



Innovar y estudiar: tres casos de emprendimiento desde el diseño Independiente en Santiago de Cali.

Carolina Tejada Velásquez

Proyecto de Grado II

Profesor:

Mauricio Guerrero Caicedo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

Mayo de 2015

Innovar y estudiar: tres casos de emprendimiento desde el diseño Independiente en Santiago de Cali.

Carolina Tejada Velásquez

Proyecto de Grado II

Profesor:

Mauricio Guerrero Caicedo

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

Mayo de 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	4
2. ABSTRACT	5
3. INTRODUCCIÓN	6
4. CONDICIONES PREVIAS	7
4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	7
4.3. JUSTIFICACIÓN	8
4.4. DELIMITACIÓN Y ALCANCE.....	9
4.4.1. COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	10
5. OBJETIVOS	11
5.1. OBJETIVOS GENERALES.....	11
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
6. METODOLOGÍA	12
6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	12
6.1.1. CUALITATIVA.....	12
6.1.1.1. Tipo orientadora	12
6.1.1.2. Tipo exploratoria	13
6.2. MATRIZ Y CRONOGRAMA	¡Error! Marcador no definido.
6.3. MARCO TEÓRICO.....	13
6.4. MARCO CONCEPTUAL	14
6.4.1. DISEÑO	15
6.4.1.1. DISEÑO INDEPENDIENTE.....	15
6.4.2. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	16
6.4.3. EMPRENDIMIENTO.....	17
6.4.4. ESTRATEGÍA	17
6.4.5. POSICIONAMIENTO	18
6.4.6. RELACIÓN DE VARIABLES.....	18
7. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS MARCAS ESTUDIADAS	19
7.1. MANUELA BOTERO – Manuela Botero.....	19
7.2. VANDA LOVERS – Juliana Lozano	21
7.3. DS - DANIELA SALCEDO – Daniela Salcedo	22
8. GRUPO FOCAL	25
a) Consumidor con conocimiento de las marcas	25
b) Consumidor sin conocimiento de las marcas	28
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
10. BIBLIOGRAFÍA	32
11. ANEXOS	34
11.1. ENTREVISTA MARCAS ANALIZADAS	34
11.2. GRUPO FOCAL.....	36

1. RESUMEN

El siguiente trabajo presenta el resultado de un proyecto de investigación que puede funcionar como guía y orientación para proyectos de gestión relacionados con el emprendimiento desde el diseño independiente. Con base en la experiencia de tres diseñadores ubicados en Santiago de Cali, se conoce y analiza cómo fueron sus procesos de emprendimiento y las estrategias de mercadeo que implementaron a la hora de desarrollar su propia marca y la elaboración de productos de acuerdo a las tendencias actuales, que son comercializados en el mercado de acuerdo a la categoría en que se encuentran.

En este escenario, se encontraron factores importantes como la innovación, el emprendimiento, el diseño independiente, las tendencias del mercado, estrategias de mercadeo y posicionamiento que fueron el propósito central de la investigación.

Palabras Claves: Emprendimiento, Diseño Independiente, Innovación, Tendencias Del Mercado, Estrategias De Mercadeo, Posicionamiento.

2. ABSTRACT

This work presents the results of a research project that can serve as guidance and direction to management projects related to entrepreneurship from the independent design. Based on the experience of three designers located in Santiago de Cali, it is known and discussed how they were processes of entrepreneurship and marketing strategies implemented when developing its own brand and the development of products according to current trends, which they are sold in the market according to their category.

In this scenario, important factors such as innovation, entrepreneurship, independent design, market trends, marketing strategies and positioning were the central purpose of the research found.

Key Words: Entrepreneurship, Independent Design, Innovation, Market Trends, Marketing Strategies And Positioning.

3. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento ha sido considerado como un factor determinante para los jóvenes actualmente. Múltiples estudios han revelado, que debido a factores como desempleo, desigualdad salarial o automotivación, los jóvenes colombianos han optado por crear marcas propias, donde diseñan y producen diferentes productos que ofrecen en el mercado donde compiten, lo cual depende principalmente de la categoría donde quieran especializarse. Por otro lado, aspectos como la innovación y el diseño de producto juegan un papel importante en todo el proceso y son determinantes para alcanzar el éxito en el mercado.

