

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Bolso para armar

*Emprendimiento de bolsos y carteras con diseño desmontable
y desarrollo sustentable*

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Melissa Vélez Moreira
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 15/09/17
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Empresas y marcas

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Bolsos y carteras sustentables	9
1.1 Diferenciación e innovación	10
1.2 Procesos de fabricación	13
1.3 Tejidos y materiales.....	14
1.4 Tendencias dictadas por casas de certificación de moda	16
Capítulo 2. Análisis del mercado e industria marroquinera ecuatoriana	21
2.1 Cómo se desarrolla esta línea en Ecuador	22
2.2 Competidores	25
2.2.1 Diseño de autor y casos	26
2.2.2 Diseño de productos y casos.....	32
Capítulo 3. Sustentabilidad	33
3.1 Exposición sobre enfoques de la sustentabilidad.....	34
3.2 Precedentes significativos	38
3.3 Ramas de la sustentabilidad.....	45
3.4 Diseño sustentable	48
Capítulo 4. Plan de marketing estratégico	50
4.1 Misión, visión y valores.....	51
4.2 Características y nivel de producto	53
4.2.1 Producto nuevo	54
4.3 Mercado objetivo	57
4.3.1 Decisión de compra	61
4.4 Ventaja competitiva	63
4.5 Estrategia del producto.....	66
4.6 Propuesta de lanzamiento	68
Capítulo 5. Emprendimiento	70
5.1 Áreas de negocio.....	72
5.2 Gestión empresarial.....	73
5.3 Medios publicitarios	75
5.4 Plan de comunicación	76
5.5 Herramientas de marketing	77
5.6 Servicio	81
Conclusiones	85
Lista de referencias bibliográficas	88
Bibliografía	90

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) aborda información relacionada al emprendimiento de negocios en industria marroquinera, concentrando su atención en bolsos y carteras. Además, se inspira en el desarrollo sustentable en el diseño diferenciador del producto, adaptará las necesidades y preferencias en estilo del usuario.

Se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional, debido a que pretende solucionar la problemática que surge de la necesidad de tener varios bolsos en uno, y este plantea la solución para poder instalarse en el mercado a través de la propuesta de diseño que presenta el emprendimiento. A su vez se enmarca en la línea temática de Empresas y Marcas porque concluye en el planeamiento de crear un futuro negocio, utilizando las herramientas brindadas por la Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación.

Este tema surge a partir de poseer el anhelo de ofrecer un producto diferenciador y caracterizador de una empresa de moda y a su vez de encontrar solución a la necesidad de tener varias propuestas de productos en uno solo. Otra de las pautas que surge como motivo para crear este emprendimiento es aprovechar de forma correcta las cualidades de la naturaleza al llevar a cabo las actividades de la industria marroquinera y el impacto que esta industria tiene en la sociedad y la economía de este país.

La pertinencia del tema está dada a partir de incluir un nuevo producto innovador en el mercado ecuatoriano y se complementa con el desarrollo sustentable de la empresa. La finalidad del emprendimiento es posicionar y dejar legado en materia de negocio sustentable, de la misma manera demostrar que es posible levantar una empresa que a su vez beneficia a la economía, sociedad y medio ambiente del país.

Al establecer las circunstancias relacionadas, la pregunta problema se formula de la siguiente manera ¿cómo se puede posicionar una empresa sostenible con un producto innovador de moda en el mercado ecuatoriano que se convierta en ejemplo de desarrollo sustentable en el país?

El objetivo general es crear una empresa sustentable con producto innovador destinado a la

moda, que se posicione en el mercado ecuatoriano para que así pueda expandirse en el futuro como empresa internacional y a su vez pueda abrir nuevas líneas de productos relacionados a la filosofía del emprendimiento.

Así mismo, los objetivos específicos son: analizar y proporcionar información sobre los actores sociales, imaginarios y escenarios de la industria marroquinera en Ecuador, analizar el desarrollo sustentable con el fin de implementarlo al emprendimiento, analizar herramientas de marketing que permitan desarrollar el emprendimiento, proporcionar información sobre el contexto de creación de empresas.

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 para construir el estado del arte.

Valverde, J. (2012). *Del emprendimiento a la micro-empresa: minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Proyecto de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo proponer el diseño de un modelo de plan de negocios que contemple la comunicación, gestión de recursos y flujo de capital que permita ser aplicado a la particularidad de un caso propuesto. Se vincula con este proyecto ya que da las pautas a seguir para crear el plan de negocios del mismo.

Iurcovich, P. (2011). *Aplicación de un proyecto de consultoría en comunicaciones vinculado a una empresa real*. Proyectos Áulicos. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo presentar la oportunidad a los alumnos el poder abordar a través de un proyecto de consultoría facilitado por el profesor, las áreas más importantes de una organización, logrando de esta manera contrastar un proyecto integral de comunicaciones con la realidad empresarial. Se vincula con este proyecto en el área de comunicación corporativa.

Dominici, M. (2011). *RRPP y relaciones gremiales*. Proyectos Áulicos. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo la comunicación

interna de una organización y llevar a cabo una negociación sindical. Se vincula con este proyecto ya que brinda las herramientas comunicacionales y capacita al futuro posible profesional de Relaciones Públicas en este proyecto para enfrentar conflictos y poder negociar una solución satisfactoria.

Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyectos de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de posgrado se orienta a la creación de una marca empresarial que se convierta en una ventaja competitiva sostenible entre el mercado competitivo, mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional. Se vincula con el proyecto ya que esta nueva concepción de empresa observada como marca empresarial agrega valor a la organización (rentabilidad-posicionamiento), y le da ventaja al lograr reducir costos, y a su vez posicionarse con fuerza en este nuevo contexto mundial.

Baima, M. (2015). *Incorporación de los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad en la carrera de diseño industrial*. Proyecto Áulico. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de posgrado se orienta a la posibilidad de incorporar a la carrera conceptos de sustentabilidad y nuevos escenarios que puede abordar la profesión del diseño. En el marco de la materia Materiales y Procesos, se desarrollan ajustes de los objetivos y de las actividades para proponer este cambio. Se vincula con el proyecto ya que este proyecto evalúa la educación ambiental y diseño sostenible, para así ser aplicada en la construcción del PID.

Curcho, R. (2013). *Las relaciones públicas en carreras de Modas*. Proyecto Áulico. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto Áulico propone acompañar a los alumnos de carreras de modas a descubrir el fascinante mundo de la comunicación. Se vincula con el proyecto ya que presenta casos reales nacionales e internacionales, haciendo presentación e integración de las herramientas de comunicación además involucra a los estudiantes y su transcurso en relaciones públicas.

Machuca, C. (2012). *El emprendimiento de diseño: diagnóstico del desarrollo de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador*. Proyectos de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de Posgrado tiene como idea inicial la investigación que surge de la intención de la autora por emprender un negocio propio de Diseño en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Ante esta iniciativa, la investigadora realiza un breve diagnóstico sobre el mercado que abarca su negocio y de esta manera observa que existen emprendimientos de Diseño que han cerrado su empresa en los últimos seis años y los motivos que surgen en estas situaciones. Se vincula con este PID debido al análisis de mercado que concuerda ser en el mismo país de la propuesta y se toma como referencias los ejemplos de empresas y sus actos para tener en cuenta la correcta toma de decisiones sobre la empresa.

Trelles, M. (2012). *Intervención del diseño de indumentaria en la industria de la confección en Ecuador*. Proyectos de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de Posgrado tiene como idea principal la participación en investigación de las principales industrias textiles y de confección del Ecuador, que tras la experiencia laboral personal, permite evidenciar la errónea aplicación de criterios de diseño para el desarrollo de productos, la falta de investigación de mercado, el accionar de profesionales del diseño de indumentaria en otras ramas que no competen al mismo, la deficiencia en criterios de innovación y creación de diseño, la poca explotación de la disciplina para satisfacer cuestiones estéticas, entre otros.

Fernández, V. (2016). *Compcoat: diseño de un abrigo adaptable a distintas ocasiones de uso*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Surge a partir de la necesidad de resumir en un único abrigo a varios, buscando resolver las problemáticas de tiempo, espacio y dinero que se presentan, además de la necesidad del hombre de individualizarse. Tiene relación con el PID, debido a que comparten la filosofía de presentar un producto de moda ante el mercado que pueda ser capaz gracias a su deconstrucción, convertir el producto en varias propuestas de este mismo, se toma de

referencia a este proyecto para comparación y guía de temas para hacer el respectivo análisis del PID.

Lavia, E. (2016). *Bitte restó: emprendimiento deco-gastronómico apto para todo público*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto propone un nuevo estilo de negocio, combinando el diseño de interiores con la gastronomía y a la vez ofreciendo un producto exclusivo para las áreas mencionadas. Teniendo en cuenta las necesidades del mercado y las exigencias del mismo, se plantea que el emprendimiento pueda suplir con las mismas. Este proyecto sirve como ejemplo para la materia Desarrollo de Proyectos Comerciales I y II, ya que es un emprendimiento comercial y su finalidad es la materialización del mismo. Tiene relación con el PID debido al orden de conceptualizar el emprendimiento y los temas tratados como identidad de la empresa y explicación del emprendimiento, análisis del mercado y sus problemáticas correspondientes a clientes, proveedores y materia prima. Así mismo presenta análisis de la publicidad y estrategias de posicionamiento como lo hace el PID, finalmente presenta en conclusión de capítulos, a los componentes del emprendimiento. Esta semejanza de orden de investigación sirve de guía para llevar a cabo el PID.

De la lectura de los textos que se presenta en lista de referencia bibliográfica se construye el marco teórico donde se aprecia a primera instancia los conceptos de Hopkins y Hallgrimsson donde hacen su aporte en la definición de innovación con relación a la tecnología y enfoque moderno, mientras que Raymond argumenta sobre el ser intuitivo y la importancia que tiene desarrollar esta característica al ser diseñador, también participan autores como Cañeque, Mansell, Michael, Domínguez, con conceptos de tendencias, coolhunters, materiales en relación al producto del PID. En el segundo capítulo los aportes al marco teórico están hechos en relación a la industria marroquinera en Ecuador, donde se presentan autores como Spendolini, Wong, Schein con aportes en definición de cultura y diseño. En el tercer capítulo, dedicado al estudio del desarrollo sustentables, autores como Oñate, Leff y Sass presentan el concepto y definición de sostenibilidad, complementándose

los subtítulos donde se explican el objeto de investigación contribuyente a las bases del PID, a su vez se observan acotaciones hechas también por Sass, Pezzey, Piscoya, Leff, y Oñate. En el cuarto capítulo, se analiza la identidad del emprendimiento, profundizando incluso hasta analizar el mercado objetivo del emprendimiento, Arnold, Iruretagoyena, Smith, Serra, Santesmases, Sánchez y Kosiak son autores citados en este capítulo. Finalmente, en el capítulo cinco, destinado al emprendimiento, y gestión se observan acotaciones de autores como Porter, Iruretagoyena nuevamente, Serra, Chiavenato, Alles, Santesmases, Sánchez y Kosiak. Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía y técnicas de comparación como benchmarking. También se aplican técnicas descriptivas: registro y análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación. Como aporte al conocimiento este proyecto ofrece implementar técnicas para aprovechar de manera correcta los recursos del país y así potencializar a la industria de la moda en Ecuador, así mismo también se considera que el desarrollo de este PID sirve de guía para el relevamiento de un emprendimiento, al exponer y tratar temas de propios del rubro de los negocios tales como marketing, estrategias de comercialización entre otras. Como ventaja competitiva, implementa la practicar de la filosofía del desarrollo sustentable que se preocupa por la sociedad, medio ambiente y economía, de esta manera de espera generar cambios en la sociedad ecuatoriana. Esto resulta de valor para los profesionales y estudiantes de modas puesto que en países de Europa este desarrollo sustentable lleva siendo practicado y estudiado desde el año 2000 dando resultados beneficiarios en su sociedad, es por este análisis que se desea implementarlo en Ecuador y obtener los mismos beneficios tanto para productores y consumidores. El desarrollo sustentable de la moda en Ecuador permite generar un nuevo nicho comercial, y posteriormente este nuevo nicho le brinda al emprendimiento una ventaja por sobre las empresas existentes actuales, de la misma manera este proyecto propone concientizar a todos los componentes de la cadena de producción, es decir artesanos, proveedores, sociedad y medio ambiente.

Capítulo 1. Bolsos y carteras sustentables

Para dar inicio al PID, se presenta en este primer capítulo la esencia del producto objeto, y la manera en que este se debate bajo los conceptos de innovación y diferenciación, características primordiales para el emprendimiento. En este capítulo se pretende explicar y dejar en claro las definiciones de bolso, innovación, intuición y diferenciación, extendiéndose hasta el concepto del proceso de fabricación y su relación con el desarrollo sustentable. Además, se recalca el correcto proceso creativo que debe llevar la empresa para lograr alcanzar la meta de posicionar el producto en la mente del consumidor, tomando de referencia a la casa de tendencias WGSN. Partiendo de los antecedentes, es primordial aclarar la definición de bolso según su etimología, en Argentina, país donde se cursa el PID, el sustantivo bolso se designa a una bolsa de grandes dimensiones usada como maleta y se usa el sustantivo de cartera para referirse a la bolsa de mano con dos asas que usan las mujeres, mientras tanto en Ecuador, país donde se pretende llevar a cabo la propuesta, bolso y cartera son sinónimos, es por esto que a lo largo del PID, se harán uso de los dos sustantivos para que el proyecto pueda ser entendido en los dos países. Si bien es cierto, el producto objeto en este PID, es el bolso o cartera, y a pesar de convertirse en sinónimos de diferentes objetos de marroquinera como en el caso de España donde cartera significa billetera. A continuación, se define el concepto de bolso que se pretende usar para el PID. Según La Real Academia Española afirma: “Bolsa de mano por lo común pequeña, hecha de cuero, tela y otra materia, provista de cierre y frecuentemente de asa, que utilizan en particular las mujeres para llevar dinero, documentos, y objetos personales.” (2014, s.p). En otras palabras, y la definición que se toma para el producto de este PID es, una bolsa es un recipiente por así decirlo de cuero o posiblemente de otro material textil, cuya función principal es la de transportar objetos de uso frecuente. Generalmente es usado por mujeres, este bolso puede tener diferentes formas y tamaños, posee agarradera y un sistema de sellado refiriéndose al cierre, que permite seguridad de los objetos que porta la persona que lo lleva.

1.1 Diferenciación e innovación

Los conceptos que acompañan al emprendimiento de bolsos sustentables, son la diferenciación e innovación aplicada al producto de autor. En otras palabras, este subcapítulo consta de los valores agregados que tiene la propuesta frente a los productos existentes que ofrecen los competidores.

Decidir hacer lo que hasta ahora no fue hecho o, por lo menos, intentar hacerlo no es tarea fácil. Al alterar o mover lo existente, introduciendo novedades no reconocidas hasta ese momento en el mercado, es que estamos innovando. Esta acción requiere visión y entrenamiento. (Cañeque, 2008, p. 27)

La acción de desagregar o cambiar atributos, variarlos y alterarlos es introducir novedades, y aunque sin importar de qué tipo sean, se denomina innovar. Estos pueden ser aplicados en inventos acerca de objetos y procedimientos, sin dejar atrás que estos cambios deben ser reconocidos y valorados por sus destinatarios. Cuando se logra tomar esta actitud de vida en forma sistemática, es decir, de tener contacto con la diferencia se aumenta el uso del potencial creativo. Sin bien es cierto que no es fácil, y se debe desarrollar, esta actividad beneficia al innovador y a la sociedad que lo rodea, ya que ésta es una actitud de avance, que direcciona firme hacia adelante a estos dos participantes que la generan. Como se puede inferir, el concepto de innovación se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

En la actualidad el concepto de innovación se enfrenta al concepto de tecnología, siendo ésta el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, así mismo crear servicios que faciliten la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Hopkins, afirma “Paran innovar en la era de las plataformas y los servicios se requiere agilidad estratégica, operativa y tecnológica, y una profunda capacidad de diferenciación.” (2011, p. 31). En la actualidad en tema de plataformas, los productos y servicios alcanzan el éxito al desarrollar dinamismo y generar adaptabilidad rápida para los cambios, ocasionando incluso que la empresa pueda anticiparse y liderar el mercado. Los campos a innovar dentro de las plataformas y servicios son las partes operativas y científicas, que, a la vez de cumplir

esta transformación, obtiene para la empresa una profunda capacidad de diferenciación, y el poder colocarse por encima de los competidores y soportar las disrupciones, como lo pretende hacer la propuesta de emprendimiento de bolsos y carteras con diseño desmontable y desarrollo sustentable.

Al realizar la implementación de tecnología a la innovación se considera, que la empresa tiene un enfoque moderno, y que planea usarlo en función de régimen de ese momento en adelante para la vida de la empresa, para poder descifrar los temas que se vayan presentando en el mercado en cuanto a consumidores y mercado. Hallgrimsson afirma: “Un enfoque moderno del diseño incluye investigar como las personas interactúan con un nuevo producto, interfaz o servicio. Los diseñadores usan prototipos para estudiar lo que los usuarios pueden y quieren hacer, en lugar de presuponer su conducta y preferencias.” (2013, p. 21). En un enfoque moderno, es característica propia el usar métodos de creación prototipos o maquetas, e incluso sistemas de interfaz. Las observaciones directas de las necesidades reales del usuario reflejan la realidad que incluso puede ser testada mediante ordenadores. La experiencia que vive el usuario dicta soluciones a diversos factores como lo son los factores ergonómicos, la adaptación en el tamaño y también soluciona aspectos cognitivos, temas que solucionan el diseño del producto o el servicio que se ofrece. Al momento de realizar este tipo de investigación es recomendable y factible hacer grabaciones de video de los participantes para detectar problemas obvios que a primera instancia no se detectan, así mismo involucrar este paso a la investigación sirve para verificar que el diseño evoluciona en la dirección adecuada, y es aquí cuando se logra mezclar el uso de tecnología con innovación, recalcando el enfoque moderno. El resultado de estas pruebas es sin duda el alcance de oportunidades de diseño inesperadas, las mismas pruebas se planean llevar a cabo al momento de producción en el emprendimiento del PID.

Lo que convierte a un diseñador triunfante en su ámbito laboral y social, es también la implementación de los sentidos al momento de hacer análisis y al momento de la creación de un producto o servicio. Uno de los sentidos, por así llamarlo que se logra desarrollar en

el proceso de creación es la intuición. Raymond afirma: “Por eso ser intuitivo consiste en ser culturalmente absorbente y en observar sin descanso. Como captadores intuitivos no podemos permitirnos no tener interés o desentendernos de la población, la ciudad o el país en el que vivimos”. (2010, p.75). El ser intuitivo radica en el común sentido de asimilar las experiencias cotidianas rescatando la información cultural. Consiste en las sensaciones creadas por el cerebro de experiencias pasadas o aprendidas que alertan al individuo haciendo que estos logren experimentar un destello mental y se inciten a saber lo que tienen que hacer. En otras palabras, un captador intuitivo, con un amplio porcentaje de experiencias, puede hacer uso inconscientemente de este mecanismo de alerta para darse cuenta de que se otorgará algo nuevo e inminente, relacionando este concepto con el de innovación. Esta es una manera de explicar, como cada tema que concluye y forma a un diseñador se conecta entre sí, y es por estas mismas conexiones que se logra obtener los resultados esperados que luego convertirán a la empresa, producto, servicio o diseñador en exitoso. Al concepto de intuitivo, se le agrega el concepto de diferenciación, característica primordial del producto que ofrece el emprendimiento del PID, la diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una cualidad del producto que lo separa y distingue de los demás productos existentes en la competencia.

A este concepto de diferenciación se complementa con la idea de ofrecer un producto único, original y novedoso que permita distinguirse de la competencia y a la vez dicha característica sea el motivo por el cual los consumidores prefieran a la empresa con ese producto por sobre las demás empresas, en sí se le otorga ventaja a la empresa a través de la diferenciación, sin embargo, una característica diferenciadora puede correr el riesgo de ser imitada por las empresas competidoras, por lo se debe procurar ofrecer procesos difícilmente imitables y sobre todo estar al tanto y tener pendiente los aspectos legales que existen para no permitir que la empresa caiga bajo la imitación del producto, entre estas opciones de defensa y cuidados legales del producto como parte de la empresa existe la inscripción de patentes para el emprendimiento y producto.

1.2 Procesos de fabricación

El emprendimiento que sugiere solucionar a la preguntar problema del PID, urge presentar los procesos de fabricación que impulsan la esencia de la empresa ante el mercado. Dentro de ese marco, se genera el desarrollo sustentable en materia de creación de productos y de la administración empresarial. En cuanto al primer punto expuesto, vale recalcar informar desde las bases que conlleva la creación de un producto. Cañeque afirma: “Crear es un poder propio del ser humano...Al crear, se activa y desarrolla el potencial, en cualquier edad, en cualquier grupo, en cualquier tiempo y lugar...” (2008, p. 3). Una de las características que nos diferencia como raza humana de la animal es la actividad de crear. Al llevar a cabo la actividad de crear, se hace un recorrido dialéctico de conectar y combinar datos de diferentes fuentes. Un objeto no es lo único que cambia al crear, esta actividad sumerge al sujeto que la realiza, hace que este evolucione a través de aprendizaje de pasos, reglas, principios y condiciones.

Para crear un objeto concreto que responde a una índole es posible aplicar técnicas de transformación, cambiar, diseñar, descubrir, inventar para obtener como resultado un producto novedoso o algo nuevo. Como seguimiento de esta actividad se puede decir que crear cuenta con los siguientes elementos convirtiéndolos en herramientas: imaginación y sensibilidad, que también pueden ser traducidas a términos complejos como innovación y análisis del mercado, estas atienden a las consideraciones en todo el momento del proceso creativo. De la misma manera, al concepto de crear se le unen los sinónimos y con estos se entiende la importancia de definirlo a profundidad, entre esos sinónimos están: concebir, designar, elegir, engendrar, fundar, imaginar. Estos sinónimos, tienen relación con el proyecto de graduación debido a que son las palabras claves de los demás subcapítulos, por ejemplo, el concepto de estrategias y ventajas se mencionan en el capítulo de emprendimiento por otra parte, en el mismo capítulo se relación el concepto de fundar, junto al concepto de imaginar se une al concepto recientemente expuesto de crear, con el fin de convertir a todo el PID en guía para los estudiantes y relacionados en materia.

