satisfacer dicha necesidad, a través de la búsqueda de información, se evalúan alternativas y finalmente se toma la decisión. En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra (Kotler, 2008, p. 143).

Hay factores que intervienen en dicha decisión la opinión o actitud de los demás con respecto a dicha marca, el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. En este caso lo que se ofrece es un producto nuevo o muy poco utilizado en ese nicho de mercado por lo cual el cliente también realizara un proceso de adaptación desde que se entera de su existencia hasta la aceptación del mismo. Por eso el cliente necesita mucha información acerca del mismo,

se le deberá generar el interés a través de la información de los beneficios con respecto a la competencia de este producto, para que el mismo pueda realizar una evaluación y de esta forma probarlo. De ser satisfactorio el proceso la adopción del mismo y su divulgación positiva, lo que se va a vender es un servicio con un producto final. Como culminación es muy importante enfocarse en el servicio ya que en un principio será intangible, inseparable, variable e imperdurable. Se realiza foco en el marketing de servicio que va a ser un pilar muy importante a la hora de llevar a cabo el proyecto.

4.3 Plan de marketing

Para comenzar un plan de marketing se deben distinguir la parte estratégica y la operativa. El marketing estratégico define la estrategia del negocio, teniendo siempre presente la filosofía de la empresa. Es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Para ello se realiza un análisis de los recursos y capacidades de la empresa. Los factores externos son la organización, el entorno, el público objetivo o la competencia. Toda información que se obtenga ayuda a minimizar el margen de error en la definición de objetivos. El plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos. El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias determinadas.

En el marketing operativo se definen las acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. Toda acción que se realice debe verificar siempre su resultado. Y corregir los posibles errores en el futuro. En esta etapa suelen aparecer errores. Por lo cual se suele modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado.

Previo a la realización del plan de marketing es necesario dejar asentado por escrito cuáles son los motivos por los que se realizará este plan. Teniendo de esta forma una

idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan. En este documento se colocarán los objetivos, estrategias y recursos necesarios para poder llegar a las metas establecidas. Como primera instancia para comenzar a elaborar un plan de marketing se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos deben ser lógicos y alcanzables. Por lo cual se debe realizar un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. Para este estudio debe realizarse un análisis externo y un análisis interno.

Los factores externos son aquellos que afectan a la empresa pero que no se pueden controlar. Los factores anteriormente mencionados son la economía, socio demográfico, político, ecológico y tecnológico. Los del entorno específico dan la información sobre el mercado en el que esta la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma. Al realizar el análisis de mercado debe tenerse en cuenta la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil del segmento seleccionado, competidores en este segmento y sus participaciones de mercado.

El análisis interno detecta las debilidades y fortalezas de la empresa. En esta etapa es en la cual se replantean los objetivos de la empresa, las estrategias de *marketing*, los recursos humanos, la estrategia de precios, la estrategia de comunicación y la estrategia de ventas. Es por ello que se desarrolla un sistema de información de *marketing*. Tal como manifiesta Kotler: “Es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (2008, p. 135).

Para poder realizar un análisis actual de la situación de la empresa y su entorno debe realizarse un análisis FODA, que es una herramienta de utilidad para la toma de decisiones estratégicas. Dando un panorama de la situación real en que se encuentra la empresa y también los riesgos y oportunidades que le brinda el mercado. Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa,

dato que analizan sus recursos y capacidades. Se tendrá en cuenta para este análisis el posicionamiento a alcanzar por la empresa, la diferenciación de los productos y servicios, cobertura ofrecida, base de datos de la empresa, habilidades del personal, alcance tecnológico, calidad de clientes fidelizados, condiciones de contratación y recursos financieros. Las amenazas y oportunidades corresponden al ámbito externo pueden provenir de circunstancias existentes o previstas en el entorno. Se tendrá en cuenta para este análisis cambios demográficos, catástrofes naturales, situación política del país, nuevos hábitos o costumbres, nuevas tendencias, cambio en las leyes laborales, tendencia del consumismo, cantidad de materias primas, nueva tecnología, nuevos mercados.

Para realizar un plan de marketing es necesario establecer los objetivos deseados. Para elaborar estos objetivos es necesario tener en cuenta cuales son los principios que rigen la formación de los objetivos. Estos principios son tener presente la filosofía de la empresa, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial, coherentes entre sí y deben apoyarse en hipótesis creando escenarios de partida. Para realizar los objetivos a futuro debe tenerse en cuenta para su redacción comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave fijando un plazo de consecución, deben ser realista, coherente con los recursos de la empresa, consecuente con las políticas de la empresa, ser ambiciosos, ser comunicados por escrito a todos los integrantes de la empresa, comprensibles por todos.

Para plantear los objetivos de marketing se tienen en cuenta los objetivos estratégicos de la misma. Los objetivos estratégicos de la empresa son la supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La supervivencia en el mercado es el objetivo prioritario. Es por ello que es necesario alcanzar un determinado nivel de rentabilidad a corto plazo. Dando de esta forma una alta tasa de crecimiento. Estos objetivos estratégicos condicionarán los objetivos de marketing de la

empresa. Por lo cual no se puede plantear tener de manera simultánea elevados resultados de rentabilidad y de crecimiento empresarial. Es por esto que debe darse prioridad a uno de los dos en el plan de marketing.

En la actualidad el cliente es un factor escaso y fundamental para la supervivencia y crecimiento de las empresas, por lo que se busca fidelizar a los clientes. Crear clientes fieles le da a la empresa mayor porcentaje de ventas, mayor cantidad de ventas que los clientes ocasionales, menor costo de marketing para la empresa, crear mejores ofertas ya que se conoce mejor al cliente, menor sensibilidad a los precios altos y publicidad de boca en boca. Es por ello que una vez que se obtienen estos clientes fieles se debe mantener un determinado nivel de satisfacción para poder retenerlos, estimulando la necesidad de compra del cliente.

Para poder obtener estos clientes se deben crear objetivos que puedan ser cualitativos y cuantitativos. Los objetivos cuantitativos plantean metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad se mide por la materialización de la misma. Generalmente estos objetivos implican el incremento en la participación de la empresa en el mercado y aumento de ventas. Los objetivos cualitativos proponen metas genéricas y menos tangibles. Estos pueden ser la imagen del producto, servicio o marca.

Luego de fijar los objetivos de la empresa se deben definir las estrategias. Las estrategias son un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y los recursos a utilizar para realizarlas. Afirma Porter: "La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar" (2004, p. 45). De esta forma se alcanzan los objetivos planteados por la empresa. Se debe tener en cuenta a la hora de crear estas estrategias a la competencia y el alcance de la misma. También se debe verificar las condiciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Las estrategias de marketing dan las pautas a seguir para dar situaciones que favorezcan a la empresa frente a la competencia,

aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado. Teniendo en cuenta los objetivos de marketing previamente establecidos. Los objetivos, la estrategia de marketing y la estrategia corporativa de la empresa deben ser coherentes entre sí. Las estrategias corporativas definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa.

Para este análisis se tienen en cuenta los enunciados de Porter. Él clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva que se desean alcanzar y la capacidad del mercado al que se dirige la empresa. Divide estas estrategias en de costo, de diversificación y de enfoque. La estrategia de coste es producir de manera indistinta para alcanzar los costos más bajos. La estrategia de diversificación es la especialización de la empresa en el aspecto en el cual es única para que de esta forma el mercado pueda diferenciarla del resto. La estrategia de enfoque es que la empresa se centra en el segmento de mercado seleccionado, en el cual puede diferenciar y tener ventaja competitiva con respecto a la competencia. Es por ello que debe seleccionarse qué productos se lanzarán al mercado. Para este análisis se tiene en cuenta la matriz Ansoff. Que es un esquema de análisis de las distintas estrategias a tomar de objetivos son de expansión o crecimiento. Es por ello que las estrategias se plantean en función del producto nuevo o actual y en función si el mercado al cual se va a ofertar es un mercado actual.

Para este análisis se tienen en cuenta la estrategia de penetración en el mercado, estrategia de desarrollo de mercado, estrategia de desarrollo de producto y la estrategia de diversificación. La estrategia de penetración en el mercado es aumentar la participación en los mercados a operar con los productos actuales. La estrategia de desarrollo de mercado es buscar una nueva forma de ofrecer el producto para que el mismo capte un nuevo segmento de mercado. La estrategia de desarrollo de producto es lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o una nueva variación del mismo

mejorado. La estrategia de diversificación es cuando se desarrollan nuevos productos en un nuevo mercado.

Es por ello que debe tomarse una estrategia en cuanto a la segmentación y posicionamiento del producto a comercializar. Estas estrategias pueden ser diferenciadoras, indiferenciadas o concentradas. Si se opta por una estrategia diferenciadora se dirige a cada segmento de mercado una oferta diferente. Si es indiferenciada se dirige a todos los segmentos de mercado con la misma oferta de producto. Y si es concentrada se hace una oferta determinada para cada uno de los segmentos de acuerdo a las necesidades específicas de cada uno.

En cuanto a las estrategias funcionales son los que utilizas las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Es por ello que se divide en áreas de producto, venta, precio y comunicación ya que cada una tiene objetivos específicos pero a su vez un objetivo que es el más alto posicionamiento de la empresa posible.

Una vez establecidos los objetivos y las estrategias a seguir se crea el plan de acción. En la cual se deciden las acciones que concretan la estrategia de marketing. La ejecución de los planes de acción es la parte más dinámica del plan de marketing. Para que una estrategia sea efectiva debe poder decodificarse en acciones concretas a realizar en un plazo determinado. Debe tenerse en cuenta para su realización los costos de las mismas y darle una fecha acorde cada plan de acuerdo a la urgencia del mismo. Es por ello que el criterio de selección de cada plan de acción estará determinado por estos factores. Estos planes de acción pueden ser sobre el producto, sobre el precio, sobre la fuerza de venta o sobre la comunicación. Si el plan es sobre el producto puede ampliarse o modificar algún producto, cambiar el *packaging* dándole un nuevo formato, la creación de una nueva marca o la eliminación de algún producto. Sobre el precio descuentos o modificación en las condiciones de ventas. En los puntos de venta cambios en los canales, reducción en el costo de traslado, mejora en el plazo de entrega, aumento en el número

de vendedores o modificación en puntos de ventas. Sobre la comunicación realizar publicidad, relaciones públicas, promociones, motivar al personal de la empresa, brindar contacto personalizado a los clientes.

La última etapa de elaboración del plan de marketing es la cuantificación del costo de las acciones a realizar y los recursos necesarios para cumplir los objetivos preestablecidos. Es por esto que se realiza una cuenta de resultados previsional, que es el importe de poner el plan de marketing en marcha y los beneficios que se esperan obtener.

Finalmente al implantar el plan de marketing debe realizarse el control de dicho plan, para poder verificar si se alcanzaron los objetivos esperados. Con este control se pueden ver los fallos y desviaciones del plan y aplicar soluciones de manera inmediata. En la etapa de control se analiza si se cumplen los objetivos, el desempeño alcanzado por los empleados de la empresa, se detectan desviaciones y se corrigen las mismas. En el análisis de los objetivos se examina la correcta forma de alcanzarlos. Es por ello que se dividen los objetivos para que sea más fácil y detectable una falla, asignándole a cada uno recursos humanos a corto plazo. La evaluación de desempeño mide los resultados alcanzados al finalizar la actividad propuesta por el, para ello se realiza un estudio de mercado. Finalmente se evalúan las desviaciones sobre el comportamiento del plan de marketing. Una vez detectadas se opta por tomar medidas para su pronta corrección. Para su detección es importante conocer las causas que provocaron la desviación con el objetivo de tomar medidas correctivas. De esta forma se tendrá capacidad de respuesta y reacción inmediata ante una desviación.