1.3 Tejidos y materiales

Antes de entrar en consideración, sobre los tipos de tejidos y materiales, que se pretende usar para impulsar la esencia del emprendiendo, se sugiere una pequeña introducción sobre la importancia de la elección de material, que brinda valor a la propuesta. Esta consiste en la relación que tiene el material con el sentido cultural de la empresa y la sociedad en la que se planea ser llevada a cabo. Mansell afirma: “La elección de material a menudo refleja la identidad cultural”. (2008, p. 98). En cuestiones de diseño, se puede ver que, mediante la elección seleccionada y la utilización de materiales y textiles para realizar un producto, se plasman las características de la sociedad a la que este pertenece o quiere llegar como público objetivo. Esto se debe a la influencia inconsciente psicológica que tiene la cultura sobre el individuo. Este tema tiene relación y es exhibido en el capítulo dos, con los subtítulos creados para diseños de autor y de diseños de producto, donde las diseñadoras que son objeto de estudio presentan similitudes o semejanzas en el trance de escoger sus textiles al momento de la elaboración del producto. Estos casos concuerdan y dan como resultado que, en Ecuador, la industria marroquinera está en crecimiento y por lo tanto existe la oportunidad para participar de ella y aprender en el proceso evolutivo de la misma. El emprendimiento de proyecto de graduación es compatible en la medida en que, busca mediante la innovación hacer uso de los materiales locales, junto a la mano de obra nacional para así categorizar al país frente a sus competidores que son los países vecinos, y de la misma manera poder afianzar lazos, crear convenios para impulsar a las industrias que participan juntas.

Si bien es cierto, el cuero es el principal material y abarca en mayoría la elaboración del producto objetivo de ventas para el emprendimiento del PID. Para tal efecto, es indispensable considerar su definición.

El cuero no es, simplemente, la piel de un animal muerto, sino un material producido por un curtidor. Una vez que el animal ha sido sacrificado como alimento, la piel se convierte en un residuo que puede tirarse y dejar que se descomponga, pero también puede transformarse en un material flexible y táctil con multiplicidad de usos. (Michael, 1993, p. 10)

En materia marroquinera, el principal elemento es el cuero del animal. Este, no es solo un

desperdicio que queda después del proceso de recolección de carne. Sucede que se puede tratar la piel del animal dándole un nuevo uso y convirtiéndolo en un elemento capaz de cumplir con diversas necesidades concretas. Los elementos propios que se obtienen como productos de la industria marroquinera son: cinturones, bolsos, chaquetas y zapatos, cabe recalcar que cada uno de los objetos se verán influenciados en sus diseños según la identidad del creador de estos.

Además de describir el concepto del cuero, vale recalcar los tipos que existen, para dar una posición mediante la investigación general sus tipos en Ecuador, y analizar según estos, las ventajas que tiene como país productor. Los diferentes tipos de piel se clasifican proporcionalmente al tipo de piel de animal utilizada, el curtido que llevarán estas pieles y los métodos de fabricación al momento de utilizarlos para los productos. El tipo de piel más común en la fabricación de artículos de marroquinería es el de piel de vaca, pero también se utiliza la piel de otros animales, como el cerdo, oveja, y peces siendo estos animales habitualmente encontrados dentro del país, sin embargo, los tipos de pieles de animales exóticos como el búfalo, cabra, canguros, avestruces o reptiles suelen provenir del exterior. La elección de materiales para la fabricación de los bolsos sean estos cueros exóticos o no, tiene que ver con la aceptación de la sociedad en la que se encuentra el público objetivo del producto, partiendo de esto, una manera de analizar este proceso de aceptación de la sociedad, es el resultado de las tendencias por temporadas clasificadas y agrupadas por estaciones climáticas.

En el siguiente subcapítulo, se extiende el concepto de tendencias, quienes las llevan a cabo y las diferencias que existen, de esta manera también se toma de ejemplo a la casa de tendencias que se planea seguir como guía para diseñar los productos del emprendimiento, así mismo sus funciones, la información que ofrece y como las características que desarrollan en servicios posicionan a la cada de tendencias sobre las demás de la competencia, esta es la casa de tendencias que se pretende usar como influencia de diseño para los bolsos, y las características que ofrece la misma.

1.4 Tendencias dictadas por casas de certificación de moda

El bolso como producto objeto de estudio del PID, logra el correcto posicionamiento en el mercado, debido a las pautas que cumple al ser diseñado bajo tendencias dictadas por casas de tendencias que se dedican a la recolección de información de preferencias en las sociedades, esto puede ser llevado a cabo gracias a la especialidad en coolhunting y al equipo capacitado que brindan las casas de moda que dedicadas a esta actividad para encontrar tales características en el mercado. Partiendo de estas consideraciones, cabe recalcar la definición de tendencias.

Al contrario de lo que mucha gente cree, no se trata de un término relacionado exclusivamente con el mundo de la moda, ni se refiere solamente a procesos que atañen a cambios culturales a nivel físico o estético. Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. (Raymond, 2010, p. 14)

Una tendencia es el resultado de investigaciones sobre los aspectos de la sociedad en donde se capta el comportamiento a través de disciplinas como la sociología, la psicología, y la etnografía complementados con métodos de planificación e interpretación de roles. Aunque es un término comúnmente escuchado en el mundo de la moda, tendencia es la palabra que se le da al acto de la dirección en la que algo tiende a moverse hacia o dirigirse y cabe recalcar que debe tener efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla.

Se debe marcar las pautas para poder hacer uso de la definición de tendencia y cabe recalcar que se enfrenta a la definición de moda pasajera, a pesar de que poseen diferencias es primordial para el diseñador y la empresa no confundir tales conceptos, debido a que, de ser así, resulta perjudicial en relación a la toma de decisiones.

¿Cómo distinguir una tendencia de una moda pasajera (en inglés, una fad)? Para empezar, por tendencia se entiende un elemento que paseara por el mercado, más o menos transformado, durante unos cinco años. La fad, por su parte, tiene un ciclo de vida mucho más corto, afecta a un segmento muy pequeño de compradores y tiene poco potencial. (Domínguez, 2009, p. 31)

Una tendencia y una moda pasajera tiene diferencias según su tiempo de aceptación entre la sociedad. Para comenzar a diferenciarlas se establece que: una tendencia puede llegar a quedarse entre la sociedad desarrollándose hasta por cinco años, mientras que la moda

pasajera dura menos de ese periodo de tiempo, sumándole a esto se encuentra el grupo de consumidores que realizan el hallazgo, no son un grupo de gran cantidad en integrantes. Cabe recalcar que otra manera de desigualar las tendencias de las modas pasajeras es observando si el producto satisface una necesidad o un deseo. Las modas pasajeras son enemigas de los análisis, la implementación y el control. Suele suceder que algunas buenas ideas llegan demasiado pronto y esto las convierte en una simple moda pasajera, aunque simpática, esto le suma a su perfil que, así como aparecen rápido, rápido desaparecen. Los compradores de las modas pasajeras se caracterizan por tener un perfil entusiasta, respaldan la comunicación boca a boca, pero también son inestables, hoy les gusta una cosa, mañana otra, sin importar si tienen conexiones las unas con las otras, lo que les importa es tenerlas lo antes posible.

Para llevar a cabo la investigación de tendencias, existen los coolhunters. WGSN, es una organización creada por agrupación de coolhunters, y este es el perfil que se debe tomar como diseñador para la correcta marcha de su negocio, es así como vale definir el concepto de coolhunters.

El contexto de observación es la vida cotidiana, y los recopiladores de datos sobre esa región son los propios integrantes de esa colectividad, es decir, quienes mejor la conocen. Así trabajan los coolhunters, y para ello necesitan intuición, sensibilidad, capacidades organizativas y analíticas. (Domínguez, 2009, p. 11)

Los coolhunters, es considerada una profesional clave para la industria de la moda, se podrían definir como las personas que utilizan el conocimiento que obtienen día a día, al formar parte de la sociedad. Crean teorías desde la investigación activa, es decir prestan atención sin intervenir, y aportan características personales. Cabe recalcar que observar nace de las acciones de mirar y percibir. Esta tarea es intencional, pensativa y que a su vez selecciona una parte de la realidad de la sociedad. Es así como, de estas actividades realizan los análisis en WGSN. Si bien es cierto, esta casa de tendencias brinda respuestas a las dudas que comúnmente suele tener la sociedad en la industria del diseño, sin embargo, el desarrollar las mismas características de observación y percibir, agrega valor al

emprendimiento y al diseñador. El realizar estas prácticas sirve, de ejemplo hacia los competidores y participantes de la industria, como se expone en el siguiente capítulo, con el fin de impulsar el negocio de moda en Ecuador, al presentar los casos actuales.

El concepto de coolhunting y tendencias, se usan para la creación de la estética de los productos y servicios, de estas prácticas depende la dirección de la empresa que las realice. Raymond afirma: "Para crear un producto con la estética adecuada o que refleje a la perfección las tendencias que influyen en los consumidores tenemos que fijarnos en estas desde el principio." (2010, p. 177). El resultado de un producto con estética correctamente alcanzada consiste en la reacción generada por el cliente al entender el producto. Las tendencias son la solución a una necesidad o un cambio cultural de patrones al momento de crear productos, sin dedicar investigación a estos campos no es probable que el producto sea entendido entre el público o mercado y de esa manera no llega al posicionamiento. En otras palabras, al hacer uso de las tendencias, un producto tiene más capacidades y posibilidades de posicionarse en la mente del consumidor a un producto que no sigue las tendencias.

En relación al PID, cabe recalcar que el emprendimiento que se busca establecer y posicionar en el país se rige con las tendencias dictadas por WGSN (Worth Global Style Network, o traducido al español red mundial de estilo confiable), así como en cada etapa de creación del producto influye, también se ven las tendencias al momento de innovación del área empresarial. Al exponer esta evidencia, en este caso es necesario aclarar a que se dedica esta casa de tendencias certificada, sus áreas especializadas y los trabajos que presenta la casa de modas en dichas áreas, para poder de esta manera ver la relación e importancia que tiene para la propuesta del PID, además de ser fuente de información para los diseñadores que busquen una casa de tendencias con calidad y renombre.

WGSN tiene como lema, pronosticar las tendencias del futuro cercano. Esta casa se dedica a generar ayuda a las tiendas, marcas y fabricantes más grandes del mundo, a liderar con confianza las ventas y el éxito de sus empresas. Además, brinda seguridad y certifica las

tendencias de consumo a largo plazo, así como tendencias nuevas e innovadoras, hace análisis de cada desfile de moda significativo, emite informes sobre los estilos en las calles. El plus diferencial y capacidad de empresa, es el pronóstico en tendencias y colores con más de dos años de anticipación.

WGSN cuenta con especialistas en cada categoría de producto, para garantizar que el análisis y que las tendencias sean precisas y prácticas. Dentro de las áreas en las que cuentan con información de tendencia son los accesorios, es a ésta donde pertenecen los bolsos, además WGSN cuenta con información para ropa deportiva, belleza, olores, denim, calzado, ropa interior y de baño, ropa infantil, ropa de punto, materiales y textiles, ropa de hombres, estampados y gráficos, ropa de mujeres, y por último tienen información para el mercado de los jóvenes.

Ofrece también noticias de último minuto y análisis profundos sobre las estrategias de las tiendas, la comercialización, el marketing y el abastecimiento, complementan este tema con coberturas creativas e influyentes inauguraciones de tiendas, mercadeo visual y campañas de marketing. En esta área es posible encontrar información de las ferias comerciales importantes en la industria de la moda y los eventos líderes. Al tener esta información a mano, se la usa de herramienta para la inspiración y guía de aprendizaje relacionado a la propia empresa, y así mismo, importar al país nuevas teorías y prácticas en el mundo de comunicación, comercialización, marketing, entre otras.

Lo anteriormente expuesto, es capaz de ser perfeccionado con análisis de las campañas publicitarias de las temporadas, resúmenes de estrategias ejecutivas y reportajes con las prácticas que tienen resultados positivos y son mayormente aceptados en la industria.

Igualmente sucede con las imágenes, WGSN cuenta con una galería de imágenes de moda, con más de 22 millones de gráficos de alta resolución. Esta se une al concepto de los recursos de diseño con que WGSN cuenta, esta casa de tendencias ofrece herramientas prácticas que tienen como objetivo principal ayudar a organizar y compartir las obras creadas. Otra de las cualidades que hace a WGSN, casa certificada de tendencias es que

posee marcas de colecciones de colores registradas legalmente, como son Pantone, CSI, NCS y CNCS.

Como seguimiento de las actividades que ofrece WGSN, está la elaboración de herramientas para la toma de decisiones, desde el desarrollo de conceptos hasta la creación de los productos, esto es usado para mejorar los márgenes de ganancia e impulsar los ingresos, y para refirmar esto, el 93% de los ejecutivos y empresarios que hacen uso de estas herramientas, concuerdan en que WGSN ha sido determinante en la mejora de sus negocios. Los métodos que usa suelen ser: la validación de direcciones en el desarrollo de productos, el ahorro de tiempo y la mejora de la productividad, el fortalecimiento de la colaboración y la comunicación, la inspiración para nuevas líneas de productos o extensiones de líneas ya existentes. En este sentido, los puntos expuestos previamente tienen conexión con los temas a desarrollar para llevar a cabo el emprendimiento. Como se atribuyen al principio de este subcapítulo, es necesario estudiar el concepto de tendencias, y la manera en que crean relación con el proyecto de graduación. Cabe recalcar que este PID, se enfoca en el estudio de llevar a cabo el emprendimiento, es por ese motivo que esta situación deja de lado al estudio profundo de las actuales tendencias en el rubro de la moda dirigida a los accesorios, para ser presentadas a continuación.

De acuerdo con las pautas recientemente expuestas, en síntesis, se puede decir que en relación al tiempo en el que se crea y se planea llevar a cabo el PID, ¡las tendencias que regirían a la colección de bolsos y carteras, se caracterizarían de la siguiente manera según el artículo de la revista Hola! donde relata que los accesorios para dicha temporada, entre estos se observar detalles en donde llevan como diseño visual pieles reales o sintéticas de reptiles que se combinan con diseños geométricos, entre otros materiales que se encuentran como tendencia para las carteras se pueden observar asas de cadenas, estampados sobresalientes de flores, finalmente el artículo hace referencia de los materiales relacionando el concepto de bienestar ambiente y presenta opciones elaboradas en materiales y fibras naturales.

Capítulo 2. Análisis del mercado e industria marroquinera ecuatoriana

Dando inicio al segundo capítulo y antes de presentar el análisis del mercado marroquinero ecuatoriano, cabría preguntarse el concepto del objeto de estudio previamente mencionado. Atendiendo a estas consideraciones, la Real Academia de la lengua española define: “Industria: conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de una o varios productos naturales” (2014, 24^a ed.). En otros términos, se define a industria como el grupo compuesto por actividades elaboradas de ejecuciones materiales transformadas o movilizadas de algún o algunos artículos tomando en cuenta que estos artículos invariablemente responden a ser de procedencia natural. Además de definir el concepto de industria, cabe recalcar el tipo de actividades a las que se dedica la industria a estudiar en el PID, siendo esta la industria marroquinera que, según la Real Academia de la lengua española afirma: “Marroquinería: manufactura de artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas, maletas, entre otros”. (2014. 23^a ed.). En síntesis, los fundamentos de marroquinería se basan en la confección de artículos procedentes del cuero o piel animal, para un diverso listado de creaciones. Es la unión de estos dos conceptos que son la base del proyecto del emprendimiento que presenta este PID.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, y a la OMS; Organización Mundial de la Salud, buscan hacer cumplir y estudiar el tratado de los elementos de la industria, después de encontrar evidencias que demuestran déficit de atención sobre los tratados que surgen en la industria. Las evidencias de casos en Ecuador impulsan la preocupación y genera conciencia por implementar el desarrollo sustentable, con el fin de aprovechar los recursos naturales del país ofrecer a este mismo las ganancias del correcto uso de estas. Si bien es cierto, se trata de encontrar soluciones favorables a las actuales problemáticas siendo estas: amenazas hacia el ganado, como por ejemplo plagas de insectos, estructuras inadecuadas y peligrosas en el hábitat, a esto se le suma las contraindicaciones al momento del sacrificio, que reflejan como resultado empobrecedor a la industria desacelerando la producción en volumen y ventas, alcanzando el – 30% de sus ingresos.

2.1 Cómo se desarrolla esta línea en Ecuador

Al poseer Ecuador recursos naturales en cantidades moderadas, brinda a la industria marroquinera materia prima suficiente que mediante como se demuestra en análisis, se logran manifestar indicios que elevan en porcentajes la economía del país en caso de ser manejada adecuadamente, en este sentido se recalca que ésta es una industria en crecimiento para Ecuador, se demuestran estos datos debido a estudios realizados por la Universidad Andina Simón Bolívar, en el que hacen participación académicos, funcionarios, fabricantes y dirigentes empresariales determinan los siguientes datos estadísticos, tomados del artículo que presenta el diario el Telégrafo al tomar en cuenta al Observatorio de la Pequeña y Media Empresa presentan que, el 50% de las empresas de cuero dirigen su producción hacia el mercado de consumidores domésticos, por otra parte solo el 7% lo dirigen hacia mercados externos. La situación económica coyuntural que atraviesa actualmente el país influye en los emprendedores llevándolos a capitalizar su negocio. En esta específica situación, los empresarios reflejan el 39%, que se deciden por aumentar la inversión, en efecto el 51% de los empresarios optan por mantener igual la cantidad de inversión, quedando así el 10% en empresarios que prefieren disminuir la inversión. En lo que concierne a las políticas y leyes ligadas a la industria, se obtiene un resultado positivo hacia estas en aceptación de los empresarios, con el total de 38%, el 46% de los empresarios se exhiben con respuestas regulares y finalmente el 17%, concuerdan de manera negativas en respuesta a estas.

Como seguimiento de esta actividad, y para responder las actuales necesidades de la sociedad, los participantes y dueños de las empresas, atraen la atención hacia actividades paulatinas dedicadas a la investigación y desarrollo, para que en conjunto de las instituciones internacionales examinen como no se había hecho antes, materia de preferencias del consumo realizado por el público, así mismo el acceso a los mercados potenciales, la creación y ensamblaje de materiales, e incluso los beneficios de crear anexos con la industria de soporte y aplicaciones de biomecánica al diseño.

Otro de los elementos que se identifica en el análisis de la industria marroquinera en Ecuador, es la controversia que se ha creado en asunto del comercio transfronterizo. Este análisis se vuelca a los países fronterizos que son Colombia y Perú, y a su vez las razones que los convierten en competidores directos del país. Los empresarios comprobaron que la devaluación de la moneda en los países competidores podría alcanzar un nivel crítico incluso hasta llegar a encasillar a la acción de compra en estos países como contrabando, generando, entre los empresarios y directivos la incertidumbre de pensamientos nacionalistas.

Colombia representa a nivel mundial como uno de los países con mayor producción y conocimiento en la industria marroquinera, sin embargo, Perú cuenta con mayor capacidad marroquinera en relación a Ecuador, esto genera los dos posibles escenarios para Ecuador: con la ayuda y respaldo del Estado se incrementarán las regulaciones dictadas para el control, accesibilidad y control de fronteras; el segundo escenario, es crear alianzas con los países competidores con el fin de la extracción responsable en esos países de atributos en conocimientos y materias primas. En la actualidad Ecuador demuestra sucesos realizados en los dos escenarios, con respecto al segundo escenario el país participa del Foro de Cámaras del Calzado de América Latina, que se desarrolla en Uruguay, en el que la Ministra de Industrias y Productividad de Ecuador, presenta la exitosa recuperación del sector cuero, gracias a la aplicación de políticas. Este resultado, es visto como un ejemplo para todo el territorio nacional, además los países que participan en tal foro alaban las medidas implementadas por Ecuador, y lo nombran como ejemplo a seguir, en materia de importación y control de fronteras.

Como modelo de leyes que se implementa se obtiene, la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, respetando los principios permitidos por la misma Organización Mundial de Comercio, esto genera aportes para la creación de un centro de diseño, participación en ferias y otros mecanismos de promoción que permiten revertir cuando la situación se vuelve crítica.

Así mismo se crean acciones articuladas entre los sectores públicos y privados del país, estos consisten en accesos a créditos blandos de la banca pública, fortaleciendo la industria de curtiembre para atender la demanda interna. De la misma manera se crean los registros para importadores y exportadores, todo esto con el fin de vigilar las condiciones de competencia. Otra de las normas que aparece, tiene que ver con la construcción de infraestructura productiva, esta norma nace para que permita aumentar los niveles de conocimiento, además se actualizan 115 normas técnicas de estandarización para garantizar bienes de calidad y propulsión a la certificación de fabricantes en buenas prácticas de manufactura e higiénicas. Los datos expuestos a continuación son tomados del Ministerio de Industrias y Productividad, que presentan un artículo sobre Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. Para lograr las evidencias expuestas, es necesario implementar capacitaciones, como factor importante en este crecimiento, motivo por el cual se invirtieron 2.2 millones de dólares para capacitar al talento humano vinculado con el sector del cuero y manufactura en base de perfiles de competencia.

El Sistema Nacional de Compras Públicas, se suma y abastece en un 70% a las micro, pequeñas y medianas empresas en las que se incluyen los talleres artesanales dedicados a la producción del cuero y calzado, a esta causa se une también la Secretaría de Estado junto al Ministerio de Industrias y Productividad invierten además USD 1.5 millones en la infraestructura productiva del sector cuero, llegando a concebir como bien y servicio público especializados a nivel sectorial y territorial; entre estas infraestructuras se crea el Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua, el Centro de diseño de confecciones y calzado en Azuay, el laboratorio de pruebas físicas, así mismo el laboratorio biomecánico del calzado, cabe recalcar que tales instituciones tienen el mismo fin objetivo que es ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor. Por otro lado, la Secretaría Técnica de Capacitación Ecuatoriana, SETEC, es la entidad adscrita al Ministerio de Industrias, responsable de la formación profesional y encargada de armonizar los recursos, componentes de la misma.