El plan de marketing tiene un alcance más limitado que el plan de negocios. El plan de negocios ofrece un panorama amplio de la misión global de la empresa, sus objetivos, estrategias y distribución de recursos. El plan de marketing indicara la forma en que los objetivos estratégicos de la empresa se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing seleccionadas, siendo el cliente el punto inicial. Los planes de marketing no se

crean sin fundamentos. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, se necesita información actualizada sobre el entorno, la competencia, y los segmentos de mercado seleccionados. Se comienza realizando el análisis de datos internos para evaluar la situación actual.

Cuando el plan se pone en acción, se aplican diversas técnicas de investigación para medir el progreso en los objetivos e identificar las áreas que se deben mejorar si los resultados no coinciden con lo esperado. La investigación de mercados ayuda a conocer los requerimientos, expectativas, percepciones y nivel de satisfacción del cliente. Por eso se debe realizar una segmentación, selección de mercado meta y así establecer un buen posicionamiento. Es por esto que el plan de marketing debe explicar qué tipo de investigación de mercado realizará y como se desarrollara cada resultado.

El plan de marketing establece la relación que habrá entre la empresa y el cliente. Para este proceso se realizarán relaciones internas y externas. Estableciendo la forma en que la empresa trabajara con proveedores y socios de alianzas estratégicas para alcanzar los objetivos del plan. También influirá en los tratos de la empresa con otros interesados, incluyendo reguladores gubernamentales, medios de comunicación, y la comunidad en general.

Se crean planes de marketing anuales. Una vez implementado el plan se realizan revisiones para corroborar que este esté funcionando correctamente y que se estén cumpliendo las metas establecidas. Estos resultados se comparan con las proyecciones, se analiza cualquier diferencia, y se realizan acciones para corregir lo necesario. Además de crear un plan de marketing es necesario crear un plan de contingencia. El cual se utilizará en caso de que no funcione como es esperado este plan de marketing. Debido a que se pueden presentar cambios en el entorno, algunas veces inevitables e impredecibles.

Para que el plan de marketing funcione debe definirse cómo se medirá el progreso en el logro de objetivos. Para ello se utilizarán presupuestos, calendarios, y estándares de desempeño para vigilar y evaluar los resultados. El presupuesto deberá los gastos proyectados contra los gastos reales. Los calendarios fijarán los plazos de cada tarea y así verificar si fueron realizados o no. Los estándares de desempeño vigilan los resultados para ver si la empresa está logrando alcanzar sus objetivos. Esto se puede verificar en la participación que se tiene en el mercado, el volumen de ventas y la rentabilidad de la empresa.

4.4 Rentabilidad

Un negocio es rentable cuando, este negocio tiene la capacidad de producir utilidades que suplan las expectativas del emprendedor, a su vez es importante aclarar que no todos los negocios son rentables para todos; el mismo es rentable si el margen de ganancia mensual que te genera cubre tus necesidades mínimas de presupuesto, afirma (Ficarra, 2008, p. 304).

Es importante mencionar que un nuevo emprendimiento suele no ser rentable el primer año, es por ello que se debe tener clara la visión emprendedora. Al inicio se debe invertir mucho y ganar poco mientras se construye la empresa. De esta forma se puede decir que la rentabilidad también está ligada a esfuerzo y recursos que se invertirán para generar las ganancias económicas.

Debe tenerse en cuenta también la ubicación geográfica del mismo. El éxito de un negocio tiene que ver con el mercado ya que un modelo de negocios puede ser aceptado y exitoso en una determinada locación, otro factor es el precio el cual debe ser adecuado a las ofertas y demanda, y a la situación actual del país lo cual tiene que ver con la capacidad de ofrecer excelentes productos a excelentes precios, incluso mejores que los de tu competencia.

Para saber si es rentable se debe comparar los ingresos con los egresos y cuando superen los ingresos a los egresos, este negocio será rentable. Esta información se

obtiene del estado resultado, midiendo la relación entre las utilidades o beneficios obtenidos y la inversión o los utilizados.

Todo individuo a la hora de realizar un emprendimiento tienen miedo al fracaso y a asumir riesgos. Pero es necesario asumir riesgos cuando uno realiza un emprendimiento, así no se sepa cómo administrar el riesgo. El riesgo es algo natural que lo acompañará a lo largo de toda la aventura emprendedora y lo más importante no es evitarlo sino aprender a identificarlo y controlarlo a través de una adecuada planificación. Ya sea riesgo por los cambios del entorno, por no conocer el negocio, a la pérdida económica o lo que fuere, por eso es necesario realizar un estudio de mercado para poder reducir la cantidad de riesgos a tomar. Hay riesgos que son inevitables como dejar de recibir un sueldo fijo, sacrificar capital personal, confiar en el flujo de dinero, apostar en una fecha límite y dedicarle tiempo y esmero al presente proyecto. Las recompensas superan estos riesgos, pero debe tenerse en cuenta que realizar un emprendimiento también conlleva un cambio de ritmo de vida y una adaptación a la misma. Saliendo de la zona de *comfort*.

Estos riesgos nunca desaparecerán, solo se reducen y se controlan con preparación, planificación y decisiones firmes tomadas a tiempo. Es importante entender que todo riesgo fuera de limitar a quien lo sufre permite ver con mayor agudeza las enormes oportunidades que se te presentan.

Un emprendimiento puede fallar porque no es tomado en serio, falta de estrategia, no aplicar el modelo de negocio correcto, no saber a qué público apunta este servicio, no ser congruente o creíble, falta de autoridad, no diferenciarse de la competencia, no saber enfocarse en temas prioritarios, no respetar el mercado, no saber delegar o no asumir riesgos, afirma Kotler (2008).