2.2 Competidores

Este subcapítulo dedica el análisis a los competidores existentes en el mercado donde se pretende desarrollar el emprendimiento del PID, de esta manera cabe definir a primera instancia el concepto de competidores. Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que buscan satisfacer la misma necesidad en el cliente sin importar que estas empresas lo realicen de una manera diferente basta para convertir a dichas empresas en competidores, aunque estén o no localizados en la misma localidad. Se debe tener en cuenta que la cantidad y tipo de competidores varía en el tiempo, esto ocurre debido a los cambios de gustos y necesidades de los consumidores, por esto se debe convertir en estrategia estar en constante adaptación para responder a los cambios que hacen los consumidores. A este concepto, se le suma la realidad que nace al estar en constante adaptación por las empresas para satisfacer de manera acertada y completa las necesidades y gustos de clientes, dando origen a la aparición de nuevos competidores o la desaparición de los anteriores. Una vez identificados los productos que buscan los futuros clientes se inicia el proceso de análisis de competidores, en efecto, realizar análisis de la competencia es una manera de poner a prueba la idea de negocio antes de ponerla en práctica, al analizar a la competencia se obtiene la oportunidad de evitar cometer los errores y diferenciarse de aquellas empresas existentes. Observar a la competencia en manifestaciones de: productos o servicios, es esencial base, para guiar a la empresa y aún más cuando la empresa que busca esta guía se encuentra en etapa de nacimiento, esta debe estudiar el proceso de producción, proveedores, características del producto, pasando por toda la cartera de producto que ofrezcan, también se debe estudiar las estrategias de venta y marketing que utilizan, qué canales de distribución usan, los puntos de ventas, comercialización, campañas publicitarias, contenidos en páginas web, redes sociales, foros, entre otros. Finalmente, se busca información sobre el volumen de ventas, y el precio, debido a que esta información influye en el lugar del mercado donde es el emprendimiento propio y las pautas que se debe cumplir para lograr el posicionamiento.

2.2.1 Diseño de autor y casos

Antes de analizar diseño de autor, es necesario definir estos conceptos y sus diferencias. Para comenzar, se debe tomar en cuenta el contenido de un diseño de autor y sus pautas, las diferencias del diseño de producto y entre estas están el destinatario: como destinatario, el diseño de autor encierra en grupo a personas que valoran el diseño y sus fundamentos, es decir, aprecian un artefacto con sentido racional y de pensamiento sistemático más que un producto con sentido emocional y pensamiento de intuición. Wong afirma: “Se distingue cuatro tipos de elementos en el diseño: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos.” (1991, p. 11). Para que un producto sea considerado como objeto de diseño debe cumplir cuatro pautas, en primera instancia se encuentran los elementos conceptuales que, a pesar de no ser detectados individualmente, tienen como resultado la unión de estos, es decir una forma en una determinada dimensión y en un determinado volumen. Los elementos visuales, se refieren a los conceptos generados por colores y texturas provocando armonía y contraste, debe poseer atractivo visual mostrándose con captación de atención ante un mercado. Los elementos prácticos tienen que ver con la representación que tiene el objeto ante la sociedad, esta puede ser realista, estilizada o semiabstracta además de la elaboración o mano de obra del diseño, de la misma manera tiene que tener significado y poder transportar un mensaje para así poder ser catalogado como diseño.

Si bien es cierto posee funcionalidad, es decir que cumple con el destino para el cual fue creado, y como pauta de cierre para el producto se encuentra la creatividad, solución denominada así por la capacidad innovadora antes prevista al momento de la ideación del producto. Finalmente, un diseño debe tener capacidad rentable, refiriéndose con esto a la disposición de generar ingresos monetarios al vender estos productos.

Gracias a las evidencias anteriores se logra descifrar e interpretar a los siguientes diseñadores ecuatorianos de bolsos y sus necesidades que registran en el mercado. Tales diseñadores buscan ofrecer accesorios con materiales y elaboración nacional, que de igual

manera representen moda y estilo, tomando los ejemplos de las grandes marcas internacionales, y convirtiendo la labor en inspiración y negocios rentables dentro del país. Se considera como momento oportuno de participar en la industria al detectar el crecimiento de la industria además de la participación de la comunidad de diseñadores que desean superarse como empresarios y como país.

Entre los obstáculos se encuentran el disminuido valor que se les da a los profesionales de la industria, debido a que sienten que los frena como sociedad y los descategoriza frente a otros países.

Además de describir la vista general de la situación y pensamientos de los diseñadores de bolsos, es importante tomar como ejemplos de emprendimientos a los siguientes diseñadores que son considerados contribuyentes en información, debido a los datos de empresa que proporcionan al mostrarse accesibles con trayectoria en el mercado. Se destina el análisis a los diseñadores con metodología de comparación de casos, donde se toman en cuenta variables como similitud de producto, proveedores, carreras profesionales de las diseñadoras, posicionamiento de la marca, y manejo del mercado objetivo que poseen. En primera instancia estas pautas han sido cubiertas por los accesorios de Johana Konnanz, diseñadora de autor en Ecuador, recibió su educación y especialización en diseño de bolsos de cuero en una de las ciudades consideradas como capital de la moda: Florencia, Italia. Decide reforzar sus conocimientos sobre la industria y complementarlos con el estudio de *fashion merchandising*, particularidad que se repite como patrón entre las otras diseñadoras de autor que se describirán más adelante. Johanna Konnanz es la CEO, directora ejecutiva y creadora de la marca de carteras y accesorios, que lleva su mismo nombre, y tiene dirigida como mercado objetivo, a mujeres de 20 años en adelante principalmente ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La marca existe desde hace aproximadamente cinco años. Ha logrado también expandirse, en territorio llegando así a la ciudad de Quito, e incluso está iniciando la comercialización de su marca, en Estados Unidos. Mediante análisis de los competidores en el país, Johana rescata que para

diferenciarse en el mercado se necesita la implementación de materiales exóticos, convirtiendo esta acción en característica diferenciadora. Esta línea es creada y pensada bajo la definición del *slow fashion*, conectándose así con el concepto de desarrollo sustentable. Revista Ohlala afirma: “La búsqueda *slow* opone, del lado del usuario, una actitud más racional en la compra y, del lado del creador, una mirada más minuciosa frente al diseño y la manufactura” (2017). El concepto de *slow fashion* o como explica su traducción al español, consiste en realizar una compra inteligente, de parte del consumidor se enfoca en inspeccionar y contraer productos elaborados con materiales de alta calidad que aseguren su durabilidad, elementos empleados por el diseñador. Al ser una línea dirigida al *slow fashion*, Johanna presenta sus diseños que poseen permiso del CITES, Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, que es otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente. En relación con las implicaciones pasadas y la experiencia en el mercado, Johanna presenta por último como información para este PID que, la producción nacional presenta costos elevados debido a que realiza producciones a pequeña escala en comparación con países vecinos como Colombia o Perú, por este razón es importante que se incentive el uso de accesorios y ropa hechos en Ecuador, no solo en el país sino como experiencia a nivel extranjera, pues se considera que en el momento que los volúmenes de producción suban, los costos de producción se reducirán.

La segunda diseñadora de autor es María Soledad Villafuerte, CEO y creadora de la marca de bolsos llamada Bursa, y aunque María Soledad se diferencia de Johanna en el ámbito de estudios, pues esta diseñadora tiene conocimientos en ámbitos de psicología organizacional, la faceta artística de María Soledad es innata, y ha dado como efecto ante la sociedad, la marca de bolsos llamada Bursa, bajo esta marca crea carteras de cuero de vaca principalmente; los estudios relacionados a la psicología organizacional y de marketing permiten posicionar la empresa de María Soledad dirigiéndose a un mercado objetivo específico. Al poder entender la demanda del mercado que consiste en presentar un producto relacionado en calidad con precio accesible y que al mismo tiempo esté

completamente compuesto de materiales y mano de obra nacional, son respondidas mediante el emprendimiento Bursa. Como diferenciador de Bursa, se detecta intensidad de atención a detalles y el involucramiento que tiene en el proceso de creación de cada uno de sus bolsos, partiendo desde la creación conceptual hasta la creación manual o industrial, con esto pretende agregarle a su diseño algo de contenido del slow fashion previamente expuesto con Johanna Konnanz. Otro de los temas que surgen con el análisis de María Soledad para el proyecto es el canal de distribución que toma para impartir conocimiento sobre su empresa. A diferencia de Johanna, Bursa solo cuenta con redes sociales y no con puestos físicos para sustentar la venta de su producto de diseño de autor. Este método permite ser ejemplo para los competidores y para el PID, sobre las distintas empresas que existen en el país y así mismo como estas marcas se enfrentan según las decisiones empresariales que toman. Una de las características a rescatar de este emprendimiento es la lealtad y reconocimiento que tiene Bursa hacia el cuero nacional y su industria, pues considera que es reconocido a nivel regional y esto les otorga valor agregado a sus productos. Por otra parte, intenta fomentar la evolución que está tomando la industria frente a conceptos de innovación y de moda en el país, que tiene como consecuencia la aparición de oportunidades para nuevos empresarios que pueden brindar ganancias no solo a ellos sino al país entero. María Soledad, insiste en enfocarse en las singularidades de la cultura que posee el país, para aprovecharlas y darles valor ante la sociedad, así mismo reposicionarlas frente a otros países, cabe recalcar la definición de cultura, como información sobre las variables analizadas de los competidores, en tal caso, Schein afirma: "Definición de cultura: El nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales operan inconscientemente, y definen la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno." (1988, s.p). Sobre la base de las ideas expuestas, en relación con las singularidades de la cultura que implementa María Soledad en sus diseños, se plantea que las empresas y organizaciones han demostrado preferencias en estilos como suelen demostrar los individuos de la sociedad, sin importar que estas sean

conductas, son aspectos de la cultura en general. El fenómeno de la cultura de la sociedad a la que la empresa pertenece influye en las personas, en las tareas, en las relaciones de poder, en los estilos de comunicación, en las formas de hacer y de pensar dentro de la empresa u organización. Entre los individuos que acepten las características; serán los que en definitiva comparten y aceptan esa cultura organizacional.

El mercado objetivo actual al que se dirige Bursa, son las mujeres de treinta y cinco a cincuenta años de edad, pertenecen también a la clase social media alta, con características de variables blandas como estilo de vida entre el grupo de ejecutivas y amas de casa. Este segmento se enfoca a las mujeres de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, al poseer valores de arte de raíz, Bursa posee también con una tienda en Austria, característica que se compara con Johanna Konnanz, que también comercializa su producto en el exterior. Por último, entre las variables de conducta, el perfil del consumidor de Bursa, responde a los beneficios buscados al adquirir el producto, es capaz de analizar la conveniencia de compra mediante detección de la funcionalidad del producto, y así alcance a cumplir las expectativas que genera al conocer sobre la existencia del producto. A diferencia de Johanna Konnanz, Bursa decide usar estrategia por precio, frente a los competidores que se encuentran en el país, ofreciendo productos a un bajo precio de venta. Como evidencia de este caso se encuentra, que Bursa vende en artículos determinados como porta tarjetas, carteras tipo sobre, bolso, a valores de USD20, USD 85, USD180 respectivamente.

Otra de las ideas que implementa Bursa es la codificación y la numeración de la producción en bolsos, aunado al concepto de exclusividad que desea emitir con su marca. El número máximo de producción por cada objeto es de diez reproducciones, entre estas constan variaciones de color y de textura, pero mantiene el mismo diseño estructural. Es así como se llega al tercer y último modelo y ejemplo de emprendimiento, perteneciente a Paola Argoti. Esta diseñadora de autor de bolsos segmenta la venta geográficamente en la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Esta es una de las diferencias que presenta entre las diseñadoras de autor, previamente expuestas. Su mercado objetivo está compuesto por mujeres de 20 a

45 años. Esta diseñadora, complementa su perfil creativo con la redacción de un blog de moda llamado Zus noventa y tres, que maneja junto a un integrante de su familia, y en este blog presentan looks, eventos de moda y sus diseños. Los diseños de autor de Paola Argoti, se diferencian debido al factor de atractivo visual, en donde su sello consiste en que los productos deben poseer un toque de color negro además de la textura y variación de pelaje o pieles sean estas sintéticas o de procedencia animal que implementa en todos sus diseños. Es así como al exponer los elementos que constituyen a los emprendimientos previamente analizados, se está realizando la actividad de benchmarking. Spendolini afirma: “El benchmarking era un proceso que se podía utilizar para entender no solamente a los competidores sino también a cualquier organización, competidora o no, grande o pequeña, pública o privada, doméstica o internacional.” (1994, p. 4). Benchmarking es el término que se emplea para definir el proceso de comparar la propia empresa con las demás empresas, sin importar que éstas sean competidoras directo o indirectas incluso se pueden tomar para hacer el análisis a empresas socias o proveedoras de materia.

Entrando en definición de benchmarking, también cabe recalcar que esta actividad consiste en clasificar y ordenar medidas comunes en funciones parecidas entre un emprendimiento y otro es decir manufactura, ingeniería, marketing, finanzas y posteriormente se interviene a compararlas con las de su propio negocio, viendo las diferencias con las de las organizaciones que se identifican, aunque estas sean tomadas solo de ejemplos como empresas líderes innovadoras para observar esa función específica comercial. Al exponer de esta manera la definición de benchmarking, se da paso a comparar sus diferencias con el concepto de Benchmark, tomado del blog en línea SlideShare, donde redacta que el concepto de Benchmark se inclina más hacia analizar las empresas buscando posicionarlas en un ranking, es decir, la investigación realizada se centra en detectar a la mejor empresa en el mercado competitivo, y generar una lista con posiciones, es por este detalle que se diferencia de Benchmarking donde como se explica recientemente busca analizar los procesos, técnicas, que poseen en relación a las demás organizaciones.

2.2.2 Diseño de productos y casos

El diseño de producto se diferencia del diseño de autor, debido a que está relacionado a la parte emocional, mas no a la parte racional como se manifiesta en el subcapítulo anterior. El diseño de producto se maneja bajo las siguientes pautas: un diseño de producto se crea para satisfacer el problema que se enfoca en el ámbito de que el producto debe ser de precio bajo. El destinatario que posee como consumidor se concentra en personas con perfiles que siguen tendencias y les importa más estar a la moda a valorar el diseño como lo suelen hacer en el perfil de personas descritas en el diseño de autor. Otra pauta en la que se diferencia el diseño de producto es el tipo de mano de obra que decide utilizar para la creación de sus artefactos, este dirige el enfoque hacia el factor económico, es decir se busca la mano de obra con costo más bajo en el mercado. Volviendo la mirada hacia los diseños de estos productos, responden siempre influenciados en las tendencias complementándose con las posibilidades de técnicas y costos. Cabe recalcar, que en esta división del diseño como lo indica su concepto base, la producción debe estar destinada a generar a menor precio gran cantidad de prendas. Dentro de la lista de empresas en Guayaquil, que se manejan con esta división del diseño se encuentran De Prati que es una tienda multibrand y está dividida por departamentos, esto quiere decir que no se limitan a ofrecer al público un solo tipo de producto en este caso De Prati considera su línea principal son las prendas de vestir y los productos para el hogar, en la actualidad es la cadena de tiendas por departamentos más grande del Ecuador. Fue la primera empresa en Ecuador en implementar un sistema de crédito mediante una tarjeta de crédito corporativa en 1968, diferenciándose en el mercado con el objetivo de facilitar las compras a sus clientes. De Prati tiene veinticuatro sucursales en Ecuador, entre tiendas de moda, hogar, y especializadas. En el 2007 se posiciona con retail a través del comercio electrónico dentro de Ecuador. Actualmente el negocio tiene 75 años en el mercado ecuatoriano con reconocimiento nacional siendo una de las empresas más sólidas y rentables del país, incluso llegar a aportar como potencia de diseño de producto en la economía ecuatoriana.

Capítulo 3. Sustentabilidad

Antes de estudiar profundamente cada tema que se relaciona a la sustentabilidad o sostenibilidad ligada a la moda, es primordial estudiar sus conceptos y definiciones tal como lo explican a continuación los siguientes autores: Pezzey, Oñate, Leff, Sass y Piscoya. Aunque hoy se da por habitual el concepto de esta filosofía, es importante recordar que esta nace por resultados obtenidos de las actividades en la economía, sociedad y medio ambiente que se practican a lo largo de las décadas y que a su vez obtienen consecuencias negativas, pero con el paso del tiempo encuentran perfeccionar las soluciones a dichas consecuencias. De las prácticas de la sustentabilidad dependen las columnas que comprenden al mundo en materia de sociedad, economía y medio ambiente que, como resultado del uso de estas prácticas se emplea el desarrollo sustentable. Como punto principal para llevar a cabo este desarrollo en un emprendimiento es necesario tener en cuenta que se debe analizar escenarios alternativos evaluando intercambios entre distintos objetivos del proceso de desarrollo, se debe enfatizar el concepto de intercambio en el análisis del desarrollo sustentable para marcar una diferencia conceptual y metodológica, ya que no se pretende maximizar una única función objetiva; social, económica o ambiental, sino los intercambios entre objetivos, atributos, horizontes de tiempo y jerarquías de los sistemas, cuando dichos intercambios no se alcanzan se producen desequilibrios que llevan a la noción de los síndromes que dan como resultado la necesidad de crear esta filosofía.

Esta filosofía toma las bases y conceptos de cada tema que lo integran, y las potencializa buscando la manera de aprovechar y cuidar sus características particulares y la relación duradera que deberían llevar entre sí. En otras palabras, se podría decir que el concepto de desarrollo sustentable es el producto o desenlace de los hechos acordados para fomentar un patrón de desarrollo económico mundial compatible con el mantenimiento del medio ambiente y al mismo tiempo se mantiene a la par con la equidad de la sociedad, ideal para ser base en la creación de un emprendimiento nuevo, donde ofrece también un nuevo producto como lo es en el caso del PID.

3.1 Exposición sobre enfoques de la sustentabilidad

En efecto para centrarse en tema de definición, el concepto de sostenibilidad ha sido definido a lo largo de una serie de importantes congresos mundiales que engloba no solo la construcción del tema, sino toda la actividad humana que participa de esta. Se puede comenzar analizando las definiciones y sinónimos de esta palabra para hacer correcto uso de ésta, como se describe a continuación: la palabra sustentable se refiere a un proceso que se puede mantener en el tiempo por sí mismo, sin ayuda exterior y sin que se produzca la escasez de los recursos existentes. En conclusión, al hablar de sostenible se refiere a algo que puede mantenerse por sí mismo gracias a que las condiciones económicas, sociales o ambientales lo permiten, y muy importante se puede sostener y llevar a cabo sin afectar los recursos.

En Ecuador, país donde se pretende llevar a cabo la propuesta, estos términos al ser aplicado en el campo de la economía, la ecología o el desarrollo y responsabilidad social, hacen que el desarrollo sostenible y el desarrollo sustentable sean sinónimos, y ambos términos pueden emplearse de forma indiferente, si bien existen organismos que prefieren usar sustentable y otros organismos que prefieren usar el término sostenible. Si bien es cierto el discurso dominante de la sostenibilidad promueve un crecimiento económico sostenido, previniendo condiciones ecológicas y termodinámicas que establecen límites y condiciones a la apropiación y transformación de la naturaleza. Es así como el desarrollo sostenible, tiene como principal función buscar cubrir las necesidades actuales, pero teniendo en mente que las generaciones futuras puedan también cubrir las suyas. Según Pezzey: “Existen varias docenas de definiciones de desarrollo sostenible, y más que proporcionar una definición formal, podemos destacar algunos detalles esenciales, que se presentan en casi todas las definiciones.” (1992, p. 11). Como análisis de la sustentabilidad se obtiene que, el desarrollo debe por lo menos, tener claridad en el contexto temporal y geográfico, es decir concentrarse en un sitio determinado y época determinada, así mismo debe tomar en cuenta el efecto del ambiente sobre el bienestar social, ignorado en la noción

de crecimiento, ya que muchas veces las grandes industrias sobrepasan los derechos humanos. Otra forma de contribuir al concepto de la sustentabilidad es considerar que el futuro bienestar social debe ser al menos igual o superior que el actual, como lo indica anteriormente expuesto. En relación con las implicaciones se debe mostrar un énfasis en el mantenimiento de los stocks de recursos naturales, particularmente de los renovables y de los servicios ambientales. Se podría decir que como complemento o solución de la globalización nace la sustentabilidad, debido a que el ambiente está siendo degradado, siendo conllevando así al colapso ecológico, al avance de la desigualdad y a la pobreza, notándose cada vez más como signos elocuentes de la crisis del mundo globalizado.

La sustentabilidad es el resultado de una falla fundamental, en la historia de la humanidad, alcanzando su cúspide en la era moderna, pero cuyos orígenes remiten a la concepción del mundo que fundó la civilización occidental. Este es el tema de mayor renombre del paso del siglo 20 al siglo 21, de la transición de la modernidad truncada e inacabada hacia un posmodernismo incierto, marcado por la diferencia, la diversidad, la democracia y la autonomía. Según Leff "El saber ambiental emerge de una reflexión sobre la construcción social del mundo actual, donde hoy convergen y se precipitan los tiempos históricos." (2002, p. 11). La actual conciencia ambiental, es resultado de todas las sumas y resultados a través de la historia de la humanidad que se complementan con la intervención de la economía, la ciencia y la tecnología.

La sustentabilidad se presenta también como el tiempo de la hibridación del mundo: la tecnologización de la vida y por decirlo así la economía de la naturaleza, de diálogos de saberes, de dispersión de subjetividades, donde se está deconstruyendo y reconstruyendo el mundo, este es el tiempo donde se emergen nuevos valores y racionalidades que reconducen la construcción del mundo. Sin embargo, las sustentabilidades no son solo marcas de la historia que llevan la evolución de un pensamiento que refleja la crisis ambiental, cabría preguntarse, ¿Qué es el ambiente entonces? Podría decirse en su más primitiva definición que el ambiente es aire o atmósfera que rodea a un objeto o individuo,

por lo tanto, el medio ambiente es el entorno que afecta a los seres vivos y que condiciona sus circunstancias vitales. La degradación ambiental se manifiesta, así como síntoma de una crisis de civilización, marcada por el modelo de modernidad regido bajo el predominio de la naturaleza. Y es claro así, como el ambiente fue quedando atrapado en las mallas del discurso de crecimiento sostenible. La sustentabilidad aparece también como un criterio normativo para la construcción del orden económico, como una condición para la sobrevivencia humana y un soporte para lograr un desarrollo durable, problematizando las bases de las mismas de la producción. De estas evidencias, se encuentra la racionalidad económica, que destierra a la naturaleza de la esfera de la producción, generando procesos de destrucción ecológica y degradación ambiental. El concepto de sustentabilidad emerge así del reconocimiento de la función que cumple la naturaleza como soporte, condición y potencial del proceso de la producción. Según Sass “Del proceso crítico surgen las estrategias del eco desarrollo, promoviendo nuevos estilos de desarrollos fundados en la condiciones y potencialidades de los ecosistemas y en el manejo prudente de los recursos”. (2013, p. 18). En otras palabras, tal es el caso que la escasez fundante de la teoría y práctica económica, se convirtió en una escasez global, que ésta ya no es resoluble mediante progreso técnico, la sustitución de recursos escasos por otros más abundantes, o el aprovechamiento de espacio no saturados para la disposición de los desechos generados por el crecimiento desenfrenado de la producción.

Con el objeto de reconstrucción se crearon especies de estrategias del eco desarrollo, pretendiendo la necesidad de fundar nuevos modos de producción y estilos de vida en las condiciones y potencialidades ecológicas de cada región, así mismo en la diversidad étnica y la autoconfianza de las poblaciones para la gestión participativa de los recursos. Las proposiciones del eco desarrollo son desarrolladas en un momento de que las teorías de la dependencia, del intercambio desigual y de la acumulación interna de capital, orientaban la planificación del desarrollo. De ahí surge la búsqueda de un concepto capaz de ecologizar la economía, eliminando la contradicción entre crecimiento económico y conservación de

naturaleza. En este proceso también se configuran los programas neoliberales de algunos países, y al mismo tiempo se avanzan y se hacen complejos los problemas ambientales en las urbes, es cuando comienza a suceder esto que empieza a caer en desuso la designación del eco desarrollo y a ser reemplazado por el discurso del desarrollo sostenible.

En consecuencia, la idea de sostenibilidad se ha ido divulgando y vulgarizando hasta formar parte del discurso oficial y del lenguaje común, con respecto a dicha tendencia se manifiestan las dificultades para alcanzar acuerdos internacionales sobre los instrumentos jurídicos para guiar el tránsito hacia la sustentabilidad. En el trasfondo de estos acuerdos están en juego las estrategias y derechos de apropiación de la naturaleza.

Como resultado, de la imposibilidad de asimilar las propuestas de cambio que surgen de una nueva lógica ambiental para volver a fundar las bases de éticas y productivas de un desarrollo alternativo, las políticas del desarrollo sostenible van desactivando, perdiendo y corrompiendo el concepto de ambiente. En este sentido, el concepto de ambiente se enfrenta a las estrategias fatales de la globalización, a estos elementos queda sin más sumarle la conciencia individual como ideología que cada ser humano debe defender para así lograr la lógica productiva fundada con el potencial ecológico y en nuevos sentidos civilizatorios a partir de la diversidad cultural del género humano. Son estas evidencias las que impulsa y forjan las bases del emprendimiento propuesto para este PID, que además se transforman en las estrategias diferenciales del mismo. Se considera que, en la actualidad los emprendimientos deben tener conciencia más allá de solo mirar el ámbito monetario que crea su existencia y simplemente la participación de la empresa que aporta solo a la economía del país, sino que también esta debe tomar en cuenta el paso que tendrá dicha empresa y los cambios que puede lograr a fomentar en la sociedad al crear plazas de trabajo cambiando así mismo la calidad de vida de los colaboradores de la empresa teniendo impacto así hasta la calidad de vida de la población del país, es por este motivo que se considera que la mejor manera de lograr dichos objetivos recientemente nombrados, es haciendo parte el desarrollo sustentable.

3.2 Precedentes significativos

Las culturas a través de la historia humana han reconocido la necesidad de armonía entre la naturaleza, la sociedad y la economía. Sin embargo, lo que sí es nuevo es la articulación de estas ideas en el contexto de una sociedad global industrial y de información. Para entender la estructura presente es necesario hacer un recorrido histórico por el conjunto de movimientos y actores que han alimentado este concepto a lo largo del tiempo. A continuación, se presenta un breve resumen de la historia del concepto y como se llegaron a estas.

La crisis ambiental se hace evidente en los años sesenta, reflejándose en la irracionalidad ecológica de los patrones dominantes de producción y consumo, marcando límites del crecimiento económico. Antes de las décadas de los 60 y 70 era casi nulo el interés de la humanidad por el medio ambiente, la vieja idea de que la naturaleza se regeneraba asimilando la huella ecológica de los seres humanos de repente fue cuestionada. Algunos científicos, investigadores sociales y economistas comenzaron a preocuparse por las posibilidades de la Tierra necesita para satisfacer las necesidades del hombre ante un crecimiento poblacional que, se anticipaba, excedería a las posibilidades del planeta para producir bienes materiales.

Históricamente, la primera vez que a nivel mundial nace la preocupación por la problemática ambiental global en la Conferencia Mundial, que fue promovido por el informe del Club de Roma, que fue una asociación privada compuesta por empresarios, científicos y políticos, que encargó a un grupo de investigadores del *Massachusetts Institute of Technology* según Meadows, la realización de un estudio sobre las tendencias y los problemas económicos que amenazan a la sociedad global. Como detalle, los resultados fueron publicados en marzo de 1972 bajo el título *Los Límites del Crecimiento*, donde expertos advertían la imposibilidad de seguir creciendo o planificando en función de los datos aislados de la realidad y con la ausencia de criterios ecológicos, y que se debía realizar actividades para cambiar lo que estaba sucediendo.

Si se mantienen las tendencias actuales de crecimiento de la población mundial, industrialización, contaminación ambiental, producción de alimentos y agotamiento de los recursos, este planeta alcanzará los límites de su crecimiento en el curso de los próximos cien años. El resultado más probable sería un súbito e incontrolable descenso tanto de la población como de la capacidad industrial (Meadows ,1972 s.p).

En otras palabras, el actual uso de la industrialización, el crecimiento de la población, la contaminación, y el agotamiento de recursos, provoca a la Tierra su degradación total, a tal punto de alcanzar el nivel máximo de producción que no podrá crecer más, sino iniciará su declive incontrolable. Las evidencias anteriores encaminan una serie de sucesos que llevan a la realización del Informe en Común o Informe Brundtland nombrado así también en honor a Harlem Brundtland, la primera ministra de Noruega. En octubre de 1984 se reunió por primera vez la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo, World Commission on Environment and Development. La Comisión parte de la convicción de que es posible para la humanidad construir un futuro más próspero, más justo y más seguro. El informe plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de la base de recursos ambientales. Su esperanza de un futuro mejor es, sin embargo, condicional. Consiste en que depende de acciones políticas decididas que permitan desde ya el adecuado manejo de los recursos ambientales para garantizar el progreso humano sostenible y la supervivencia del hombre en el planeta. Se suma también a dicho informe, tres mandatos u objetivos impuestos a la comisión, en primer lugar, se deben examinar los temas críticos de desarrollo y medio ambiente y formular propuestas realistas al respecto, como punto intermedio se deben proponer nuevas formas de cooperación internacional capaces de influir en la formulación de las políticas sobre temas de desarrollo y medio ambiente con el fin de obtener los cambios requeridos, y finalmente se deben promover los niveles de comprensión y compromiso de individuos, organizaciones, empresas, institutos y gobiernos. A partir de su publicación el informe Brundtland se ha convertido en referencia mundial para la elaboración de estrategias y políticas de desarrollo eco-compatibles. Dentro del marco de antecedentes históricos se suma La Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano también conocida como Conferencia de

Estocolmo. Consiste en una conferencia internacional convocada por la Organización de Naciones Unidas celebrada en Estocolmo, Suecia entre el 5 y el 16 de junio de 1972. La primera gran conferencia de la ONU sobre cuestiones ambientales internacionales, que marca un punto de inflexión en el desarrollo de la política internacional del medio ambiente. En la reunión se hace un acuerdo sobre una declaración que contiene 26 principios sobre el medio ambiente y el desarrollo, un plan de acción con 109 recomendaciones, y una resolución. Fruto de la Conferencia de Estocolmo aprobada durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, surge que por vez primera se introduce en la agenda política internacional la dimensión ambiental como acondicionadora y limitadora del modelo tradicional de crecimiento económico y del uso de los recursos naturales.

A pesar de todas sus limitaciones, la Declaración de Estocolmo, se conoce periódicamente, que constituye un importante documento de referencia obligada por todos aquéllos que se interesan acerca de la problemática de la ecología humana. Entorno a este informe le sigue históricamente la Declaración de Río: Agenda 21. Es un plan de acción exhaustivo que debe de ser adoptado universal, nacional y localmente por organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, Gobiernos y Grupos Principales de cada zona en la cual el ser humano influya en el medio ambiente.

Agenda 21, toma forma de tratado firmado de Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y la Declaración de Principios para la Gestión Sostenible de los Bosques donde se firmaron por más de 178 países en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, que tuvo lugar en Río de Janeiro, Brasil entre el 3 y el 14 de junio de 1992. Como compromisos específicos adoptados por la Conferencia Río-92 incluyen dos convenciones: los cambios climáticos, así como sus causas y efectos, también consta como compromiso la biodiversidad y declaración sobre bosques. En la Declaración de Río, se proclamaron veintisiete principios fundamentales, que todos los países deben cumplir. Se procuran alcanzar acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses

de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial además de reconocimiento de la naturaleza integral e interdependiente de la Tierra. Unos ejemplos de principios fundamentales son:

“...Primer principio: Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.” (...) “...Octavo Principio: Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles.” (...) “...Vigésimo sexto Principio: Los Estados deberán resolver pacíficamente todas sus controversias sobre el medio ambiente por medios que corresponda con arreglo a la Carta de las Naciones Unidas” (Declaración de Río, 1992, s.p).

Como precedente histórico le sigue el protocolo de Kyoto. El tal consiste en que, en 1997, los países industrializados se comprometieron en la ciudad de Kyoto, a ejecutar un conjunto de medidas para reducir los gases de efecto invernadero. Los gobiernos de dichos países, excepto los Estados Unidos, pactaron reducir en al menos un 5 % en promedio las emisiones de gases de efecto invernadero entre 2008 y 2012, tomando como referencia los niveles de 1990. El acuerdo entró en vigor el 16 de febrero de 2005, después de la ratificación por parte de Rusia, sin embargo, hasta la actualidad Estados Unidos, como país, sigue sin formar parte del acuerdo. De estas evidencias, se espera crear conciencia entre las nuevas generaciones e incluso replantear los objetivos de las generaciones empresariales existentes, y se pretende que la propagación de información sobre el tema llame la atención así mismo de las empresas sin importar su tamaño o producción. Partiendo de los supuestos anteriores, hoy en día, gracias a que la accesibilidad de información se encuentra más avanzada en comparación a como era hace una década atrás, el poder conocer y saber sobre los antecedentes en este caso de desarrollo sustentable se hace una realidad certera, es por eso que se hace énfasis en presentar este subcapítulo, que además sirve de sugerencia de ideas y reflexiones, tanto para la creación del PID, como para los demás individuos que se encuentren en la búsqueda de innovar en productos e incluso innovar de la misma manera al crear una empresa que sea a su vez rentable y se mantenga firme en la sociedad y en el pasar del tiempo.

3.3 Vínculos

Durante los últimos 50 años, la esperanza media de vida en todo el mundo ha aumentado, a medida que vivimos más, consumimos más, y a edades avanzadas se incrementa nuestra dependencia, se ha perdido terreno debido a la urbanización, la desertificación y la contaminación. La cultura occidental ha sido testigo del rápido crecimiento del individualismo, parejo al del egoísmo y la avaricia, cualidades inevitables en que se basan las modernas economías de mercado y consumo. A pesar de estos cambios de valores, surgen entidades y organizaciones que se preocupan y asumen la responsabilidad que va más allá de nosotros mismos y que afectan a la familia, a la comunidad y a las generaciones futuras. Ejemplos generales de organizaciones dedicadas y preocupadas a estas consternaciones son: El PNUMA, establecido en 1972, que es la voz del medio ambiente en el sistema de las Naciones Unidas. Tiene siete áreas prioritarias de trabajo, gobernanza ambiental, cambio climático, productos químicos y desechos, desastres y conflictos, eficiencia de recursos, manejo de ecosistemas, y medio ambiente bajo revisión. PNUMA actúa como catalizador, defensor, educador y facilitador para promover el uso sensato y el desarrollo sostenible del medio ambiente global. Como mandato tiene, ser la autoridad ambiental líder en el mundo, que fija la agenda ambiental global, que promueve la aplicación coherente de las dimensiones ambientales del desarrollo sostenible en el marco del sistema de las Naciones Unidas, y que ejerce de defensor acreditado del medio ambiente global, así mismo proporcionar liderazgo y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y facilitando a las naciones y los pueblos los medios para mejorar su calidad de vida sin comprometer la de las futuras generaciones. En relación se suma la OMM, Organización Meteorológica Mundial, para realizar su labor a través de diez importantes programas científicos y técnicos. Los programas están concebidos para ayudar a todos los Miembros a ofrecer una gran diversidad de servicios meteorológicos e hidrológicos, así como a beneficiarse de ellos, y para abordar los problemas presentes y futuros.

Entre los programas de la OMM se encuentran: Programa de la Vigilancia Meteorológica Mundial, Programa de la Vigilancia de la Atmósfera Global, Programa Mundial de Investigación Meteorológica, Programa de Hidrología y Recursos Hídricos, Programa Mundial sobre el Clima, Programa Mundial de Investigaciones Climáticas, Programa espacial de la OMM, Programa de Servicios Meteorológicos para el Público, Programa de Meteorología Agrícola, Programa de Ciclones Tropicales, Programa de Meteorología Marina y Oceanografía, Marco de gestión de la calidad de la OMM, Programa de Información y Relaciones Públicas, Programa de Cooperación Voluntaria, Programa de Enseñanza y Formación Profesional, Programa de la OMM para los países menos adelantados, Programa Regional, Programa de reducción de riesgos de desastre, Programa de Meteorología Aeronáutica. Entre otra de las organizaciones se encuentra la OEA que sus siglas son la abreviación de Organización de Estados Americanos. Traduciendo metas de desarrollo sostenible y protección ambiental en acciones concretas, el DDS apoya la ejecución de proyectos que incluyen países múltiples en temas diversos tales como gestión de aguas transfronterizas, energía renovable, registro de la tierra, diversidad biológica y leyes y políticas ambientales. El Departamento también apoya la transparencia y la participación pública como componentes prácticos de la gobernabilidad. Sumando se a esta lista se encuentra OMS: Los programas e iniciativas de la OMS tratan dificultades sobre agua y saneamiento, enfermedades transmitidas por vectores, contaminación del aire de espacios interiores, seguridad química, transporte, radiación ultravioleta, nutrición, salud ocupacional, seguridad alimentaria y prevención de traumatismos abordan cuestiones críticas para la salud ambiental y el bienestar de los niños. Dichos problemas han sido resultados de impactos ambientales. Estos programas apoyan la sensibilización, la capacitación y la promoción; preparan instrumentos para identificar los principales riesgos y evaluar las repercusiones en la salud; y facilitan orientaciones a las instancias normativas, los profesionales y las comunidades sobre soluciones consistentes en buenas prácticas.

Por otra parte, se encuentra la organización de OCDE: Organización para la Cooperación y

el Desarrollo Económico, es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 35 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. La OCDE fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en París, Francia. A continuación, se describen sus objetivos principales: En primer lugar, hacer que los mercados trabajen para un medio ambiente más sano, utilizar la ciencia y la tecnología para beneficio de todos, disminuir la contaminación y los desperdicio, fomentar la discusión de los temas fundamentales concernientes a la energía a través de la Agencia Internacional de Energía y la Agencia Nuclear de Energía. La OCDE, tiene como principales áreas de trabajo: Asegurar el acceso equitativo a la educación, promover sistemas de salud efectivos y accesibles, luchar contra la exclusión social y el desempleo, acortar la brecha digital entre ricos y pobres. Aunado a esta situación, se observa como cada organización previamente expuesta en este subcapítulo, toma acciones en manera de respuesta a necesidades, con características dirigidas a campos específicos de la sustentabilidad, es por eso que se ve necesario hacer énfasis en definir y conceptualizar cada una de las ramas de la sustentabilidad para comparar como en este PID, se relaciona con el desarrollo sustentable. Si bien es cierto, el análisis realizado para este PID, sobre los antecedentes se toman también como posibles socios o colaboradores para el futuro del emprendimiento, incluso creando la brecha de expandir las áreas de servicio de la empresa.

Esta idea se puede lograr, mediante el desarrollo sustentable, propiamente expuesto y descrito anteriormente, donde dicho tema cumple con la función de mejorar la calidad de ambiente social, económico y su efecto en la naturaleza o medio ambiente, para alcanzar el nivel correcto de beneficio de las mismas, y a su vez dirige a la empresa en camino seguro hacia el crecimiento, expansión y desarrollo. Al conocer las entidades posicionadas internacionalmente se crea la pauta para el emprendimiento del PID, de dirigir la empresa en dirección a los enfoques de alguna de dichas entidades, e incluso al tener opción de expandirse se observa la posibilidad de crear alianzas y bajo el concepto de ambas encontrar actividades que respondan a las necesidades de estas.

3.3 Ramas de la sustentabilidad

El concepto de desarrollo sostenible refleja una creciente conciencia acerca de la contradicción que puede darse entre desarrollos, en primer lugar, se piensa en cómo el crecimiento económico y mejora del nivel material influye y afecta a la vida humana, y las condiciones ecológicas y sociales para que tal desarrollo pueda perdurar en el tiempo. Esta conciencia de los costos humanos, naturales y medioambientales del desarrollo y el progreso modifica la actitud de despreocupación o justificación que tuvo lugar en el subconsciente humano en las décadas pasadas. Si bien es cierto el desarrollo sostenible no acepta exclusivamente solo a las cuestiones ambientales, es más, en términos generales, las políticas del desarrollo sostenible afectan a tres áreas. Piscoya afirma “Existen tres pilares que las empresas y comunidades deben sostener de forma práctica y sencilla para conocer más sobre la sostenibilidad” (2007, p. 20). Cuando las empresas y comunidades se concentran en desarrollar de manera efectiva y conveniente para el usuario y el objeto a usar, las tres bases básicas relacionadas a la empresa que son: economía, sociedad y medio ambiente, se están desarrollando la empresa bajo la sustentabilidad. La primera área se enfoca en un desarrollo económico, esto se refiere a que las empresas se enfocan en trazar los objetivos que sean capaces de definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económicos en la sociedad a la que pertenece, como seguimiento de esta actividad se entiende que, las cuestiones que tiene esta economía sustentable es la macroeconomía, en el corto plazo, las consideraciones de la oferta y como estas posibilitan el crecimiento de la empresa, y finalmente como el desarrollo económico incorpora la problemática de distribución social. La revista Mercado afirma “El desarrollo económico sustentable [...] mantiene los equilibrios macroeconómicos, al contar con un sector público austero y eficaz sin déficit persistentes con capacidad para mejorar la distribución y promover políticas para impulsar la competitividad y el empleo”. (2014). En otras palabras, básicamente la economía sustentable es aquella que dispone de los instrumentos de política económica. En este tipo de economía los precios se constituyen de manera libre en el mercado seleccionado, y debe

funcionar en competencia plena donde se le posibilite invertir, producir, aumentar los salarios y exportar a la empresa. Este modelo de economía es el que se piensa llevar a cabo con planeamiento y estrategias en el emprendimiento de este PID, y para que este modelo de economía sustentable funcione se pretende interferir en el proceso de la productividad y la permanente acumulación de los factores de producción, así mismo la creación de empleo formal, la expansión de las actividades con rendimientos crecientes y el aumento de la competitividad. Se puede decir que son de estas pautas de donde nacen las estrategias y ventajas de competencia que se desarrollan en el capítulo 4.

En este punto a inferir sobre el desarrollo sustentable, tiene que ver el ámbito económico, que se da cuando la actividad de la empresa es financieramente posible y rentable. Oñate afirma: “El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas; se trata de progresar en estos ámbitos sin tener que destruir el medio ambiente.” (2002, p. 4). Otra manera, de entender el desarrollo sustentable, sin duda es mirar hacia el concepto de proyecto viable, en donde sus tres aspectos base pueden crecer a la par entre ellos mismos, sin perjudicarse los unos a los otros.

Es así como, lo anteriormente expuesto se complementa con la sostenibilidad social que se fundamenta en el mantenimiento de la cohesión social y de su habilidad para trabajar en la persecución de objetivos comunes. Implica la mitigación de impactos sociales negativos causados por la actividad que se desarrolla, así como la potencialización de los impactos positivos. Para el emprendimiento de este PID, se dedica un subcapítulo en el último capítulo donde se interviene a relatar el trato de la empresa hacia su comunicación social interno y externo.