Para que el negocio funcione debe motivarte, pero la motivación no debe venir generada por el dinero, esa motivación no será suficiente, sino el negocio en sí. Según Kotler: "La

medición de rentabilidad es un procedimiento para relacionar los flujos de efectivo que proporcionan los valores netos de beneficios de un negocio” (2008, p.158).

Hay que tener siempre en cuenta el periodo de recuperación ajustado, el valor presente neto y la tasa interna de rendimiento. La rentabilidad depende del método utilizado para evaluar los negocios o proyectos de inversión. Para que un emprendimiento prospere es muy importante que sea en un área que te apasione. Es necesario en caso de no poder realizar una determinadas tareas delegar este rubro o buscar un entrenador o mentor para que ayude al emprendedor, se genera un plan de negocios por más que sea escueto. El cual ayudará a evitar pérdida de tiempo y dinero.

Por ello es muy importante fijar un precio, que tipo de precio se fijará y que clasificación del mismo se realizará, ya que el mismo influirá directamente sobre el resultado de dicha rentabilidad.

4.5 Precio

Tal como menciona Malone: “En la edad media se negociaba haciendo trueques o con dinero. El campesino llevaba al pueblo más cercano los productos que había cultivado o los animales que había criado”.(1998, p.12). El precio es un monto de dinero que el cliente entrega a cambio de productos y servicios, por lo cual es la expresión del valor del mismo.

Desde un punto de vista meramente económico y contable, el precio es el valor medido en unidades monetarias que un consumidor o usuario está dispuesto a pagar por un producto o servicio. También el precio es el punto donde se cruzan las curvas de oferta y demanda se configura el precio de mercado. Desde un punto de vista estratégico, es fundamental comprender que el consumidor acepta o rechaza un precio, en función del valor que le asigna al producto imaginario. El precio es una escala numérica a través de la cual el consumidor mide el valor del producto imaginario y la empresa mide la

resistencia de ese mercado y ese producto para sustentar la mejor rentabilidad, afirma Wilensky (1997).

El precio tiene la capacidad de comunicar los atributos del producto y representa una variable fundamental para completar el posicionamiento del mismo dentro del imaginario del cliente. El precio de oferta es un precio al que el vendedor ofrece su mercadería, el precio de demanda es lo que el consumidor está dispuesto a pagar, el precio observador o precio mercado es el precio a los cuales ocurrieron compra - venta real los beneficios percibidos por el cliente dependen del producto material que es lo tangible del producto, el producto aumentado que es financiamiento, disponibilidad en los canales, postventa y la imagen del producto para el cliente, afirma Ficarra (2008).

Es importante destacar que el cliente únicamente realiza la compra cuando considera que sale favorecido en dicha compra. A su vez hay factores que afectan la fijación de precio como modelo de Estrategias Genéricas de Porter que se basa en mantener altos niveles de calidad implica incurrir en altos costo; calidad y precio bajo son conceptos antagónicos, afirma Verna (2012, p.77).

El cliente decide adquirir el producto porque considera que el mismo es más barato o mejor que los de la competencia, por ello hay estrategias de liderazgo en costos, que es cuando se obtiene el producto o servicio a menor precio que la competencia, siempre y cuando se tenga acceso preferencial a materias primas y tecnología superior. Diferenciación es cuando el cliente percibe el producto o servicio como algo exclusivo y de esta forma posee un precio superior o de enfoque, que es un segmento o nicho de consumidores con una línea de productos específica para ellos, se genera una estrategia para responder a ese grupo específico.

El proceso de implementación de políticas de precio comienza con la definición de los objetivos que se persiguen. La naturaleza del negocio, la cultura organizacional, los valores de la dirección, exigen la aplicación de políticas de largo plazo en cuanto a cómo se calcula el precio según el método que se elija ya sea el precio basado en el costo que

es la suma del costo unitario de producción más un margen de utilidad; precio basado en la demanda que surge de la oferta y la demanda; precio basado en la competencia que es el resultado de observar los precios de la competencia, se establece un precio por encima o por debajo de la competencia.; estrategias genéricas de precio es una estrategia de descreme, penetración y discriminación; estrategias psicológicas es una estrategia de precio impar; estrategia de promoción que es solo por tiempo limitado; estrategia de economía que el objetivo es abaratar el precio; estrategia de prestigio que la finalidad es comunicar un alto nivel de calidad mediante la fijación de un precio muy alto; estrategia uniformidad en la cual el precio único para toda la línea de productos para facilitar la decisión de compra; estrategias geográficas que el precio está incluido en los fletes y gastos que encarecen el producto o estrategia de descuento es el descuento de canales comerciales, afirma Verna (2012).

En este caso se utilizara la política de precio basada en la demanda. Se seleccionó esta política de precios ya que no es la única empresa con estas características en el mercado y es más fácil para mantener al tanto de los precios que se comercializan actualmente. También es una forma de tener más *feedback* de los pros y de los contra de su aplicación.

En un principio se pueden utilizar estas estrategias para poder insertarse en el mercado ya que es nuevo en el mismo, pero con el tiempo se buscará a medida que se haga conocido, cambiar las estrategias a una estrategia de prestigio.

Capítulo 5. Propuesta de negocio

En este capítulo se abordará la propuesta en sí. La creación de un local propio. Se analiza el usuario seleccionado y las necesidades y costumbres del mismo. Se realizara una propuesta formal y de diseño.

5.1 Misión

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio, como limpieza doméstica, o un producto, como automóviles. Una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece (incluyendo servicios) y los mercados que sirve. (Campbell, 1997, p. 931).

Este término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo. La historia de la organización, la idea de negocio que se tiene en la empresa, con qué recursos cuenta y qué las hace especiales para los clientes. Elaborar una misión adecuada ayuda gestionar la estrategia correcta para nuestra empresa en todo momento. Se debe ser flexible y adaptarse a las necesidades del mercado. Sin olvidar de donde proviene la empresa. Según Morrissey: "Sin temor a equivocarme, considero que la elaboración de la declaración de misión de su empresa es el paso más importante que usted puede tomar en todo el proceso de planeación" (1995, p. 4). Una misión no se debe confundir con las metas de la empresa. La misión define los beneficios que se ofrece al cliente, se enfoca desde su perspectiva. Es el cliente y solo él quien decide lo que es la empresa. Por ello la misión debe ser explícita respecto a lo que ofrecerá.