Como seguimiento de esta actividad, se relaciona también el hecho de que las comunidades locales reciban beneficios por el desarrollo de la actividad en áreas que les permita mejorar sus condiciones de vida, y se debe aplicar para todos los involucrados con la empresa. Como ejemplo vinculado a este concepto, se obtiene que, en el caso de una empresa, debe cubrir

a los trabajadores con remuneración y derechos exigidos por la ley, ligado a este concepto se apoyan los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general. Atendiendo a estas consideraciones, el emprendimiento de este PID, se encuentra apto para cumplir con un desarrollo sustentable social, debido a la cadena de proveedores y colaboradores que llegarían a estar formando la lista. Al ser un proyecto que en su inicio necesita tercerizar su producción, ya sea esta en materias primas y en producción, se crea una oportunidad para ambas partes, de demostrar y llevar el desarrollo sustentable social. Ecuador, el país donde se pretende llevar a cabo el emprendimiento de bolsos y carteras, cuenta con riquezas naturales y de talento humano, es por esto que se espera que en conjunto con la visión de la empresa se pretende encaminar a las futuras o existentes empresas, y demostrar que se es capaz mejorar la situación del país en general y de subirlo de nivel antes las industrias extranjeras donde ya presentan uso del desarrollo sustentable y disfrutan de sus beneficios. Finalmente, los aspectos dentro de este subcapítulo se cierran con sostenibilidad ambiental, que expresa la compatibilidad entre las actividades que realice la empresa como se acaba de detallar que existe la oportunidad, en el caso del emprendimiento de este PID, es la realización de accesorios de moda dentro de la industria marroquinera, deben fomentar la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, evitando la degradación de las funciones fuente y sumidero.

Si bien es cierto, el emprendimiento suele hacer uso de los recursos naturales al adquirir la materia prima para ciertos prototipos de bolso, y como medida de solución a dichos usos, se pretende crear campañas que contrarresten las actividades de gasto, como por ejemplo: reutilizar residuos de material para propuestas de diseño, conocer el estado actual de donde provienen las materias primas y fomentar el correcto uso de estas, capacitar al recurso humano en innovación de procesos y técnicas del uso de materias primas, colaborar con campañas de reciclaje a nivel interno y externo de la empresa, entre otras. Este último aspecto es necesario para que las dos ramas del desarrollo sustentable previamente expuestas sean estables, y por consecuencia el emprendimiento sea estable también.

3.4 Diseño sustentable

Atenuado a las consideraciones recientemente expuestas en los subcapítulos pasados, se refiere como diseño sustentable a los objetos físicos que estén compuestos en su desarrollo con principios de sostenibilidad económica, social y ecológica, es decir en la suma de estas tres áreas. Leiro afirma:

En el proceso del desarrollo sustentable, el diseño enfrenta un conflicto de intereses difícilmente compatibles: por un lado, la necesidad de expansión sucia de la economía de los países centrales y, por el otro, la aspiración de una gran parte de la sociedad mundial a preservar el ambiente y el futuro del planeta. (2006, p. 66).

El desarrollo sustentable, a pesar de tener sus bases asentadas y presentadas hacia la sociedad mundial, suele ser sobrepasada por las diferentes visiones que existen por parte de la sociedad misma, en donde surgen conflictos y enfrentamientos de intereses. Por ello se hace necesario, presentar desde la creación del objeto por el emprendimiento, pautas a llevar que influyan en los tres ámbitos que rodea a la empresa, como lo son el ámbito económico, social y ecológico. A continuación, se presenta una breve mirada hacia lo que está sucediendo en los emprendimientos de diferentes países a Ecuador. Como se muestra entre los artículos de derechos humanos, las personas tienen derecho a un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano, para que las actividades que producen logren satisfacer las necesidades presentes sin comprometer a las generaciones futuras, sin embargo, las organizaciones empresariales suelen generalizar este concepto al momento de comercializar un producto. Estudios realizados por *Design Council* e *IFF Research*, demuestran que las empresas manufactureras de Inglaterra, Francia, Holanda y Suecia manifiestan las siguientes evidencias: en Europa, el 60% de las empresas afirman que el diseño sustentable representa una oportunidad de posicionamiento en el mercado, por otra parte el 87% de las compañías creen también que el diseño sustentable influye en las decisiones estratégicas, incluso llegan a asegurar como inversión factible para el desarrollo de nuevos productos, es decir que, al momento de presentar un nuevo producto al mercado, una de las opciones que respalda a la situación es el diseño sustentable que este presente.

Aunado a dicha situación se observa el veredicto de que los países que participan de este estudio, reflejan que el diseño sustentable se convierte en un objetivo prioritario a implantar sin falta en los próximos años.

A pesar de estos resultados positivos, y haciendo el debido análisis de la situación de la industria marroquinera y de moda que son las industrias relacionadas al emprendimiento de este PID, aun se pueden detectar que la sustentabilidad que manifiesta el sector empresarial no coincide en un 100% con las instancias necesarias para su desarrollo completo. Como respuesta a esta situación, se detecta que el procedimiento ideal para el desarrollo del producto sustentable en el mercado de Ecuador es la aplicación de normativas específicas para cada tipo de producto, de esta manera si el Estado especifica y espera sustentabilidad en sus tres ramas entre las empresas, el mercado junto a la industria se verá obligado a reconvertir la materialización de productos de la misma manera la correcta gestión de la empresa en ámbitos sociales, y a su vez para llegar a cumplir estas metas debe incluso planificar de manera factible para la sociedad en la que participa, su relación a la economía. Una vez más, se demuestra como las tres ramas del desarrollo sustentable, dependen entre sí para obtener el resultado real del desarrollo sustentable.

El objetivo de plantear las funciones del desarrollo sustentable es el concepto que funda este subcapítulo, y se espera que, al exponer la situación, se encuentra la manera de como un objeto o diseño se convierte en diseño sustentable junto al emprendimiento al que pertenece, y es ese mismo sentido que alienta al emprendimiento y lo hace capaz de posicionarse en el mercado aparte de tener sus ventajas y estrategias de comercialización. Finalmente, para cerrar el concepto de diseño sustentable para este PID, se da paso al siguiente capítulo, que desarrolla la identidad del emprendimiento y el producto en conjunto al plan de marketing estratégico, en donde se plantean la misión, visión y valores del emprendimiento, las interacciones del mercado objetivo con el producto al ser un producto nuevo y como esta se convierte en su estrategia de producto, así mismo la situación en la que se encuentra la empresa con la decisión de compra por parte del mercado.

Capítulo 4. Plan de marketing estratégico

Los valores que ofrece una marca o emprendimiento tienen que ver y estar de acorde con las expectativas de los consumidores, es por esto que definir la identidad de la propuesta del emprendimiento para el PID, es diseñada y estudiada como se presenta en este subcapítulo. Arnold afirma “Una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen. Esa combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores.” (1994, p. 23). En una marca se busca representar mediante características físicas, lógicas y emocionales, la percepción del consumidor, esto quiere decir que si la marca es capaz de ofrecer un producto que sea apreciado y que los clientes consideren que nadie más lo puede ofrecer, se crean las bases para que estos clientes prefieran la marca durante un tiempo prolongado. De igual manera la identidad se conceptualiza en este proyecto, como los rasgos que caracterizan y diferencian a la empresa propuesta para el PID, en relación a las demás empresas existentes con las que compite en el mercado. La identidad se traduce también como elementos que suelen ser propios y singulares de una persona o en este caso de la empresa, y es así cómo se relaciona de esta manera la identidad a la identidad corporativa. Iruretagoyena afirma: “En lo que se refiere a las organizaciones, hablar de identidad corporativa es definir quién es la entidad, de donde proviene hacia dónde va, qué hace y cómo lo hace.” (2012, p. 24). La identidad corporativa está compuesta de un conjunto de características y atributos que definen y diferencian a la empresa entre sus competidores, estas características delimitan la esencia de la organización, las actividades que llevarán a cabo para transmitir la esencia, lo que pretende ser, el comportamiento ante la sociedad, entre otros rasgos. Como complementación, se usa como base de el plan estratégico de marketing la misión, visión y valores de la empresa como herramientas para definir la identidad de la empresa y dirigirla en toma de decisiones en relación a la comunicación, servicios, distribución y demás como se muestra en los siguientes subcapítulos del PID.

4.1 Misión, visión y valores

Otra forma de contribuir y definir la identidad de la empresa que es la base del plan de marketing estratégico es establecer los parámetros de la misma como se presenta a continuación en este subcapítulo. Las ideas expuestas en la introducción de este capítulo, conforman las bases para definir los conceptos presentados a continuación, construidas por la misión, visión y valores. Atendiendo a estas consideraciones, la estructura compuesta por una serie de determinados análisis que se convierten en las pautas que presentan a la empresa, al producto y su posición frente a la competencia e incluso frente a la sociedad, para el caso del emprendimiento de bolsos y carteras de este PID, la misión se concreta de la siguiente manera: Ser una empresa dedicada a la manufacturación de bolsos y carteras de lujo con alto contenido de fundamentos del diseño que se basa en la filosofía de desarrollo sustentable como complemento de identidad y diferenciación de la marca. Si bien, es verdad, la misión sirve de instrumento que permite la evaluación y control constante de cada operación planificada para el emprendimiento.

Mientras tanto por otra parte, la visión del emprendimiento es prácticamente la meta enfocada o perspectiva de imagen de la empresa antes la sociedad que se quiere alcanzar logrando la misión, como ya se acaba de definir, a partir de dicha misión se elabora la visión para el emprendimiento de bolsos y carteras de la siguiente manera: La empresa busca lograr percepción de lujo, calidad, innovación y exclusividad mediante el posicionamiento de una marca responsable con la comunidad que ofrece cambiar el concepto de que una cartera o bolso solo puede ser usada y fabricada únicamente bajo un solo diseño. Además de describir la visión, es significativo dejar claro que esta etapa del proyecto se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.

Una vez que la misión y la visión se concentran, se da paso a los valores, ya que estos son el resultado de las características de la misión y visión. En consecuencia, para el emprendimiento de bolsos y carteras, se definen los siguientes valores: responsabilidad, para alcanzar las metas de calidad y niveles de lujo, dando paso así también al

profesionalismo, perseverancia, pasión, excelencia, integridad y disciplina, fomentado por el valor del entusiasmo y trabajo en equipo por parte de los colaboradores y el talento humano de la empresa, por otra parte cómo el emprendimiento de bolsos y carteras se edifica también bajo el desarrollo y filosofía sustentable busca seguir valores como el de la ética donde practica decisiones que se inclinan hacia el bien y el cuidado del medio ambiente, de este concepto se derivada también el valor a seguir de la eficiencia, donde se pretende desarrollar las actividades optimizando los recursos y a su vez se busca maximizar la creación de valor, en cuestión a valores relacionados a la parte social además se encuentra la solidaridad caracterizada por el apoyo incondicional a causas o intereses personales del equipo.

Siguiendo estas consideraciones, la misión, visión y valores son escogidos y definidos según las situaciones y momentos por los que la empresa puede verse envuelta en un determinado momento. No solo necesitan ser definidos, tienen que estar claros y evidenciados para la parte interna y así mismo externa de la empresa, y a su vez estos conceptos deben estar en continuo desarrollo. La propia empresa es la responsable de mantenerlos, promoverlos y divulgarlos día a día. Por eso mismo, no sólo tiene que encontrarse en la actitud de los miembros, sino en todo donde intervenga la empresa: los productos, la comunicación, la responsabilidad social, etc. Todo ello, ayudará a tener una cultura corporativa clara y bien establecida, ayudando al buen funcionamiento de la organización. Como síntesis de este subcapítulo, se aclara que el crear un ambiente laboral donde se vivencien en conjunto la misión, visión y los valores ayuda al rendimiento y al éxito del emprendimiento. Se debe saber que si encajan estos en armonía y el pensamiento colectivo, al equipo se le hará más fácil adaptarse a cualquier situación, y a la vez dando como resultado que se generen patrones para la toma de decisiones por lo que se reducirán los riesgos de que haya fallos en la implantación de estrategias y finalmente estos dan a la empresa una personalidad fuerte y un sentimiento de pertenencia a los miembros, sintiéndose miembros de una comunidad que trabaja para conseguir unas metas y unos mismos objetivos.

4.2 Características y nivel de producto

En mercadotecnia, un producto es una opción electivo, factible y repetible que la oferta o necesidad pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo Para determinar el nivel del producto que ofrece el emprendimiento del PID, es necesario definir el concepto de producto, como un satisfactor de necesidades y deseos. Para cumplir este rol, el producto agrega valor o cualidades entre sus atributos para convertirse en objeto de deseo de los consumidores. Si bien es cierto un producto se diseña por varias razones, satisfacer necesidades de ocio, mejorar el entorno en el que se encuentra, generar emociones o innovar para cumplir las expectativas entre la sociedad. Dicho estas razones las empresas buscan la forma para atraer a los consumidores.

En su etapa previa de salir al mercado los productos, son sometidos a diversos análisis y procesos por parte de la empresa que los crea con el fin de que su comercialización sea óptima y tengan un buen recibimiento. De estas consideraciones el producto, se ve en la necesidad de separar sus características desde el punto de vista funcional para así conocer el grado de utilidad, diseño y atributos, de ahí nace la definición de que dichas clasificaciones de las características del producto permiten conocer el valor que aporta a los consumidores, es decir que, se determina cada nivel del producto, como valor agregado que en resultado conforma la oferta de valor que adquiere el consumidor.

Según Kotler existen cuatro niveles de clasificación para el producto: el primer nivel se delimita como producto básico que corresponde a cumplir únicamente con el beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, este nivel es necesario, pero no suficientemente para que llame la atención al consumidor y adquiriera el producto sobre otros existentes en el mercado. El segundo nivel se delimita al producto esperado o real, que contiene un conjunto de atributos deseados por los consumidores y lo diferencian de la competencia, conformado por el producto y sus características, estilo, packaging, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca que representa como resultado

del conjunto de atributos, este producto tiene que ver, además, con su presentación y la publicidad que realice la empresa a la que pertenece. El tercer nivel delimita al producto ampliado o aumentado, tomando de ahí su nombre, este nivel se conforma con el conjunto de servicios asociados al producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor, en este nivel se encuentra la garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, entre otros. Cualquier servicio que agregue valor al producto se incorpora en el nivel de producto ampliado, y depende de la creatividad de los desarrolladores del producto. En este producto la empresa incorpora al producto algo que va más allá de lo que ofrecen las empresas competidoras, es decir en la búsqueda de sobrepasar el servicio o una de las mejores características que las demás empresas ofrezcan.

Por último, en los niveles de producto se encuentra el nivel de producto potencial que representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor. Este producto nace de que las empresas comienzan a anticipar los deseos del consumidor con el objetivo de mejorar el producto o incluso desarrollar un nuevo producto. En el caso del producto que ofrece el emprendimiento del PID, se lo cataloga como producto potencial a los bolsos y carteras, debido a que como se expone recientemente, se planea aumentar mediante innovación en técnicas, diseño y materiales en conjunto a nuevos servicios según vaya transcurriendo el tiempo, la cartera de productos del emprendimiento.

Finalmente se da cierre a este subcapítulo, con las siguientes conclusiones derivadas de que, la ascensión de niveles de producto básico a producto potencial, gradualmente incluye no únicamente atributos y beneficios de la oferta, sino que incorpora gradualmente términos de intercambio, disponiendo ofertas más apreciables para la demanda. Si bien es cierto, de modo general los elementos esenciales, genéricos y esperados del producto pueden agruparse en requisitos, los aumentados tienen correspondientes en diferenciadores competitivos, mientras que los potenciales se vinculan a los generadores de preferencia.

4.2.1 Producto nuevo

El nacimiento y desarrollo de un nuevo producto es un término común que se lleva a cabo en el rubro de los negocios, ingeniería y el diseño, reside en el proceso cabe recalcar que este sea completo, de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos visiones paralelas que se involucran en dicho proceso de creación: la primera visión implica más a la ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Para la mercadotecnia o marketing se considera el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto. A esto se le suma que existen diferentes tipos de nuevos productos que se realizan, estos pueden clasificarse de la siguiente manera, según su motivo de existencia: completamente nuevos en el mercado, nuevos en la compañía y algunos en ambos sitios, otros nacen de modificaciones menores. Dentro de ese marco, no se debe perder el concepto de que el producto nuevo consiste en ofrecer a un mercado dicho producto para satisfacer las necesidades previamente detectadas. En contribución al desarrollo de este PID, se define como nuevo producto a los productos que implementan innovación en su diseño convirtiéndolos en únicos o nuevos propiamente dicho en el mercado, estos productos demuestran significantes diferencias de los productos existentes en términos de forma, función y beneficios aportados hacia la sociedad en la que se desarrollan. La estrategia de nuevo producto es una introducción agregada a una línea de productos existentes que pretende corregir en amplitud y profundidad a los productos competidores. Un producto nuevo se considera como resultado de creatividad, inspiración y búsqueda de impacto en la sociedad. En la actualidad, la sociedad se presenta repleta de emprendimientos y productos, y para poder formar parte de esta competencia, es necesario buscar la manera de introducirse y mantenerse en el mercado, para esto, se crean los productos nuevos. La elección del emprendimiento debe reflejar en su desarrollo la compatibilidad de objetivos y uso eficaz de los recursos para conseguirlos. Por otra parte, para el producto nuevo es fundamental disponer de un plan de marketing con previa elaboración propia antes del lanzamiento general, con diferencia al lanzamiento, es que este

plan de marketing consiste en probar al mercado. Si bien es cierto, esta fase del producto y empresa se trata de experimentación donde los elementos de información recopilados hasta dicho momento permiten al emprendimiento establecer con exactitud si el nuevo producto alcanza completamente los objetivos generales y comerciales y de la misma manera detecta los recursos o medios que se disponen son capaces de conseguir el éxito. Los planes generales de marketing de un producto nuevo deben recopilar los siguientes hechos externos e internos que se relacionan al emprendimiento: producto, donde se define nivel de calidad e identidad del producto, desarrollados en este PID a lo largo de los subcapítulos presentados, así mismo se recopila información sobre el mercado y segmento en el que el producto y la empresa se desenvuelven, también desarrollado en los siguientes subcapítulos, y por otra parte se encuentra el plan de comunicación desarrollado en el último capítulo, que si bien es cierto son acciones que se plantean en respuesta a la competencia actual.

Volviendo la mirada hacia, el porqué de la existencia de un producto nuevo y a la vez el porqué se toma esta decisión para el emprendimiento de este PID, es debido a que se detecta que la mayoría de las compañías líderes, ven el desarrollo de nuevos productos como un proceso proactivo donde se invierten recursos para detectar cambios en el mercado y su vez les permite adelantarse a las oportunidades de producto antes de que ocurran, además se considera que el desarrollo de nuevos productos es un proceso continuo, al que se llama desarrollo continuo y es conformado por un equipo de desarrollo de producto siempre está buscando nuevas oportunidades en el mercado. Finalmente, para dar cierre a este subcapítulo es necesario tener presente los aspectos que decretan el éxito del lanzamiento de nuevos productos, entre estos están el mercado objetivo, proporcionar una respuesta técnica adecuada en satisfacciones y costes, y dominar el plazo de ejecución para llegar a tiempo a cumplir dichas metas. Son los problemas de funcionamiento los que impiden las metas de posicionar al producto nuevo, como no recoger la información pertinente y no tomar las decisiones oportunas a tiempo.