5.2 Visión

Es la situación futura que desea alcanzar la empresa. Esta situación tiene que ser realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla. La Visión

es una representación de lo que se cree que el futuro debe ser para nuestra empresa a los ojos de nuestros clientes, trabajadores y proveedores, afirma Senge (1994).

La visión representa una situación desafiante, deseable y reconfortante a mediano y largo plazo. Es una aproximación de cómo la empresa evolucionara para atender con eficacia las cambiantes necesidades y gustos de sus clientes. Se construye un concepto estable de lo que la empresa debe ser y hacia donde debe ir dirigiéndose, en tanto las condiciones y estrategias pueden modificarse con el tiempo, pero la visión permanece inalterable en su esencia. La visión debe ser cualitativa, invitar a la transformación, demandante, alentadora, atemporal, percepción del presente con sentido de trascendencia, debe ser detallada, definida por los líderes de la empresa y debe internalizarse adecuadamente en la empresa. El alcance de la visión reside en la capacidad de inventar un estado ideal, de situarse y asirse emocionalmente a él, ser proactiva y tenaz para encontrar todas las respuestas a las preguntas que llevan a ella y transmitirla con fidelidad y pasión a los integrantes de la empresa.

5.3 Valores

Los valores son el conjunto de creencias que la empresa tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia. Estos valores constituyen la base desde la cual el líder actúa en la empresa, a partir de ella establece planes y estrategias. Son los principios básicos que deben ser cumplidos si se quiere sobrevivir en el mercado. Los valores dirigen a la empresa. Estos valores surgen de la historia de la empresa, las decisiones de sus miembros, las acciones cotidianas y el día a día de la entidad. A lo largo del tiempo, algunos de esos elementos devienen en valores simbólicos que operan y que configuran marcos de evaluación, estableciendo lo aceptable y lo no aceptable, lo esperable y lo no esperable en la empresa.

La empresa debe definir sus valores, en la medida que los valores de la empresa estén en concordancia con los valores de la justicia natural. Con lo cual la empresa se verá favorecida.

Estos valores morales son ejecutar bien el trabajo a realizar, creencia de calidad superior, el cliente esta primero, innovar, excelencia a través de una mejora continua, sentido de pertenencia hacia la empresa, respeto, integridad, equidad, ética empresarial y trabajo en equipo.

Según Covey (1992) el liderazgo basado en valores y principios tendrá como consecuencia un buen trabajo en equipo, este líder puede enfrentar situaciones difíciles durante su camino o decisiones difíciles de tomar pero lo sacara adelante siempre sus valores.

5.4 Propuesta formal

Los proyectos serán a realizar en Argentina. Conformado por una diseñadora y colaboradores. En el momento que se contacta al diseñador, se pacta una entrevista para poder tomar medidas del espacio. Esta entrevista tiene un costo, el cual, en caso de contratar el servicio, se bonificará en el precio final. El costo de la entrevista es de \$800. El motivo de cobrar la entrevista es para verificar que sean clientes y no realizar visitas o llamadas para proyectos que luego no se cerrarán.

El costo de cada proyecto varía de acuerdo a la cantidad de espacio a diseñar. El público objetivo del emprendimiento, son individuos mayores de 25 años con un nivel socio económico alto. Principalmente empresarios. Son clientes que no quieren invertir tiempo en ponerse a pensar en cómo diseñar o redistribuir su oficina o hacer cambios en el mismo para una renovación total. Son prácticos, pero gustan de espacios diseñados y visualmente atractivos.

En cuanto a la competencia existen empresas que venden proyectos, diseñadores, decoradores y arquitectos que no se dedican en forma exclusiva a la decoración de espacios específicos, sino que realizan diseño de espacios en forma general y no utilizan un eco diseño.

Para captar clientes se utilizarán las redes sociales como *Facebook, Instagram, Pinterest* ofreciendo un sorteo en el cual se realizará el diseño gratuito y la materialización de un espacio al costo, a cambio de la publicación del diseño en la *web*. Asimismo, se realizará publicidad con descuento por lanzamiento y publicación de artículo en revistas. Como indicador de resultados se verá la respuesta del cliente ante las propuestas ofrecidas; se busca darle valor agregado al mismo y a los posibles nuevos clientes.

Se les propondrán nuevas propuestas para incentivarlos a la compra y se realizarán encuestas por mail a clientes que hayan realizado alguna compra, para ver el nivel de satisfacción de los mismos. Se utilizará la política de precio basada en la demanda. Se seleccionó esta política de precios, ya que es la única empresa en el mercado que brinda este servicio y es más fácil ya que se comparan los precios que se comercializan actualmente; también es una forma de tener más *feedback* de los pros y de los contra de su aplicación.

Se ha creado una tienda online en Tienda Nube con el nombre MPdx correspondiente al nombre de la empresa de diseño de interiores. Se han utilizado colores como el rojo para destacar la marca y el celeste y blanco, como fondo, crea una lectura fácil y amena sin cansar la vista del usuario que ingresa a dicha tienda.

En la página de inicio también se encuentra la suscripción a *Newsletter* para así poder tener un registro de usuarios; se genera la posibilidad de crear una base de datos, en la cual se les pueda enviar información semanal de MPdx, ya sean novedades o promociones. En la página principal se pueden observar en dicha tienda las solapas de

inicio, nosotros, productos y mapeters *design*. En la solapa de inicio se encuentran los productos destacados con una leyenda, diseño sustentable. La solapa nosotros te direcciona a la página web www.mapetersdesign.com. En la solapa productos se encuentra diseño de oficina. En la solapa MAPeters *Design* se encuentran los datos de contacto.

Dicha Tienda también poseerá *fanpage* en *Facebook* y acceso a las redes sociales, *Facebook*, *Google +*, *Pinterest* e *Instagram*. De esta forma con la Tienda Nube se presenta un comercio electrónico, el cual está asociado a la página web de la empresa. En la Tienda no figuran los precios, ya que son servicios. Se necesita hacer un presupuesto previo de acuerdo a lo que el cliente desea realizar en este espacio.

Como objetivos principales, se plantea optimizar tiempo y recursos en la creación de proyectos. Haciendo propio el proyecto del cliente y poniendo todo el esfuerzo en el proyecto. Se gana de esta forma la confianza del comprador. Para conseguir los objetivos de la empresa se diseñaran planes estratégicos de comunicación, que permita mejorar y reforzar la imagen de la empresa para el cliente en internet. La finalidad última del trabajo es valorizar la notoriedad e imagen del cliente. Como no hay dos proyectos iguales y cada cliente tiene sus necesidades, se analizarán en primer lugar los requisitos específicos para cada situación. Crear equipos de trabajo idóneos para cada proyecto, para afrontar con éxito el reto que se plantee.

El interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según la teoría de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (Lucas, 1997, p. 91).

La comunicación dentro de una empresa adquirirá un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre trabajadores. La

efectividad y buen rendimiento de la empresa dependerá plenamente de una buena comunicación. Según Goldhaber: “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (1984, p. 23).

Se buscarán las formas más eficientes dentro de la empresa para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial, al público externo. La comunicación será vertical ya que es descendente. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en instrucciones, planificación de tareas y valoración del rendimiento de los empleados.

La comunicación descendente es la que se lleva a cabo cuando los supervisores juegan el rol de emisores y los subordinados son los receptores, asumiendo que los mensajes son concernientes a las responsabilidades, funciones y a la producción que se lleva a cabo dentro de la organización. (Spiker, 2003, p. 12).

Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono. Permite condensar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.

La comunicación por escrito es apropiada, sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez más objetivo, ya que no está sujeta a tantas distorsiones como la palabra hablada.

La empresa poseerá comunicación formal e informal dependiendo a quien va dirigida la misma. La comunicación formal es la forma de comunicación que establece la empresa mediante protocolos, manuales y reglamentos. Esto genera todo un sistema desde el comienzo hasta el fin, dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa. Define el modo en que cada persona debe comportarse y cómo debe recoger y transmitir la información que circula. Este tipo de comunicación constituye cómo debe llegar la información, según el nivel jerárquico que ocupe el receptor. La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con

asuntos personales, acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como rumores o ruidos y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

La marca apunta a un público mayoritariamente conformado por empresarios con ganas de renovarse. Y los proveedores serán corralones, casas de diseño, tapicería, entre otros, de acuerdo a los requerimientos del trabajo a realizar en el momento. Se brinda mayor comodidad y agilidad a nuestros clientes. La posibilidad de adquirir diseños exclusivos pensando en el medio ambiente. Se apunta a un público de nicho. Requieren cuidados especiales, innovadores y que se preocupan por el bienestar del mundo.

En cuanto al análisis FODA, las fortalezas son tener materia prima de calidad, productos de rápida preparación, mayor comodidad a los clientes en el momento de compra, personal joven, emprendedor, creativo, con mentes abiertas al cambio y comprometido con sus ideales y profesión, contribuyendo de esta forma al bienestar de los clientes. Las oportunidades son la tendencia creciente de los usuarios a la adaptación de buenos hábitos, capacitación continua del personal, contacto directo con las empresas, posibilidad de ampliación, posibilidad de alianza de marca con empresas de mobiliario y constantes investigaciones de mercado, para analizar preferencias de potenciales clientes. Las debilidades son, falta de experiencia en el mercado por no contar con un canal de promoción de confianza por la reciente incorporación al mercado, necesidad de tercerización para cumplir plazos de entrega, poco capital para publicidad y tiempos extensos de fabricación de los productos. El hecho de que la empresa no sea conocida, la posible aparición de productos del mismo rubro, el incremento del precio de materias primas y de consumidores que cuenten con la posibilidad de reemplazar los productos por otros similares a menor precio, son las amenazas que desventaja a la empresa.

Conclusiones

El trabajo realizado comienza con una reseña histórica del interiorismo. Resulta ambiguo sino comprenderlo. El diseño de interiores surge de un proyecto de generación de accesorios tales como mejorar el diseño y la comodidad de mobiliario. Mejorando de esta forma el espacio seleccionado. Esta disciplina surge la combinación entre el diseño industrial y la arquitectura, conocida como interiorismo. Muchos individuos en la antigüedad comenzaron a formarse por curiosidad o en forma de complementación de conocimientos.

El Interiorismo es una modalidad reciente y en auge. Desplazando en muchos casos a la arquitecto de este lugar. Dado que vivimos en una sociedad consumista y con necesidad continúa de cambio. El consumo es un aspecto fundamental ya sea para sociedad, los individuos, el modelo económico, la cultura y el estilo de vida del país.

Es por ello que la empresa que se propone está conformada por seres humanos, con diferentes pensamientos que coexisten en la misma, que buscan de manera constante la superación de este bien común. La empresa a desarrollar no posee posicionamiento en el mercado, es necesario mencionar que es nueva en el mercado. En esta empresa se prioriza el factor humano y el desarrollo de la empresa.

El mercado con el cual se trabaja es un mercado en constante movimiento por lo tanto se deben crear clientes fieles. Es ese el motivo por el que se prioriza la personalización del servicio. En consecuencia es pertinente mantener un orden interno que permita anular los márgenes de error para lograr un trabajo eficaz.