4.3 Mercado objetivo

En este subcapítulo se define el mercado objetivo al que apunta según la identidad del emprendimiento del PID y de los futuros consumidores. Debido a que se espera ser ejemplo y guía para los PID que se crean posteriormente a este, se dedica una pequeña sección del subcapítulo para definir y conceptualizar los temas que se van a tratar. Es así como se comienza por el concepto de mercado objetivo, siendo este el resultado de la segmentación que corresponde al estudio de las diferencias de los individuos en un mercado y la manera de agruparlos homogéneamente, cabe recalcar que considerar el mercado como unidad y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos o servicios, no es recomendable. Para satisfacer realmente las necesidades del mercado e incrementar la demanda, se debe proponer una oferta diferenciada a cada uno de los grupos de consumidores que presentan características o necesidades distintas, siendo estas particularidades claves de su identidad.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Smith, 1956, p. 3-8)

El hecho de que una empresa no debe pretender vender un producto de forma satisfactoria a una mezcla de perfiles de consumidores, se basa en el proceso de la segmentación, ésta se convierte en una estrategia comercial debido a que al seleccionar a un grupo específico de consumidores, se es posible dirigir la publicidad de un producto o servicio respondiendo a las necesidades, deseos y hábitos de la sociedad, lo que hace que el producto o servicio sea realmente aceptado sin tener pérdidas o atrasos en la elaboración debido a la excesiva producción. La segmentación es el proceso correcto y beneficiario para la empresa ya que centra los esfuerzos de promoción en un solo grupo para que se vuelva esencial conectar con el público y completar ventas. Al conocer con exactitud a quién se le va a vender un producto y lo que lleva a esos consumidores a realizar la compra, es posible crear campañas publicitarias que transmitan el mensaje de forma eficaz, todas estas razones se traducen finalmente en menores costes publicitarios, más ventas y, por tanto, mayores beneficios. El análisis e identificación del mercado objetivo es utilizado también como método para

realizar previsiones de ventas, estas revelaciones son valiosas para los gestores de compras de las empresas, que son los responsables de comprar todo lo que la empresa necesita para funcionar, incluyendo las materias primas para la producción; en este análisis del mercado toma un papel fundamental la capacidad de producción e inventario, dictado por la contabilidad aproximada detectada de consumidores. Si los consumidores cambian, las previsiones de ventas también, para los supervisores de producción, quienes son los responsables de programar la producción en base a lo que los gestores de compras y gestores de inventario proporcionan, también se ven afectados. Serra afirma: “Los consumidores son cada vez más selectivos. La profusión de oferentes y el acceso a la información les permite contar mayores elementos a la hora de tomar una decisión.” (2000, p. 34). En la actualidad atraer a los consumidores es más difícil si comparamos a la manera en que se atraía a los consumidores en las décadas anteriores a las del siglo XXI. Las nuevas elecciones que están haciendo los consumidores, tienen que ver con los siguientes motivos: los consumidores buscan productos y servicios que se adapten y acoplen textualmente a sus necesidades, buscan respuestas y creación de relaciones duraderas antes que identificación con una marca, teniendo como resultado la aparición de nuevos nichos de mercado, si es verdad, esto también genera posibilidades de nacimientos constantes de empresas, ya sea que estén orientadas a cubrir estos nichos o para crear nuevos. Volviendo a los consumidores, estos nuevos consumidores, son más dinámicos y cambiantes que los consumidores tradicionales, estos consumidores usan la facilidad que se tiene al acceso de información; junto a los nuevos consumidores llega el efecto de pérdida de lealtad a las marcas. Para evitar que estas situaciones se presenten, la segmentación del mercado seleccionada por el emprendimiento del PID, se basa en los siguientes términos generales: comprender de manera eficiente las necesidades y deseos de los clientes, y su manera de respuesta a las ofertas comerciales existentes o a las ofertas potenciales. Al conocer estos términos generales la segmentación del mercado proporciona como beneficio el colocar en relieve las oportunidades de negocios existentes, que en este caso particular se presenta

hacia el mercado ecuatoriano la oportunidad de emprender con un producto objeto de moda que a su vez es un accesorio perteneciente a la industria marroquinera capaz de cambiar su diseño mediante piezas desmontables. Otro de los beneficios que alcanza la segmentación del mercado es la contribución a establecer prioridades para la empresa, siendo estas prioridades el potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados servidos. El tercer beneficio que se obtiene de segmentar los mercados es la facilidad para el análisis de la competencia, es decir, al segmentar en Ecuador el mercado objetivo con el cual se identifica el producto del PID, se pueden observar cuales son las empresas existentes que están enfocando sus productos en la misma dirección a propuesta del PID, esta puede entonces concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar. Finalmente, el beneficio primordial de realizar segmentación es que esta acción permite una mejor adecuación de los productos ofrecidos y de las promociones que estos deben llevar a cabo. Santesmases, Sánchez y Kosiak afirman “La segmentación en general posibilita la adaptación de las estrategias de marketing a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del mercado.” (2007, p. 226). En otras palabras, las estrategias de marketing que toma la empresa, son respuestas a las necesidades y demandas que crean los grupos previamente seleccionados por la segmentación, este concepto hace referencia a que el mercado no es homogéneo, y de que existen grupos con distintas características, comportamientos, perfil socioeconómico, personalidad, actitud, percepción y preferencias. Partiendo de estas consideraciones se presenta como mercado objetivo para el emprendimiento de este PID, la siguiente segmentación: se dirige el producto hacia mujeres en un rango de 20 años a 50 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Pertenecientes a una clase social media alta, con rasgos de personalidad creativa, que busca diferenciarse entre la sociedad, y su vez aprecia el valor de un objeto creado bajo conceptos del diseño de autor. Además, el perfil de esta persona responde a un estilo de vida que tiene acceso a la moda internacional, posee cultura y tiene experiencias en la obtención de productos con dicha procedencia. La

estructura de consumo del perfil de este cliente se basa en la capacidad del poder de adquisición de productos con valores propios de su clase social económica, y esto da paso al uso que le da al producto convirtiéndolo en un objeto icono de moda, debido a la valoración que le da el cliente. El perfil definido anteriormente, clasificado por demografía, psicología, estilo de vida, y el uso de producto que suele experimentar, expone como resultado y permite que se cree fidelidad y lealtad con la empresa, en el momento en que el producto satisface las necesidades previamente estudiadas, esta actividad hace referencia a la repetición en compra. Como se indica previamente, el perfil de consumidor perteneciente al mercado objetivo, consigue ventaja del producto que ofrece el emprendimiento del PID, al diferenciarse de los productos de la competencia, con un objeto de moda perteneciente a la industria marroquinera, específicamente un bolso, que permite mediante su diseño con piezas desmontables, cambiar su apariencia las veces necesarias que desee el cliente. Cabe recalcar, que los perfiles de segmentación de mercado o mercado objetivo, suelen cambiar con el paso del tiempo, debido a las nuevas tecnologías que se presentan en la sociedad, los cambios culturales y en este caso específico de segmentación, influye las nuevas modas que aparecen.

Como dato extra, para un mercado objetivo, las campañas relacionadas suelen reevaluarse cada cierto tiempo, esto tiene relación con la innovación de las estrategias comerciales. Santasmases et al afirman: "El análisis de segmentación y la determinación, en su caso, de los grupos objetivos constituye la etapa previa al diseño e implantación de la estrategia comercial." (2007, p. 242). La segmentación por parte de una empresa da paso a la selección de las estrategias comerciales, presentadas en los siguientes subcapítulos, sin embargo, antes de llegar a las estrategias cabe recalcar como este segmento definido y analizado recientemente en este subcapítulo reacciona en términos de aceptación y proceso de adquisición del producto ante la situación que se propone presentar como emprendimiento. Aunado a esta situación, en el siguiente subcapítulo se plantea las acciones y los escenarios en el que se encuentra el emprendimiento de este PID.

4.3.1 Decisión de compra

Dentro de este subcapítulo se desarrolla el análisis de cómo los consumidores perciben la novedad del producto nuevo y las decisiones que toman antes de aceptarlos o no hasta realizar el proceso de compra. El proceso de adopción lo realizan mentalmente los consumidores, al enterarse de la existencia de una innovación, este proceso está formado por etapas en las cuales la duración e importancia se ve influenciada del tipo de compra que se efectúe. Las etapas del proceso de decisión de compra varían dependiendo del tipo de compra que se realice, compra por hábito o por inercia donde el proceso es más sencillo eliminándose algunas etapas, y en el proceso de compras razonadas, compras de alto precio o primera compra como sería en el caso del emprendimiento del PID, el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos antes de efectuarlos.

Las etapas de la decisión de compra se inician con el reconocimiento del problema, es cuando aparece una necesidad y el deseo de satisfacerla, es en esta etapa que intervienen las acciones de marketing para encaminar al consumidor hacia los productos ofertados, en este caso a ofrecer los bolsos y carteras con diseño desmontable y filosofía sustentable. La búsqueda de información se convierte en el paso siguiente del reconocimiento de problema, donde el consumidor requiere mayor información sobre el producto y sus beneficios, El consumidor tiene que informarse sobre las opciones que tiene, revisa las empresas que se denominan como competencia, mientras buscan los productos y servicio que quieren dichos consumidores obtener. Mientras hace esta etapa de buscar información, utiliza factores mentales y psicológicos, ya que acude a su propia memoria y recuerda anuncios y publicidad, a esta situación de la etapa de búsqueda de información se les suma a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

Con esa finalidad de haber hecho búsqueda de información necesaria y una vez encontrada se da paso a la siguiente etapa de la decisión de compra, que es la evaluación de alternativas. En esta etapa el consumidor tiene la suficiente información para realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta, es en esta etapa donde también el

consumidor divide sus opciones con una serie de preguntas que lo determinan a decidirse, preguntas, como por ejemplo el capital que desea invertir para obtenerlo, el proceso que tiene que pasar para que el producto o el servicio se realicen entre otras preguntas, permiten que de a poco descanten una a una las opciones y finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión dependen de la percepción que el individuo tenga de cada marca de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet. Como se puede inferir, las empresas deben evaluar con qué criterios las personas analizan sus productos o servicios. La fase siguiente es el proceso de decisión de compra, después de evaluar las alternativas disponibles, el consumidor decide entre adquirir y no adquirir el producto, cabe recalcar que la decisión de compra no siempre termina en la adquisición del producto, este análisis se basa más bien en conocer y comparar el producto. En caso de efectuarse la adquisición del producto a través de la compra, aparecen sentimientos o sensaciones entre el consumidor, y entre estas sensaciones de satisfacción estimulan al consumidor para volver a realizar la compra, de la misma manera incentiva la lealtad hacia la marca e incluso esta acción motiva también al cliente a difundir dicha experiencia. Cuando la decisión de adquirir el producto o servicio se ve interrumpido puede ser por dos factores: la retroalimentación negativa de otros consumidores y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como pérdida de capital a invertir para la adquisición del producto, y situaciones que sobrepasen la voluntad del consumidor. Las etapas de decisión de compra se cierran con el comportamiento post venta, en esta etapa, la empresa debe crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la adquisición del producto para atraer a más consumidores. Si los clientes están satisfechos, los resultados se verán en la lealtad a la marca como resultado, la lealtad a la marca es el objetivo meta de las empresas, dicho esto se lo considera una especie de ventaja competitiva siendo ésta definida en el siguiente subcapítulo.

4.4 Ventaja competitiva

Según las características de las empresas en relación a sus productos y las pautas que toman en relación a este, escogen caminos que se resuelven a modo de estrategias y les permite una ventaja. Es por este motivo que se da origen a este subcapítulo, a partir de la particularidad a la que se inclina todo el proyecto al ofrecer un producto novedoso y el hecho de ser una empresa nueva en el mercado, en este subcapítulo se definen las ventajas que tiene el emprendimiento. En esta etapa ya se conoce la naturaleza del negocio y el ambiente operativo que lo rodea, están identificadas las competencias, las características del emprendimiento, sus fortalezas, oportunidades y amenazas.

La ventaja competitiva es la superioridad que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, y para definir la ventaja esta debe ser: difícil de imitar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia, aplicable a variadas situaciones. Dichas definiciones de la ventaja se relacionan directamente con las características que presenta el emprendimiento en cuestiones de diseño del producto y como este se refleja hasta llegar a la orientación al cliente, que se lleva a desarrollar en el subcapítulo de propuesta de lanzamiento, otra de las características de la ventaja que se asocia con el emprendimiento es la de calidad superior del producto, así mismo el valor de marca acumulado de la compañía que se resguarda en el plan sobre poseer patente, y finalmente el equipo profesional altamente cualificado como se desarrolla en el subcapítulo de áreas de negocio, dando como resultado la inclinación a la ventaja competitiva de diferenciación. Entre detalles de dicha ventaja, además de las características nombradas recientemente, se llega a la diferenciación cuando una empresa intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los consumidores, pero siempre manteniendo a la par el área de costos ya que estos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Si bien es cierto, la ventaja competitiva puede extenderse a todas las áreas de una empresa, es decir: distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, entre otro aparte de solo el

producto; para el emprendimiento de este PID, se desea aplicar la ventaja en las áreas nombradas previamente. La diferenciación se considera también como la barrera protectora con la competencia debido a la lealtad de marca que crea en los consumidores. Cabe recalcar que las ventajas competitivas cambian con el mercado y eso varía su duración para la empresa, esto lleva a convertir como ventaja principal la capacidad de la empresa de estar alerta y ser ágil para encontrar nuevas ventajas cada cierto tiempo.

No es posible entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja nace de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. (Porter, 2001, s.p)

Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un sistema para examinar las actividades que se realizan en la empresa y su manera de interactuar con las estrategias seleccionadas, como lo es en este caso del PID, que hace uso de la estrategia de concentración. Es necesario implementar la cadena de valor que permite dividir las actividades de la compañía con la finalidad de comprender el comportamiento de costos y las posibles fuentes de diferenciación. La ventaja competitiva aparece en el momento de realizar mejor o con menor costo las estrategias que los competidores en el mercado. Para identificar las actividades de valor es necesario recluir aquellas de carácter tecnológico y estratégico, las actividades de valor inusualmente coinciden con las clasificaciones contables; estas agrupan actividades con tecnologías distintas y separan los costos que forman parte una misma actividad. Entre las actividades primarias se encuentran: logística de entrada, incluyendo actividades relacionadas con recepción, almacenamiento y distribución de los insumos del producto, entre las demás actividades primarias se encuentran también las operaciones, donde se transforma los insumos en el producto final, así mismo la logística de salida, son aquellas actividades donde se distribuye el producto entre los clientes y el almacenamiento del producto final, a esta actividad se relaciona el marketing y ventas, donde se permite que el cliente adquiera el producto y que la compañía lo induzca a ello, y finalmente se encuentra el servicio como actividad que hace de cierre y

completa la cadena aumentado valor agregado a la marca, donde se mejora y conserva el valor del producto, reparación, entre otros detalles con los clientes. Dentro del apoyo de las actividades primarias existen tipos que afectan la ventaja competitiva, y entre estas maneras distintas se encuentran: actividades directas, como su nombre lo dice son aquellas que intervienen directamente con la creación de valor para el consumidor, es decir ensamblaje, diseño de producto, publicidad y fuerza de ventas, pero también se encuentran las actividades indirectas que son aquellas que se efectúan de forma continua, es decir, mantenimiento, administración de la investigación para la empresa, y mantenimiento de registro de los proveedores. Finalmente, se encuentran las actividades de seguimiento de calidad, donde se garantiza que ésta sea la mejor, es decir, supervisión, inspección, pruebas, evaluaciones, ajustes, entre otras. Aunado a estas pautas se encuentra la dirección que se tiene presente al momento de conformar el equipo de trabajadores y colaboradores del emprendimiento. Por otra parte, al comparar estas evidencias, se recalca que la estructura de la industria se adapta a la cadena de valor y refleja las de la competencia. La industria en la que se encuentra el emprendimiento también rige las relaciones de negociación con los clientes y proveedores, la amenaza de sustitución en una industria influye en las actividades de valor agregado deseado por los consumidores, donde las barreras contra la entrada afectan la sustentabilidad de varias configuraciones de la cadena de valor.

Como el proyecto del PID, se basa en crear la empresa bajo la filosofía del desarrollo sustentable, se considera importante que para obtener dicha ventaja competitiva que brinda a la empresa la cualidad de ser capaz de mantenerse en el transcurso del tiempo posicionada en el mercado y en la mente del consumidor, la empresa debe de extender su cadena de valor hacia los clientes y así mismo proveedores o colaboradores, debido a que ellos también poseen sus propias cadenas de valor y mientras mayor sea el eslabonamiento entre la cadena de valor agregado de la empresa y la de sus futuros clientes y proveedores, mejor oportunidad se presenta para el emprendimiento de alcanzar las ventajas competitivas.

4.5 Estrategia del producto

Partiendo del subcapítulo anterior donde se desarrolla la ventaja, se pretende dar paso a la estrategia del producto, después de volcar la mirada hacia los pasos a seguir de esta ventaja se genera como estrategia de producto el diseño que este tiene y para esto cabe recalcar la definición de diseño y como la estrategia puede relacionarse en varios puntos con esta definición. Wong afirma: “Muchos piensan en el diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.” (1991, p. 41). Aunque a simple vista se piensa que el diseño es adornar, esta palabra engloba un concepto elaborado. Diseñar y diseño es un proceso de creación visual con un propósito, esto quiere decir que un objeto además de ser modificado debe de poseer atractivo visual y cumplir con la particularidad valiosa de efectuar su función base, es decir, en este caso del producto del PID, los bolsos y carteras que se pretenden diseñar además de verse bien, deben cumplir con su propósito principal que es el de brindar soporte para llevar dinero, documentos, y objetos personales, tal y como se hace referencia en el primer capítulo. A estos elementos expuestos sobre el diseño, es sustancial agregarle el criterio de que, para tener un buen desarrollo del diseño de un producto, es necesario crear una estructura en tema de la organización para coordinar cómo lleva a cabo las actividades para obtener un producto capaz de ser posicionado en el mercado de Ecuador, en este caso específicamente. La estrategia de diseño consiste en desarrollar por división ciertas etapas explicadas a continuación: en cuestión de orden, el primer paso a llevar se denomina Briefing, esta actividad consiste en el primer contacto con el cliente para informarse y analizar las necesidades que desean ser cubiertas y así mismo informarse como diseñadores cuales son las expectativas que tiene del producto. El briefing tiene que ver con la segmentación de mercado, descrito en el subcapítulo de mercado objetivo. Como tarea primordial del briefing, se debe registrar en la empresa los datos del análisis que se le hace al consumidor, y cuáles serán las soluciones que forman parte del cubrimiento a las necesidades y problemáticas,

que en el caso del este PID se presenta como problemática incluir un nuevo producto innovador en el mercado ecuatoriano que se complemente con el desarrollo sustentable de la empresa, como segunda actividad de la estrategia de diseño se encuentra la acción de elaborar un diagrama Gantt, en este consta la organización de cómo se va a trabajar en el proyecto, en tercer lugar, se encuentra el Benchmark o benchmarking, revelado y realizado en el segundo capítulo de este PID, donde también utiliza la información recolectada en el briefing, de esta actividad es primordial recalcar que no consiste en la copia de los competidores como los diseñadores de autor o diseñadores de productos como se toman de inspiración en este PID, sino que trata de generar nuevas ideas o mejorarlas para estar al mismo nivel en posicionamiento y para eso se debe tomar en cuenta qué recursos tienen que los hacen más populares. En relación con las implicaciones se determina en culminación a los pasos de la estrategia de diseño para el producto, se llevan a cabo entrevistas dirigidas a los usuarios y los modelos mentales mediante tests, para definir lo que piensan, reforzar las expectativas, conocer las críticas, y primordialmente las opiniones sobre la comunicación de la empresa que tiene en el mercado.

A este punto cabe recalcar que, la estrategia de diseño busca lograr la organización mediante la información del consumidor para tener una especie de guía que se aplica en conjunto con las cualidades de un diseñador, tales como son nombradas en los subcapítulos anteriores. Dando cierre a la estrategia de diseño del producto, se da paso a las propuestas para la interacción con el producto por parte del consumidor o mercado objetivo, sea esta interacción física o vía web, tiene impacto en la aceptación y pueden impulsar la adquisición y las ventas del producto, por este motivo al realizar el análisis de interacción que tiene el futuro cliente del emprendimiento de este PID, se considera primordial explicar la propuesta de lanzamiento que se planea desarrollar para sacar el producto al mercado y definir los conceptos que se relacionan a la propuesta de lanzamiento, diferenciar los canales de comunicación de la marca así mismo de la publicidad y herramientas de marketing propias de la empresa que se presentan como cierre en el último capítulo de este PID.

4.6 Propuesta de lanzamiento

Aunado a la definición del subcapítulo anterior se encuentra la propuesta de lanzamiento, este subcapítulo del PID, está dedicado a analizar los planes que se deben llevar a cabo después del estudio previamente desarrollado sobre la identidad del producto y el mercado objetivo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las anteriores etapas, al efectuar el lanzamiento del producto se ultimaré la estrategia comercial, lo que supondrá la determinación definitiva de los mercados objetivo, previsiones de venta, participación de mercado e instrumentos de la estrategia de marketing: marcas, y en su caso, modelos y envases, así como precios, márgenes, canales de distribución, promoción y publicidad. (Santesmases et al, 2007, p. 460)

Si bien es cierto, el lanzamiento del producto delimita y define las estrategias comerciales y a su vez satisface las necesidades del consumidor, para que de esta manera se pueda proporcionar una conexión emocional a través de la identidad de la marca con sus consumidores, esta puede ser representada por envases, precios, canales de distribución y publicidad. Los futuros clientes y participantes del mercado objetivo seleccionado para el PID, demandan que el bolso o la cartera satisfaga en calidad, estatus y funcionalidad. El propósito principal de la propuesta de lanzamiento del producto es el conocimiento de la empresa, ya que el correcto uso de la identidad de la empresa genera el aumento de ventas e ingresos. Peter afirma “La difusión de un nuevo producto es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo”. (1988, p.327). En el proceso de la difusión se crean actividades de comunicación no solo al hacer uso de herramientas de publicidad, sino que muy a menudo, las experiencias de los consumidores del producto expanden la imagen y aceptación del mismo. Por otra parte, el lanzamiento de un producto posee varias etapas incluyendo: desarrollo, pruebas, construcción de objetivos, posicionamiento, establecimiento del entusiasmo y finalmente el tiempo del evento.

Como propuestas de lanzamientos para el emprendimiento los bolsos y carteras con diseño desmontable y desarrollo sustentable, que presenta este PID, a continuación, se presentan algunos ejemplos y pautas a seguir. En primera instancia se hace uso de

pruebas mediante encuestas y se definen los objetivos que se quieren lograr cumplir con el emprendimiento, redactados en la introducción del PID. Para posicionar el producto en la mente del mercado objetivo seleccionado se pretende hacer uso de las siguientes herramientas de comunicación: campañas publicitarias en forma de BTL, que a su vez propongan la interacción con la herramienta de mobile marketing; la unión de estas herramientas consiste en comunicar de manera masiva con impacto creativo y sentido de la oportunidad. En esta situación, se hace énfasis en la identidad de la empresa con publicidad que permita a los futuros clientes del emprendimiento de bolsos, identificarse con la publicidad que perciben y de esta manera despertar el interés en la adquisición del producto. Para que el público del emprendimiento de este PID pueda identificarse, se planea presentar campañas compuestas como BTL en los centros comerciales donde suelen acudir con mayor frecuencia. Por otra parte, la segunda propuesta que se pretende hacer uso es el sponsoreo, el cual consiste en ser patrocinador de otras marcas, que fomenten de igual manera la propagación de la identidad del emprendimiento y el producto, también como estrategia publicitaria y comercial. Para realizar uso de esta herramienta, el emprendimiento calcula una parte destinada de su presupuesto para participar de los eventos de moda que se realizan en Ecuador, en especial en Guayaquil, ciudad donde se da inicio al emprendimiento de bolsos y carteras con diseño desmontable y desarrollo sustentable. Al desarrollar estas propuestas, el consumidor inicia el proceso de adopción del producto, y finalmente se crea el posicionamiento del tal. Santesmases et al afirman: “La adopción es un proceso de decisión que supone la aceptación del nuevo producto, bien en primera compra o en compra de repetición.” (2007, p. 461). Una vez que se registren compras realizadas por consumidor, y se pueda distinguir repetición de compra en uno de ellos, sucede finalmente la adopción del producto. Este proceso también puede ser denominado medición de aceptación por el público objetivo. Es dentro de este marco con las evidencias expuestas que se identifica una de las soluciones a la pregunta problema inicial que da paso al desarrollo del PID.