Se puede observar que este nicho de mercado analizado es rentable. Por eso es un desafío, ya que se propone en el mismo una nueva forma de diseño, al cual el cliente no está acostumbrado en este país. Se plantea con este nuevo diseño un ambiente de trabajo más ameno y sociable, generar un mejor clima laboral. A su vez también al

sugerir este nuevo diseño desestructurado, se intenta culturizar al consumidor en cuanto a la valorización de los objetos. A su vez también es una forma de generar menos desperdicios, debido a la utilización de los objetos ya existentes y modificándolos.

La realización de ambientes confortables de trabajo es una temática oportuna, debido a un factor importante presente que incumbe a la sociedad, es el estrés. El cual es causado en muchos casos por un mal hábitat de trabajo. Esta predisposición negativa puede llevar a no realizar un buen desempeño y en algunos casos originar relaciones conflictivas entre el personal de trabajo.

Para realizar esta propuesta de diseño se tuvieron en cuenta las tendencias del mercado. Estas tendencias tienen un periodo con fecha de caducidad dependiendo de las exigencias del público al cual va dirigido. Una tendencia puede ser una idea, un objeto hasta un estilo de vida. Es por ello que es importante detectarlas para poder insertarse en el mercado. Transformando esta tendencia en un modelo de negocio, generando las estrategias necesarias para poder llevar a cabo lo emprendido. Es fundamental mantenerse al día con las tendencias, no sólo desde un punto de vista estético y artístico, sino también para incrementar los ingresos de la empresa.

Esta distribución espacial que se propone en las oficinas, se puede observar en países extranjeros. La empresa Google es un referente de este método de trabajo, obteniendo resultados positivos en el entorno laboral. Por ello es importante verificar y estudiar todos los pasos a seguir para la creación de dicha marca y su inserción en el mercado.

Para que el negocio sea exitoso se verificara de manera constante las oportunidades y necesidades del mercado, ofreciendo de esta forma a través del conocimiento y la creatividad una gama de soluciones a la problemática presentada por el cliente.

En un principio se utilizarán estrategias de comparación para poder insertarse en el mercado ya que es una empresa nueva en el tema. Pero con el tiempo se buscará

cambiar las estrategias a una estrategia de prestigio, y se seguirá conservar la estrategia de descuentos.

Se comenzará en un principio solo con clientes a través del contacto web sin espacio físico. Luego al incrementarse los ingresos y tener una mayor audiencia se propone la creación de un local físico, en el cual estarán expuestos los espacios diseñados.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) culmina con la respuesta a la pregunta problema ¿Cómo se puede crear un negocio, con diseño de proyectos que promueven la ecología y reutilización en espacios desestructurados como lugar de trabajo junto con su asesoramiento? En vez de diseños estructurados.

Se buscará crear un nuevo paradigma de diseño de oficina en la mente del cliente, utilizar estrategias que proporcionen sustentabilidad y una mejor utilización de los recursos disponibles.

Lista de referencias bibliográficas

- Baines, J. (1988). *El Egipto de los faraones*. España: El correo.
- Balanko y Dickson, H. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitosos*. España: McGraw.
- Campbell, J. (1997). *Economía*. Colombia: Interamericana.
- Claret Rubira, J. (1982). *Muebles de Estilo Inglés. Desde los Tudor hasta la Reina Victoria*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Covey S. (1992). *Liderazgo centrado en principios*. España: Grijalbo.
- Diehl, W. (1997). *Reign in Hell*. España: Villard.
- Edwards, B., & Hyett, P. (2013). *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ellison, A. (2008). *Tipografía digital Como utilizar la tipografía de forma creativa en el diseño gráfico*. España: Parramon.
- Feduchi, L. (1994). *Historia del mueble*. España: Blume.
- Feingold, V. (2013). *Facility management*. Argentina: SLFM.
- Ficarra, J. (2008) *Fundamentos básicos de la mercadotecnia*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- Giorgio, L. (1978). *Como riconoscere l arte egizia*. Italia: Rizzoli.
- Giulio, G. (2007). *El pasado en el presente*. España: Gustavo Gili.
- Goldhaber, M. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Gómez, J. (2009). *Como crear una marca*. España: Almuzara.
- Ibarz, A. (2015). *Operaciones unitarias*. España: Mundiprensa.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Person.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leff, E. (2000). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Lindinger, H. (1993). *Come riconoscere l arte grec*. Italia: Dunsca.
- Llopis, E. (2005). *Un modelo de creación de marca para emprendedores y pymes*. España: Esic.
- Malone, S. (1998). *El capital intelectual como identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*. Colombia: Norma.

- Martínez Herrero, E. y González Díaz, A. (2004). *Lofts, los nuevos espacios para trabajar*. Barcelona: Directivos Construcción nº 165 (16-19).
- Morrissey, P. (1995). *Morrissey autobiografía*. España: Malpaso.
- Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional*. México: Mimeo.
- Net, M. (2008). *Arquitectura, naturaleza y diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Barcelona: Turner.
- Pierri, N. (2005). *Desacuerdos sobre el desarrollo de sustentabilidad*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Porter, M. (2004). *Ventaja competitiva*. España: Patria.
- Rieradevall, J. (1999). *Ecodiseño y ecoproductos*. España: Rubes.
- Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Interamericana.
- Scott, R. (1992). *Fundamentos del diseño*. España: Limusa.
- Senge, P. (1994). *La quinta disciplina*. Colombia: Norma.
- Sirilin, E. (2005). *La luz en el teatro*. España: Atuel.
- Slywotzky, A. (2003). *El arte de hacer rentable una empresa*. Bogotá: Norma.
- Smith, E. (1993). *Breve historia del Mueble*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Spiker, B. (2003). *Perspectives on organizational communication*. Estados Unidos: Brown Publishers.
- Thornburg, B. (2006). *Lofts*. Los Angeles: FKG.
- Torres, C. (2009). *Aspectos esenciales de la propiedad horizontal*. Buenos Aires: Nobuko.
- Toufeksian, C. (2000). *Manual del ejercicio profesional de la arquitectura*. Buenos Aires: El Politécnico.
- Trout, J. (1969). *El nuevo posicionamiento*. España: Interamericana.
- Tusell, M. (1992). *El antiguo Egipto*. Barcelona: Critica.
- Verna, A. (2012). *Buenos negocios*. Argentina: Andromeda.
- Vinyets, J. (2000). *Eco diseño y eco productos*. España: Rubes.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. México: Harmony.
- Wilensky, A. (1997). *Marketing estratégico*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Wilensky, A. (2010). *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina: Osde.

Bibliografía

- Baines, J. (1988). *El Egipto de los faraones*. España: El correo.
- Balanko y Dickson, H. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitosos*. España: McGraw.
- Benitez, M. (2005). *El concepto de sostenibilidad*. Argentina: Regional de educación.
- Camino, F. (2002). *Barroco*. España: Ollero y Ramos.
- Campbell, J. (1997). *Economía*. Colombia: Interamericana.
- Carlés, A. (2004). *Historia del ballet y de la danza moderna*. España: Alianza.
- Charter, M. (1998). *Sustainable value: a discussion paper on sustainable product development and design*. UK: The Center for Sustainable Design.
- Claret Rubira, J. (1982). *Muebles de Estilo Inglés. Desde los Tudor hasta la Reina Victoria*. Madrid: Editorial Gustavo Gili.
- Covey S. (1992). *Liderazgo centrado en principios*. España: Grijalbo.
- Diehl, W. (1997). *Reign in Hell*. España: Villard.
- Edwards, B., & Hyett, P. (2013). *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona: Gustavo Guli.
- Ellison, A. (2008). *Tipografía digital Como utilizar la tipografía de forma creativa en el diseño gráfico*. España: Parramon.
- Feduchi, L. (1994). *Historia del mueble*. España: Blume.
- Feingold, V. (2013). *Facility management*. Argentina: SLFM.
- Ficarra, J. (2008) *Fundamentos básicos de la mercadotecnia*. Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- Forte, V. (1960). *The history of western painting*. Inglaterra: Arno Shonberger.
- Garzanti T. (1991). *Enciclopedia del Arte*. España: B.
- Gemin, M. (1993). *I dipinti. Opera completa*. Italia: Venecia.
- Gilpin A. (1998). *Dictionary of environment and sustainable development*. Estados Unidos: Wiley.
- Giorgio, L. (1978). *Como riconoscere l arte egizia*. Italia: Rizzoli.
- Giulio, G. (2007). *El pasado en el presente*. España: Gustavo Gili.
- Goldhaber, M. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Gómez, J. (2009). *Como crear una marca*. España: Almuzara.

- González, M. (1993). *El retablo barroco en España*. España: Alpuerto.
- Hetzer, T. (1943). *Die Fresken Tiepolos in der Würzburger Residenz*. Alemania: Fráncfort Del Meno.
- Ibarz, A. (2015). *Operaciones unitarias*. España: Mundiprensa.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Person.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leff, E. (2000). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Levey, M. (1980). *Painting in Eighteenth-Century*. Italia: Venice.
- Lindinger, H. (1993). *Come riconoscere l'arte grec*. Italia: Dunsca.
- Llopis, E. (2005). *Un modelo de creación de marca para emprendedores y pymes*. España: Esic.
- Malone, S. (1998). *El capital intelectual como identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa*. Colombia: Norma.
- Martínez Herrero, E. y González Díaz, A. (2004). *Lofts, los nuevos espacios para trabajar*. Barcelona: Directivos Construcción nº 165 (16-19).
- Morassi, A. (1945). *Tiepolo i la Villa Valmarana*. Italia: Milán.
- Morrissey, P. (1995). *Morrissey autobiografía*. España: Malpaso.
- Net, M. (2008). *Arquitectura, naturaleza y diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Nosnik, A. (1988). *Comunicaicon organizacional*. México: Mimeo.
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Barcelona: Turner.
- Paco A. (2007). *El arte de reconocer los estilos arquitectónicos*. España: Optima.
- Pierri, N. (2005). *Desacuerdos sobre el desarrollo de sustentabilidad*. México: Miguel Ángel Porrua.
- Porcella, A. (1973) *La giovinezza de Gianbattista Tiepolo*. Italia: Roma.
- Porter, M. (2004). *Ventaja competitiva*. España: Patria.
- Rieradevall, J. (1999). *Ecodiseño y ecoproductos*. España: Rubes.
- Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Interamericana.
- Scott, R. (1992). *Fundamentos del diseño*. España: Limusa.
- Senge, P. (1994). *La quinta disciplina*. Colombia: Norma.

- Sirilin, E. (2005). *La luz en el teatro*. España: Atuel.
- Slywotzky, A. (2003). *El arte de hacer rentable una empresa*. Bogotá: Norma.
- Smith, E. (1993). *Breve historia del Mueble*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Spiker, B. (2003). *Perspectives on organizational communication*. Estados Unidos: Brown Publishers Balanko y Dickson, H. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitosos*. España: McGraw.
- Thornburg, B. (2006.) *Lofts*. Los Angeles: FKG.
- Trinidad, A. (1989). *El siglo XVII español*. España: Historia 16.
- Torres, C. (2009). *Aspectos esenciales de la propiedad horizontal*. Buenos Aires: Nobuko.
- Toufeksian, C. (2000). *Manual del ejercicio profesional de la arquitectura*. Buenos Aires: El Politécnico.
- Trout, J. (1969). *El nuevo posicionamiento*. España: Interamericana.
- Tusell, M. (1992). *El antiguo Egipto*. Barcelona: Critica.
- Van, M. (2012). *Como planificar los espacios de oficinas*. México: Rustica.
- Verna, A. (2012). *Buenos negocios*. Argentina: Andromeda.
- Vinyets, J. (2000). *Eco diseño y eco productos*. España: Rubes.
- Viñamata, A. (1987). *El Rococó*. España: Montesions.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. México: Harmony.
- Wilensky, A. (1997). *Marketing estratégico*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Wilensky, A. (2010). *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina: Osde.