Capítulo 5. Emprendimiento

De las evidencias anteriores, finalmente se crea el último capítulo del PID, en donde se pretende definir las pautas del proyecto como empresa. Para dar paso al desarrollo de este último capítulo, cabría definir el concepto que lo engloba. La palabra emprendimiento nace del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento responde a un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y enfrentamiento a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. Iruretagoyena afirma: “Cuando en un grupo humano alguien asume la responsabilidad de producir y distribuir algo que es indispensable para subsistencia o para mejorar la calidad de vida, puede decirse que ha nacido una empresa.” (2012, p. 19). Como concepto simple de empresa, se define que ésta se forma de la unión de un grupo de personas que destinan a una o unas para tomar responsabilidad sobre la elaboración y distribución de un producto o servicio, complementando el concepto con valores humanos que aportan algún bien que responde satisfactoriamente a alguna necesidad del grupo y de la sociedad. Unido a esta situación se encuentra el uso habitual de esta palabra que, si bien es cierto, aparece también en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es la iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. Johnson afirma: “Los verdaderos líderes no solo dirigen un equipo, son su inspiración”. (2009, p.247). Las personas que se convierten en líderes de la empresa deben reflejar las características que los llevaron a este puesto frente a sus seguidores, no solo contarlas. De igual manera, se suele creer a veces que la persona destinada gerente de la empresa es el líder de ésta, sin embargo, entre un líder y un gerente existen diferencias. Los líderes de la empresa plasman la pasión que sienten y buscan innovar con el fin de ver cambio en las empresas para convertirlas en competitivas y adelantarlas en el mercado. En cambio, los gerentes mantienen el orden resolviendo problemas y asegurando el funcionamiento correcto de la

empresa, su perfil es ser profesionales. La unión de los dos perfiles es lo que lleva a una empresa al éxito y al posicionamiento de su equipo, se busca crear líderes que cumplan su función en el puesto de un gerente. Para la propuesta del emprendimiento de este PID, está prevista la unión de dos socias para cumplir con los perfiles de líderes y gerentes, en donde los perfiles profesionales de dichas socias complementan y realzan los valores de la empresa que se busca crear. Estos perfiles profesionales los conforman una diseñadora de modas, autora del PID, y una diseñadora de interiores con experiencia en negocios, ambas socias provienen de Ecuador, país donde se pretende desarrollar el emprendimiento, detalle que acentúa al análisis realizado.

En esta situación, es importante recalcar que se logra la unión con estos perfiles específicos de las socias, debido a que los expertos que estudian este concepto concuerdan en que, los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para llevar hacia el éxito su empresa, entre esas cualidades están: flexibilidad, dinamismo, creatividad como se expuso anteriormente en los anteriores capítulos y determinación. A través de los cuales estos valores se unen a la identidad para que el emprendimiento sea capaz de enfrentar dificultades, pueda ser impulsado y a la vez estar en condiciones de adaptarse a la realidad cambiante. Las conclusiones derivadas al trabajo en equipo dan como resultado que este suele ser el camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante.

Volviendo al concepto de emprendimiento, este nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés para presentar soluciones a las problemáticas que enfrenta esa idea, como lo es en este caso que se analiza la problemática de posicionar un producto innovador y empresa sostenible en el mercado ecuatoriano que se convierta en ejemplo de desarrollos sustentables en Ecuador. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

5.1 Áreas de negocio

Entre actividades internas y propias del emprendimiento considerada como tarea prioritaria, es definir las áreas funcionales que la empresa tiene relacionadas entre sí, estas áreas son clasificadas por departamentos, capaces de plantear y tratar de alcanzar los objetivos y metas pensadas para el correcto funcionamiento de estas. Generalmente una empresa está formada por lo menos con las siguientes áreas básicas de negocio, entre estas están el área de administración, área de ventas, área de producción, área de contabilidad y finanzas, sin embargo, a medida del tamaño y crecimiento de la empresa esta puede estar formada de áreas específicas como el área de investigación, área de recursos humanos, área de estrategia, entre otras. El número de áreas funcionales en las pequeñas empresas se simplifican y se integran unas dentro de las otras. Serra afirma: “El estudio de la teoría general de los sistemas, permite entender a la empresa como un sistema, observando las interrelaciones que se presentan entre los distintos elementos que la componen”. (2000, p. 43). La dinámica de sistemas, en relación a las empresas integra el estudio de la complejidad en dinámica entre sus componentes, de igual manera examina los vínculos y alteraciones que van apareciendo en distintos puntos de tiempo y espacio. Como ventaja de laborar con enfoques combinados, se ve la mejoraría al momento de la comprensión de las relaciones entre los componentes de la empresa, debido a que exige reflexionar los distintos factores que influyen sobre los sucesos, y se entiende como los conceptos básicos contribuyen al resultado final, animando a los participantes a actuar como aprendices activos, antes que como oyentes pasivos. Esta definición tiene que ver con el concepto de desarrollo sustentable, previamente expuesto en los capítulos anteriores. En virtud, como resultado al análisis que se lleva a cabo a lo largo del desarrollo de este PID, para el emprendimiento de bolsos y carteras con desarrollo sustentable se pretende trabajar con un grupo limitado de participantes en el primer año de vida de la empresa, donde la organización de sus áreas está definida por cinco departamentos, considerados primordiales para la correcta función de la misma.

5.2 Gestión empresarial

Al partir de las evidencias anteriores desarrolladas en el subcapítulo anterior, se considera fundamental estudiar los vínculos y comportamientos que tienen entre sí las áreas de negocio. En otras palabras, es necesario implementar organización entre las relaciones que llevan los integrantes de una empresa y para esto se analiza el comportamiento organizacional.

El comportamiento organizacional, como temática, se refiere a todo lo relacionado con las personas en el ámbito de las organizaciones, desde su máxima conducción hasta el nivel de base, las personas actuando solas o grupalmente, el individuo desde su propia perspectiva hasta el individuo en su rol de jefe o directivo, los problemas y conflictos y los círculos virtuosos de crecimiento y desarrollo. (Alles, 2007, p. 19)

El comportamiento organizacional se define como las acciones y el estudio relacionado a las conductas de las personas dentro de una empresa. Sin importar que las empresas varíen, los comportamientos de los individuos suelen ser comunes entre sí, más aún cuando se los compara por cargos designados. Es importante estudiar el comportamiento organizacional debido a que facilita la comprensión y ayuda a conocer cuáles son las mejores maneras de confrontarlas y abordarlas al momento de solucionarlas. El comportamiento organizacional no solo es un catálogo de situaciones y problemas, sino que constituye al manual de ayuda concreta que los directivos de la empresa necesitan para llevar el desarrollo de esta. Se concibe como sistema social a todo grupo humano constituido por actividades e interacciones, donde dominan dos componentes: sistema externo que se da cuando la relación existe debido a las emociones que brindan las actividades e interacciones de la empresa impone los valores, en cambio en el sistema interno los sentimientos emergen espontáneamente de los miembros que participan en las actividades e interacciones. Este tipo de reacciones da paso a las organizaciones, donde según Chiavenato afirma “Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades de forma adecuada para alcanzar un propósito en común”. (2009, p. 25). En el momento en que los participantes de una empresa, dividen de manera justa y ordena las actividades de la empresa, se convierte en una organización. La relación de reciprocidad en las

organizaciones refleja el interés equitativo entre de los directores, artesanos, empleados entre otros, de esta manera se hace alusión al capítulo dedicado al desarrollo sustentable que planea llevar el emprendimiento de este PID. Si bien es cierto, la organización espera que los participantes hagan aportaciones adquiridos a través de un sistema de incentivos. Chiavenato afirma "Cada una de las partes toma decisiones sobre continuar con sus inversiones [...] Este proceso es importante para comprender los intercambios que ocurren dentro y fuera de la organización". (2009, p. 28). Junto a este concepto, se encuentran los incentivos que la empresa puede ofrecer como organización para los empleados al detectar el esfuerzo, compromiso y aportes que hacen. Para lograr estos incentivos, la comunicación forma un papel fundamental en la empresa, definir el concepto de la comunicación organizacional y laboral en la actualidad da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. La comunicación organizacional llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo. Para lograr hacer fluir la comunicación del emprendimiento de bolsos y carteras, se pretende usar comunicación interna y externa, donde la interna intervienen las actividades realizadas por la organización para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización. Aunado al concepto de comunicación, cabe aclarar que en cambio, la comunicación externa son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas y como se desarrolla en el subcapítulo anterior, se pretende llevar a cabo con las administradoras y socias del emprendimiento de bolsos y carteras. La comunicación externa del emprendimiento, abre paso para el estudio de la comunicación entre el producto y los consumidores, que va más allá de la aceptación por el público hacia el producto, previamente analizada, es por esto que se dedica los siguientes subcapítulos a la comunicación del emprendimiento.

5.3 Medios publicitarios

De las afirmaciones anteriores, se dan paso a las diferentes comunicaciones que tiene un emprendimiento. Es considerado como medio publicitario a la comunicación externa y en masa a través de la cual se transmite información sobre un producto, servicio y empresa. Los medios de comunicación muestran características que los clasifican como apropiados según las situaciones en las que sean requeridos. Los medios publicitarios se clasifican en ATL significa por *encima de la línea*, de sus siglas en inglés, donde su objetivo es usar medios y soportes publicitarios de alcances masivos: prensa diaria, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias distribuidas de manera estratégica en partes visibles y frecuentadas por los posibles clientes, en toda la ciudad y online donde se utiliza el correo electrónico. Entre los medios clasificados como BTL, *bajo la línea* como traducción de sus siglas en inglés, es el tipo de publicidad que tiene una sección determinada y a la que acceden un número inferior a la publicidad de alcance masivo redes sociales, es decir las herramientas relacionadas al internet, es actualmente el tipo de publicidad más utilizado debido al crecimiento de usuarios y la diferencia de costes que se implementa para su desarrollo en comparación a la publicidad ATL, convirtiendo así este tipo de publicidad como beneficio en los emprendimientos nuevos, como es el caso del emprendimiento de este PID. La elección de medio publicitario tiene que ver con la cobertura, frecuencia e impacto que pueda conseguir a través de sus anuncios, la decisión de publicidad es difícil de tomar debido a que no se conoce con certeza el efecto que tiene sobre la demanda. El proceso de planificación de la estrategia de comunicación para una empresa se define como campaña de publicidad, donde se incluye una serie de etapas que parten del análisis de fijación de objetivos, identificación del mercado objetivo, la definición de la identidad de la empresa y el mensaje que busca proyectar, la delimitación de duración y finalmente el calendario de la acción publicitaria. El objetivo final de la publicidad, es comunicar la venta de un producto al mercado, o también cambiar el comportamiento de este, a través de un mensaje efectivo que capte la atención y despierte el interés de los consumidores.

5.4 Plan de comunicación

Vinculado al concepto de comunicación, se encuentra en si el plan de comunicación a llevar por parte del emprendimiento. Como se puede inferir destinado a este plan se encuentran los objetivos que se establecen para las campañas y la promesa que la empresa desea transmitir como mensaje, expresadas en la fase de lanzamiento donde su contenido informativo presente las características del nuevo producto y las ventajas que se derivan de su uso o consumo.

Esta labor informativa, absolutamente imprescindible en esta fase de inicio de vida del nuevo producto, tiene tres elementos condicionantes, que son: las mismas características del producto, las del consumidor y las acciones desarrolladas por la competencia hasta el momento del lanzamiento. (Vallés, 1973, p. 120).

La finalidad del plan de comunicación es la de conseguir la interpretación deseada del producto al obtener resultados de información sobre su entorno que lo rodea, o también la posición en el mercado si el producto que se ofrece posee algún grado de novedad. Cuando se trata de un producto nuevo, como lo es en este caso del PID, el plan de comunicación se convierte en una tarea informativa y educadora del consumo que deben llevar los consumidores. Se debe conseguir por este medio que, el consumidor aprecie las ventajas y las disfrute al realizar el correcto uso del producto. Esto declara que el consumidor y la situación en la que se encuentra son factores condicionantes para el plan de comunicación, donde se debe examinar detalles y un ángulo de aprovechamiento de la publicidad que se aplica, debido a que ciertamente no son los mismos términos y por lo tanto ni los mismos medios o argumentos que se emplean para todo tipo de consumidores. Es de esta manera cómo el plan de comunicación presentado para el emprendimiento de bolsos y carteras se concentra en concentrar potencialmente el consumo orientando este al nuevo producto, al promover la novedad que presenta, en conjunto del instrumento publicitario donde en conjunto se comparte también la identidad novedosa del producto, estas dos acciones tienen como objetivo hacer que los consumidores memoricen los atributos del producto, en otras palabras, alcanzar compras de los conocedores de la publicidad.

5.5 Herramientas de marketing

Finalmente, en temas de comunicación se presenta este subcapítulo destinado a desarrollar las herramientas de marketing y los temas que lo rodean para brindar la solución correcta para el emprendimiento. De las evidencias anteriores presentadas en los subcapítulos, se identifica que, en el caso de comercializar nuevos productos, como ocurre en el emprendimiento del PID, se busca comunicar la nueva idea y concepto del nuevo producto y para esto se necesita de herramientas de marketing que acompañe a la identidad de la empresa. Aunado a esta situación está el concepto de que se considera como nuevo producto a los bolsos y carteras con diseño desmontable debido a que se le agrega de manera innovadora al diseño un sistema de broches que permita cambiar su apariencia sin perjudicar la función principal de las carteras.

Una de las claves en el desarrollo del emprendimiento de este PID, es la difusión de su producto, en donde se dedica este subcapítulo a desarrollar de manera correcta el proceso de darlo a conocer. En este proceso se presenta al mercado la existencia y los beneficios que reporta su uso al consumidor, es decir, promocionarlo; la promoción es fundamentalmente información y difusión. Dentro del concepto genérico de promoción se incluye el conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo, previamente seleccionado en el capítulo cuatro. Santesmases et al afirman “Instrumentos de la promoción y comunicación: [...] estas actividades se han clasificado tradicionalmente en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas”. (2007, p. 647). Compatible a esta definición, se encuentran los tipos de comunicación, sin embargo, para dar a conocer el producto entre el mercado, el emprendimiento de este PID pretende usar como herramientas principalmente la publicidad, promoción de ventas y el marketing directo, donde se genera especialmente la utilización de internet.

Para llegar a comunicarse con el mercado objetivo, se debe direccionar las acciones al canal utilizado por dicho mercado, debido a que se espera cumplir con el objetivo de que el significado de la información sea comprendido por el consumidor de la misma manera en

que lo comprende el vendedor y la empresa. Esta comunicación puede realizarse a través de medios directos y personalizados, donde estos sean interactivos o no, y además existen los medios de masa como la televisión, radio, o publicidad de valla.

Para este PID, se considera presentar como herramienta de comunicación, el uso de una de las ciencias relacionadas directamente con el producto, entre estas están la publicidad. Iruretagoyena afirma: “La publicidad forma parte de la mezcla promocional; es una técnica de comunicación dirigida a muchos destinatarios de un mercado masivo”. (2012, p. 89). La publicidad consiste en una herramienta para la empresa que consta de comunicar de manera creativa e ingeniosa, para dar a conocer ante el mercado los atributos del producto o servicio con la finalidad de convencerlos y vendérselos. Para que la publicidad funcione se debe cumplir con planes estratégicos que suelen tener una combinación de argumentos racionales con otros elementos que apelan al sentimiento y las emociones. Es importante recalcar que la publicidad realiza su comunicación a un grupo determinado de individuos, ya previsto al momento de crear el producto o servicio. La televisión, radio, internet, y material gráfico son los medios que usa la publicidad para transmitir su mensaje. De la mano a esta situación también, se propone tener inicio con herramientas que representen un bajo coste de inversión monetaria, y ese canal es brindado por las redes sociales. Se desea aprovechar la tecnología, y usar este medio para comunicarse como empresa antes los consumidores, y de la misma manera la empresa con consumidores.

Las redes de información están revolucionando las estructuras productivas y comerciales, así como los mercados financieros. Por un lado, las partes involucradas en los procesos productivos no requieren estar físicamente juntas para mantenerse en contacto y, por el otro, los productores y los consumidores tampoco requieren estar en contacto físico. (Serra, 2000, p. 37)

La tecnología ha dado como resultado el cambio de las estructuras productivas, comerciales y financieras, afectándolas mediante que se incrementó la capacidad de movilizar información. Este concepto busca ayudar a los consumidores a comprender el poder y la conveniencia de contactar a las empresas desde la comodidad del hogar, facilitando y concretando la compra del producto o servicio. En relación con las implicaciones, el

desarrollo tecnológico permanece como impulsador de avances en la globalización; en consecuencia, el desarrollo tecnológico intensifica la competencia y apresura la difusión de la empresa hasta llegar a mercados nacionales y extranjeros. Debido a estas evidencias, cabe recalcar las ventajas que ofrece internet y las aplicaciones tecnológicas: bajo costo, para consumidores y para la empresa, debido a que la inversión monetaria es más económica al momento de desarrollar la comunicación y tienda del producto vía online en comparación a crear una tienda física. Otro de los beneficios que presenta la comunicación del producto en internet, es que no tiene limitaciones en horario de atención, actividad que fomenta las ventas y les brinda comodidad a los consumidores, en consecuencia, se detecta que, aunque no es fácil atender a los posibles clientes, hacer uso de herramientas online permite concentrar la energía en forma controlada donde se potencia el acercamiento y el servicio de calidad. Finalmente, otro de los beneficios de utilizar esta herramienta para que el emprendimiento de este PID pueda comunicar su producto ante el mercado es, la emisión y alcance de información ilimitada que se brinda, debido a su alcance mundial, al momento de publicar información la posibilidad incrementa para miembros de otros mercados se vean tentados al proceso de compra.

En el mercado actual, la tecnología informática revoluciona la manera de organizar y coordinar la distribución, al mismo tiempo reduce costes de los flujos de marketing y generan nuevas producciones de servicios.

Emplear adecuadamente la herramienta de página web como canal de comunicación con el cliente es una actividad compleja que prueba y detecta errores. A diferencia de otras herramientas, esta se comporta de manera bidireccional, es decir que se puede apreciar puramente el proceso de la comunicación, donde el emisor envía un mensaje por medio de un canal al receptor, quien lo recibe y envía la retroalimentación. Es el correcto diseño del mensaje donde se encuentra la clave para aumentar la audiencia y alinear de ser necesario las propias expectativas del negocio con las del consumidor, en otras palabras, es de aquí que la conexión de la empresa con el consumidor configura la respuesta o retroalimentación.

Para aprovechar esta herramienta electrónica, el emprendimiento de bolsos y carteras con desarrollo sustentable proyecto hacerlo de las siguientes maneras dentro de su página web tener: plataforma de información, donde se pretende informar a los clientes sobre la calidad que implementa el emprendimiento y como esta se conlleva con el desarrollo sustentable, por otra parte se planea aprovechar la herramienta tecnológica desarrollada en la página web con plataformas de transacciones innovadoras, es decir que le permita al cliente interactuar con un sistema de información adicional mediante un mecanismo de sistemas para efectuar cotizaciones, hacer pedidos especiales, consultar disponibilidad y acceder a servicios adicionales como financiación, incluso expandiendo la forma de pago con solicitudes por vía electrónica para pagar con medios tradicionales. De esta manera, se llega a la opción de implementar en la página web del emprendimiento, una plataforma para manejar las relaciones con el cliente, consistente en crear experiencias de atención especializada recomendable. Por otra parte, los canales de comunicación se potencializan al tener control y organización de ellos, siendo este el concepto con el cual se debe complementar al llevar la acción de comunicación del producto. Dentro de ese marco, la clave del uso de las herramientas digitales para marketing, como lo es una página web no depende solo de la parte humana de la aplicación tecnológica, es decir que, aunque existan varias acciones que pueda realizar el sistema, solo se verá su eficacia en el momento de ver cuantas cosas puede hacer alguien con dicho sistema y como de bien se hacen gracias a ese sistema. Por ello se hace necesario analizar las expectativas de los clientes y diseñar la página web para cumplirlas e incluso sobrepasarlas, sin dejar a la imaginación y correr el riesgo de dañar la imagen del emprendimiento. Este es un factor clave para el emprendimiento del PID, debido al entorno de desconocido que lo rodea por ser nuevo. Finalmente, como personalización emitida por una página web que se convierte en herramienta de marketing, se detecta el concepto del servicio que ofrece y los beneficios que aportan efectivamente en mejora sustancial para el posicionamiento del emprendimiento.

5.6 Servicio

Según el estudio realizado a lo largo del PID, se toma la decisión de presentar como ultimo subcapítulo con el concepto de servicio que ofrece la empresa ante la sociedad, en este caso en el país de Ecuador. Antes de entender el concepto de calidad de servicio como ventaja estratégica aplicada para el emprendimiento del PID, cabe recalcar que es un servicio en sí, y este se define como un proceso de realizaciones que busca satisfacer necesidades detectadas, esta situación es una actividad económica que busca obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de la propiedad que emite el servicio.

Los servicios son intangibles, al contrario de los productos que se pueden tocar, ver, oler y probar, de la misma manera los servicios varían, debido a que se tratan de interacciones normalmente llevadas por seres humanos. Los servicios son clasificados también como inseparables de producción y consumo, esto quiere decir que, un servicio se consume en el momento que se lo realiza directamente con la implicación del consumidor. Y la última característica de los servicios es, la caducidad, debido a que los servicios no pueden ser almacenados, la capacidad de hacer uso del servicio se pierde cuando dicho servicio no se encuentra disponible. Estas características definen la calidad del servicio y proponen desafíos, es la persecución de la idealidad del servicio lo que posiciona a la empresa en la mente del consumidor, debido a la inseparabilidad del producto y el consumo del servicio, haciendo que dirijan los consumidores a hacer más visitas a la empresa. Rosander afirma “Las características de calidad son las que nos encontramos en el sector de los servicios son de tres tipos: mensurable, efectos y condiciones observables, y características visibles de comportamiento y actitudes observables” (1992, p. 159). El tiempo de espera del servicio, precio y costo determina la calidad del mismo, ya que pueden ser probadas y medidas por la empresa y su vez los clientes. En relación al servicio que pretende ofrecer el emprendimiento de bolsos y carteras, se encuentra el mantenimiento y reparación de los objetos pertenecientes a la industria marroquinera, esto quiere decir, que se busca ofrecer

a los clientes la restauración de productos pertenecientes a objetos de venta por la empresa y su vez los productos que participan dentro de la industria marroquinera pero que no tienen procedencia que se relaciona directamente con la empresa.

A este elemento desarrollado como servicio y expuesto recientemente, se le agrega la naturaleza y el grado de los encuentros del servicio que cambian considerablemente, según el nivel que el cliente le dé, de contacto con la empresa y su personal. En la actualidad es la tecnología que acompaña en innovación a los servicios y coloca a la empresa por delante de la competencia, es por esto que se para el emprendimiento de este PID, se toma la decisión de desarrollar al servicio como cierre de estrategias para posicionar al emprendimiento y a la vez fomentar la identidad de calidad de productos.

Para determinar con precisión el servicio que ofrece el emprendimiento de este PID, se procede a analizar las clasificaciones que existen, entre estas clasificaciones Lovelock afirma: "Identificamos cuatro tipos de procesos de servicio fundamentales: procesamiento de personas, procesamiento de posesiones, procesamiento del estímulo mental y procesamiento de información" (1997, p. 49). Atendiendo a estas consideraciones, según la interacción del cliente con el servicio, la empresa y su personal, cuando los consumidores buscan un servicio que presente al proceso en acciones tangibles dirigidas a su persona física y no se termina hasta lo largo de la entrega del servicio, se considera como servicio de procesamiento de personas. En este sentido, para procesamiento de posesiones ocurre que el consumidor espera una organización de servicio que brinde acciones tangibles, pero no para ellos mismo, sino para una posesión material. Entre la clasificación de los servicios que adopta el emprendimiento de bolsos y carteras, se encuentran dos de los servicios presentados en este subcapítulo, según el proceso de la reparación física de activos no pertenecientes a la empresa, se está realizando el servicio de procesamiento de posesiones. Por otra parte, el procesamiento del estímulo mental también se considera como clasificación al servicio que ofrece el emprendimiento de bolsos y carteras, al ofrecer información, y asesoría por la página web, cabe recalcar que a este servicio se lo diferencia debido a que

contiene al grupo de servicios que consisten en acciones intangibles dirigidas a la mente de los consumidores y por lo tanto requiere de los consumidores su participación mental y más no necesariamente física durante el proceso de la realización del servicio, estos servicios suelen ser aquellos llevados a cabo por canales electrónicos. Al mismo tiempo el procesamiento de información consiste en acciones intangibles con las pertenencias físicas o sus activos intangibles, y también pueden ser realizados a distancia.

La clasificación brevemente redactada, impulsa a los niveles de contacto que tiene el consumidor con la marca, que reflejan la conducta real del cliente en lo que corresponde a su relación con el producto. Es así como, los servicios de contacto elevado son aquellos en los que el consumidor visita personalmente la instalación del servicio y participa directamente con la empresa sobre la organización del servicio y el personal que lo realiza durante la entrega del servicio, en el caso de los consumidores del servicio de restauración de productos de la industria marroquinera sucede este tipo de nivel de contacto. En cambio, los servicios de contacto mediano corresponden a un menos grado de participación con el personal que genera el servicio, como sería el caso de la participación de una tercera persona para que se realice el servicio, esto sería en el caso de una máquina de autoservicio. Finalmente, se encuentran los servicios de bajo nivel de contacto, donde se pierde por completo el contacto físico entre consumidor y personal, que si bien es cierto también encasilla al servicio brindado por el emprendiendo de bolsos y carteras, al ofrecer asesoramiento e información por su página web.

Con esa finalidad, la tradición de interacción entre los proveedores de servicios y los consumidores de estos se considera estrecha, pero por razones como la eficiencia operacional y así mismo de la conveniencia para el consumidor, y esto da como resultado en la actualidad que los consumidores busquen servicios que no requieran siempre la presencia física y en conjunto las empresas cada vez más implementen características que permitan disminuir la cantidad de contacto directo con la empresa que ofrece el servicio, esto quiere decir que a medida que cambian los sistemas de entrega del servicio al consumidor,

el servicio cambia también y los niveles sufren variaciones hasta llegar al más bajo nivel de contacto.

De acuerdo a estas evidencias, se presenta como instancia final el sistema de marketing para los servicios, en donde estos tienen que ver con los elementos que ayudan a contribuir a la opinión general del consumidor acerca de la empresa que ofrece el servicio. Si bien es cierto, incluye las herramientas de comunicación de los departamentos de publicidad y ventas, pero en este caso se enfoca más en la difusión verbal de los consumidores actuales o que alguna vez lo presenciaron. En esencia, esto representa todas las diversas formas en las cuales el consumidor tiene la oportunidad de conocer la organización del servicio en cuestión. Esto es debido a que los servicios nacen de experiencias, y los elementos descritos como la difusión verbal proporciona indicios acerca de la naturaleza y la calidad del servicio y empresa. Dentro de ese marco, las inconsistencias entre los diferentes elementos pueden crear un efecto de debilitación de credibilidad de toda la imagen de la empresa antes las miradas de la sociedad. Cabe recalcar que, en todas estas razones de los servicios, el control y cuidado de los encuentros del servicio con los consumidores y encuentros con el personal son decisivos para crear consumidores satisfechos, dispuestos a emprender relaciones a largo plazo con la empresa y el servicio, es decir que se convierten en consumidores leales al servicio, así mismo al producto y a la marca.

Dando cierre a este subcapítulo y al PID, es así como, según el estudio presentado, determina una a una las pautas a llevar para resolver la pregunta problema de ¿cómo se puede posicionar una empresa sostenible con un producto innovador de moda en el mercado ecuatoriano que se convierta en ejemplo de desarrollo sustentable en el país?, donde se analiza cómo se relacionan entre si las problemáticas que existen, sus estados actuales, como se conforman, a la vez se presentan las soluciones posibles, y el estudio de fondo que tiene cada problemática, que a su vez en este PID, obtiene como resultado situaciones favorables para todos los ámbitos que lo conforman, como la industria a la que pertenece el producto y la empresa, y así mismo a la sociedad.

Conclusiones

En conclusión, después de realizar el análisis sobre los temas relacionados para desarrollar el emprendimiento de bolsos y carteras con diseño desmontable y desarrollo sustentable, este PID se convierte en una guía práctica para emprender un negocio y además también sirve como una guía de análisis. Aunque el análisis se realiza cómo investigación específica de este proyecto, se encuentran resultados definitivamente útiles para varias empresas relacionadas con el título del Proyecto de Graduación y así mismo para los estudiantes que puedan llegar a hacer uso de este.

El enfrentamiento sobre la situación de los temas que conforma el análisis, como el de la industria marroquinera en Ecuador, sitúan además al autor del PID para poder buscar soluciones y estrategias, y aunque a simple vista parece estancada dicha industria, se pudo rescatar información que demostraba todo lo contrario, es decir que esta industria, se encuentra en crecimiento, y existen datos cuantificables como se demuestra con varios casos interpretados y analizados en el desarrollo de este PID. Debido al descubrimiento de esta información se considera necesario intervenir en el crecimiento de la industria solucionando la problemática de posicionar un producto innovador con desarrollos sustentable en el país. Otro de los temas que propulsa el desarrollo del emprendimiento de bolsos y carteras, es la información que se obtiene sobre la competencia para el emprendimiento, donde se descubre que los diseñadores de indumentaria en Ecuador, están aportando a la industria con participación alta de la misma, demostrando que se encuentran orgullosos y deseosos de comunicar la cultura que existe en el país.

En consecuencia, las conclusiones que derivan del análisis del desarrollo sustentable, se caracterizan por ser extremadamente positivas, y al mismo tiempo se descifran y aclaran las posibles confusiones sobre el tema, en el cual como suposición ésta es dedicada solo al medio ambiente. Como se pudo analizar, el desarrollo sustentable compromete a tres ramas que son las bases de los emprendimientos, economía, social y medio ambiente, y es la participación que tienen entre si y sus efectos positivos para la empresa cuando se logran

ser detectados y respondidos lo que este PID, toma para implementar y llevar a cabo el emprendimiento en su totalidad. Al tomar consideraciones sobre el desarrollo sustentable cómo se expone en el Proyecto de Graduación, se obtiene también información fundamental que le agrega un valor significativo al emprendimiento, y que incluso expande la visión sobre la innovación que se aplica al producto y empresa, y es a partir de este concepto que se crea el producto que se ofrece.

Posteriormente, en conjunto a la identidad del emprendimiento de bolsos y carteras se detectan las características del producto y el consumidor, llegando a poder prevenir demoras y daños en la imagen de la empresa, en este ámbito se llega a entender y fijar las pautas a realizar con la interacción del consumidor y la empresa, además de definir estrategias para el producto y las ventajas que este ofrece, y como refuerzan la idea de que se puede crear un emprendimiento con producto de moda y desarrollo sustentable que se posicione en Ecuador. Al comprar estas evidencias cabe recalcar que, la estrategia de diseño busca lograr la organización mediante la información del consumidor y aprovecharla para representarla mediante la identidad de la empresa y lo que comunica. En relación a la administración de empresas, las pautas que se desarrollan para lograr llevar a cabo el emprendimiento, se presentan como guía, tanto así que se recomienda seguir los temas expuestos como cierto tipo de manual, incluso se podría decir que los temas expuestos están al alcance de cualquiera que desee participar en la industria sólo hacer falta demostrar intereses por conocerlos. En algunas ocasiones, parecen temas complejos, aunque en realidad se trata de una lista de preguntas a las cuales se debe ir buscándole soluciones creativas. Las herramientas que se presentan en el PID se complementan en definitiva con el aporte de información sobre conceptos que impulsan el aprendizaje de las materias incursionadas. En este desarrollo de Proyecto Profesional se observa también cómo la sociedad en Ecuador, cambia al ser intervenida por la industria de la moda, ofrecer solución en aspectos que por el momento dentro del país no habían sido considerados para ser tratados y satisfechos, y aún más sacándole provecho económico, social y medio ambiental. En el momento que se

crea una empresa que tiene como fin presentar ante el mercado un producto que consta de un accesorio de moda perteneciente a la industria marroquinera con valor agregado en su función y diseño, se abren oportunidades para las empresas similares dentro del país, y para sus colaboradores o posibles competidores en el extranjero también. Como beneficio a la comunidad profesional, se presenta el reto de participar a favor o en contra de esta empresa y así mismo sirve de inspiración para el estudio de los objetos existentes en el mercado, con fin de aconsejar a la comunidad y cambiar la realidad que presenta el país en el momento de tiempo donde se realiza el análisis. Así mismo por otra parte, en base a la investigación realizada sobre el mercado objetivo al que se pretende dirigir el proyecto, se consolida las normas a seguir como las herramientas de comunicación personalizadas que necesitan, debido a la diferenciación que ofrece el producto que incluso lo etiqueta como producto nuevo haciendo que influya esta característica en todo el proceso de plan de marketing que se debe crear. Se revela también en el desarrollo de este PID que las estrategias del producto, la propuesta de lanzamiento, la decisión de compra por los consumidores son pautas que también se ven afectadas por la característica innovadora del producto. Como recomendaciones en el ámbito profesional, pude reafirmar que la introducción del desarrollo sustentable para los negocios se convierte en una estrategia y ventaja del mismo, debido a que genera importancia y beneficios en ámbitos económicos y sociales, además de beneficios para el medio ambiente. Finalmente, se puede detectar que las pautas que se ofrecen en la realización del PID, impulsan la interacción del autor del proyecto debido a que se incursiona en la creatividad para cumplir los objetivos previstos. Este PID está hecho con el propósito de crear un proyecto real, y de pensar en los posibles problemas a resolver, se puede concluir que el aprendizaje obtenido durante la realización de la tesis fue enorme. Como recomendaciones a los futuros cursantes de Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación podría decirles que, aprovechen la oportunidad de descubrir y resolver todas las dudas relacionadas a sus anhelos de emprendimientos, crear una empresa no es fácil, pero si puedo asegurar que la información para lograrlo se encuentra disponible.

Lista de referencias bibliográficas

- Alles, M. (2007). *Comportamiento Organizacional, como lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Gránica S.A.
- Arnold, D. (1994). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Cañeque, H. (2008). *Alta creatividad: Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires: Pearson Education de Argentina S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Editorial Mc Graw Hill. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Citado en: Gestipolis. *Comportamiento organizacional. Definiciones y variables*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-organizacional-definiciones-y-variables/>
- Domínguez, M. (2009). *Coolhunting, marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Hallgrimsson B. (2012). *Prototyping and modelmaking for product design*. Londres, Bjarki Hallgrimsson Copyright. Título en español: *Diseño de producto, maquetas y prototipos*. (2013) Barcelona: traducido por Laurence King Publishing Ltd., Promopress.
- Hopkins M. (2011, noviembre-diciembre). *Con el foco en las habilidades*. *Gestión. Volumen 16*, 30-32.
- Iruretagoyena, A. (2012). *Manual de comunicación corporativa de la identidad a la responsabilidad social*. Ayacucho: Editorial Dunken.
- Johnson E. (2008). *32 ways to be a champion in business*. New York: Random House, Inc. Título en español: *32 jugadas para ser campeón en los negocios*. (2009). Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Leff, E. (2002). *Saber Ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad; poder*. Coyoacán: Editorial Siglo XXI editores, S.A de C.A.
- Leiro, R. (20006). *Diseño, estrategia y visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotécnica de Servicios*. México. Editorial Prentice-Hall, Inc.
- Mansell, A. (2008). *Adorno, nueva joyería*. Barcelona: Editorial Blume.
- Meadows, D. (1991). *Más allá de los límites del crecimiento*. Madrid: Ediciones El País.
- Michael, V. (1993). *Guía práctica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Barcelona: Editorial Acanto.
- Naciones Unidas. (1992). *Declaración de Río*. Rio de Janeiro. Disponible en: http://www.cedaf.org.do/eventos/forestal/legislacion/inst_internac/declaracion_rio.pdf
- Oñate. J. (2002). *Evaluación ambiental estratégica*. Madrid: Editorial Mundiprensa.

- Paz, H. (2008). *Canales de distribución, gestión comercial y logística, tercera edición*. Buenos Aires: Editorial Lectorum-Ugerman de Lectorum S.A.
- Pezzey, M. (2002). *La economía de la sustentabilidad*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Piscoya, L. (2002). *Pilares básicos de la sustentabilidad*. Madrid: Editorial Blume.
- Porter, M. (2001). *Ventajas competitivas: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Sevilla: Grupo editorial Patria.
- Raymond M. (2010). *Tendencias, que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress S.A.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de bolso*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=bolso>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de industria*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LRwJlbQ>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de marroquinería*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OUAdx0t>
- Revista Ohlala. (2017). *¿Qué es la Moda Slow?* disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1565530-que-es-la-moda-slow>
- Revista Hola! (2017). *Los seis tipos de bolsos sin los que no podrás pasar esta primavera*. Disponible en: <http://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/2017031492333/tendencias-bolsos-primavera-2017/8/>
- Revista Mercado. (2014). *¿Qué cosas hay que hacer para lograr desarrollo sustentable?* Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/8016270>
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad de los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sass, B. (2013). *Refashioned: Moda vanguardista con materiales reciclados*. Barcelona: Editorial Blume.
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak G. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide 2ª edición.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica*. Editorial Plaza y Janes S.A. Citado en: Van, L. (2011). *El comportamiento de las personas en las organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall-Pearson.
- Serra, R. (2000). *Estrategias de negocios*. Buenos Aires: Editorial Coyuntura SAC.
- Smith, W. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of marketing*. Citado en: Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak G. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide, 2ª edición.

- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Vallés, J. (1973). *Empresa, producto, consumidor. Política del marketing del producto*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A

Bibliografía

- Alles, M. (2007). *Comportamiento Organizacional, como lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Gránica S.A.
- Andes, agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica (2012). *Quisapincha, un imperio del cuero en el centro andino del Ecuador*. Disponible en: <http://www.andes.info.ec/es/turismo-reportajes/2636.html>
- Ángeles EC. (2017). *Presentación del emprendimiento BURSA por María Soledad Villafuerte*. [Video en YouTube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7hrVqwcJd-M>
- Arnold, D. (1994). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Blog de QEPD. (2013). Diseño de moda vs. diseño de autor. [Blog en línea]. Disponible en: <http://qepdmoda.blogspot.com.ar/2013/11/disenyo-de-moda-vs-diseno-de-autor.html>
- Cañeque, H. (2008). *Alta creatividad: Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires, Pearson Education de Argentina S.A.
- Chabria Ana. (2003). *Primero el cliente*. Imagen, 62, 71-27. (Está indicado: Número 62, de la página 71-72).
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La Dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Editorial Mc Graw Hill. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Citado en: Gestipolis. *Comportamiento organizacional. Definiciones y variables*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-organizacional-definiciones-y-variables/>
- Clave. (2017). *Johanna Konanz, del diseño a la decoración*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.clave.com.ec/2016/02/04/johanna-konanz/>
- Domínguez, M. (2009). *Coolhunting, marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- El Telégrafo. (2016). *El Telégrafo, Las industrias del cuero crean mesas de trabajo*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-industrias-del-cuero-crean-mesas-de-trabajo>
- Fernández, F. (1986). *La comunicación humana*. México: Editorial, McGraw-Hill. Citado en: Citado en: Van, L. (2011). *El comportamiento de las personas en las organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall-Pearson.

- Godart F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gonzales, T. (2016). *Ecuador: Industria marroquinera se suma al sello ético*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://co.fashionnetwork.com/news/Ecuador-Industria-marroquinera-se-suma-al-sello-etico,756902.html#.WQ6QwoiGPIV>
- Hallgrímsson B. (2012). *Prototyping and modelmaking for product design*. Londres: Bjarki Hallgrímsson Copyright. Título en español: *Diseño de producto, maquetas y prototipos*. (2013) Barcelona: traducido por Laurence King Publishing Ltd., Promopress.
- Hopkins M. (2011, noviembre-diciembre). *Con el foco en las habilidades*. *Gestión*, 16, 30-32. (Está indicado: Volumen 16, de la página 30 a la 32).
- Iruretagoyena, A. (2012). *Manual de comunicación corporativa de la identidad a la responsabilidad social*. Ayacucho: Editorial Dunken.
- Johanna Konnanz. (sin fecha) *Johanna Konnanz, página de la marca*. Disponible en: <http://www.johannakonanz.com/quienesomos.php>
- Johnson E. (2008). *32 ways to be a champion in business*. New York: Random House, Inc. Título en español: *32 jugadas para ser campeón en los negocios*. (2009). Bogotá: Editorial Norma S.A.
- La Imagen Digital. (2008). *Estrategia de diseño*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://magdalenanova.wordpress.com/2008/08/02/estrategia-de-diseno/>
- Leff, E. (2002). *Saber Ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad; poder*. Coyoacán: Editorial Siglo XXI editores, S.A de C.A.
- Leiro, R. (2006). *Diseño, estrategia y visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Mansell, A. (2008). *Adorno, nueva joyería*. Barcelona: Editorial Blume.
- Meadows, D. (1991). *Más allá de los límites del crecimiento*. Madrid: Ediciones El País.
- Michael, V. (1993). *Guía práctica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Barcelona: Editorial Acanto.
- Ministerio de Industrias y Productividad (sin fecha). *Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado* [posteo en blog]. Disponible en <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>
- Naciones Unidas. (1992). *Declaración de Río*. Rio de Janeiro. Disponible en: http://www.cedaf.org.do/eventos/forestal/legislacion/inst_internac/declaracion_rio.pdf
- Oñate. J. (2002). *Evaluación ambiental estratégica*. Madrid: Editorial Mundiprensa.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución, gestión comercial y logística, tercera edición*. Buenos Aires: Editorial Lectorum-Ugerman de Lectorum S.A.

- Peralba R. y Gonzáles del Río R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A
- Pezzey, M. (2002). *La economía de la sustentabilidad*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Piscoya, L. (2002). *Pilares básicos de la sustentabilidad*. Madrid: Editorial Blume.
- Porter, M. (2001). *Ventajas competitivas: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Sevilla. Grupo editorial patria.
- Raymond M. (2010). *Tendencias, que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, Promopress S.A.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de bolso*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=bolso>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de industria*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LRwJlbQ>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, concepto de marroquinería*. Madrid. (23ª ed.). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OUAdx0t>
- Revista Ohlala. (2017). *¿Qué es la Moda Slow?* disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1565530-que-es-la-moda-slow>
- Revista Hola! (2017). *Los seis tipos de bolsos sin los que no podrás pasar esta primavera*. Disponible en: <http://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/2017031492333/tendencias-bolsos-primavera-2017/8/>
- Revista Mercado. (2014). *¿Qué cosas hay que hacer para lograr desarrollo sustentable?* Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/8016270>
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad de los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ruavintage.com. (2014). *Tipos de cuero*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <https://bolsosdehombre.wordpress.com/2014/06/17/tipos-de-cuero/>
- Sass. B. (2013). *Refashioned: Moda vanguardista con materiales reciclados*. Barcelona: Editorial Blume.
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak G. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide 2ª edición.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica*. Editorial Plaza y Janes S.A. Citado en: Van, L. (2011). *El comportamiento de las personas en las organizaciones*. Buenos Aires. Editorial Prentice Hall-Pearson.
- Serra, R. (2000). *Estrategias de negocios*. Buenos Aires, Editorial Coyuntura SAC.
- Sicurrello, C. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Sin autor. (2011, noviembre-diciembre). *Fuente de ventaja*. Gestión, 16, 202-210. (Está indicado: Volumen 16, de la página 202 a la 210).
- SlideShare. (2017). *Benchmarking qué es para qué sirve y cómo hacer uno*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/esaaveni/benchmarking-que-es-para-que-sirve-y-como-hacer-uno>
- Smith, W. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of marketing*. Citado en: Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak G. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide, 2ª edición.
- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Staton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Taschen B. (2002). *La utopía de la reconciliación*. Colonia, 1era Edición Bonn, 1991. Citado en: Campi I. (2007). *La idea y la materia. Vol. 1: el diseño de producto en sus orígenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Vallés, J. (1973). *Empresa, producto, consumidor. Política del marketing del producto*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A