En el caso específico de las marcas caleñas Manuela Botero, Vanda Lovers y Ds – Daniela Salcedo, el posicionamiento y el éxito de la venta de sus productos, se encuentra soportado por el conocimiento y manejo de conceptos como emprendimiento, innovación, diseño independiente, entre otros. Los cuales han aplicado a su modelo de negocio desde un comienzo y también, a las estrategias de mercadeo que ha implementado a lo largo del desarrollo y crecimiento de sus respectivas empresas, es por esto que la presente investigación se centro en analizar y evaluar los factores que les permiten a estas marcas obtener ventajas competitivas e innovar en los productos que ofrecen.

Con base en lo anterior, se estudiaron diferentes variables que influyen en la capacidad de emprender de cada uno de los creadores y dueños de las marcas analizadas, por medio de atributos de diseño como una variable mediadora que evalúa la capacidad de innovación y la efectividad de los procesos de diseño y las estrategias de posicionamiento implementadas, esto permite mejorar la competitividad de las empresas en el mercado, debido a que el entorno es cada vez más cambiante y los consumidores constantemente crean necesidades que buscan satisfacer.

4. CONDICIONES PREVIAS

4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera los jóvenes están siendo emprendedores a través del diseño independiente y qué factores influyen a la hora de ofrecer un producto que se adapte a las tendencias cambiantes del mercado y que no sea sólo un riesgo improductivo?

Actualmente ha surgido una necesidad por parte de los jóvenes donde a través del diseño de nuevos productos y servicios nacen proyectos de emprendimiento. El diseño independiente permite que estos jóvenes conviertan sus ideas en proyectos reales que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales a través de la investigación, análisis, creación e innovación, los cuales son factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un proyecto como es la creación de productos y servicios para así, garantizar el éxito o aceptación que este tendrá antes de lanzarlo al mercado. Por otro lado, si bien es cierto que las necesidades de los consumidores cada día son mayores, existen las tendencias de mercado que cambian con rapidez pero influyen fuertemente en las decisiones de compra de los consumidores.

4.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En Colombia, el diseño es una de las disciplinas que está llamada a fomentar el desarrollo del país teniendo como objetivo principal la satisfacción de necesidades de forma constante. Asimismo, es la opción para desarrollar realidades coherentes a través de proyectos propios que implican creatividad, innovación y autonomía.

Los jóvenes colombianos se enfrentan a ciertas dificultades laborales una vez empiezan su vida profesional y es por esto que han decidido implementar el emprendimiento como una forma de desarrollo económico. Paralelamente, la implementación de dicho concepto se complementa con el diseño independiente, con el cual los jóvenes crean sus propios

productos y servicios los cuales ofrecen en el mercado, buscando así satisfacer las necesidades del mercado a través de la innovación.

El diseño independiente se ha vuelto algo común en el mundo de los jóvenes que buscan ser emprendedores, el dar a conocer sus ideas a través de productos y servicios innovadores, diferenciadores y creativos que van acorde con las tendencias y necesidades del mercado las cuales cambian con rapidez. Para esto, se deben conocer y saber aplicar conceptos importantes como diseño de productos, innovación, estrategias, entre otros. Ellos ayudan a desarrollar el proceso y disminuir el porcentaje de fracaso.

4.3. JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento se refiere a la actividad de fundar una nueva empresa o también a la iniciación e implementación de nuevas actividades dentro de una ya existente. A pesar de que hay múltiples definiciones acerca de emprendimiento, todas buscan un solo objetivo: la creación de empresas que generan oportunidades y satisfacen las necesidades de los consumidores a través de productos y servicios innovadores.

Actualmente ha surgido un interés en los jóvenes por la creación de empresas a través del diseño de productos o servicios. En la universidad han adquirido bases necesarias que facilitan este proceso. De igual forma, la inclinación hacia temas como el emprendimiento, la constitución de empresas y el diseño independiente han incrementado significativamente, lo cual ha despertado en los jóvenes el deseo de crecimiento económico a través de la creación de productos y servicios exitosos, sostenibles y de alto impacto, que no fracasen siempre a corto plazo.

Por otro lado, los jóvenes universitarios a través de la implementación del diseño independiente buscan dar a conocer su propia identidad, donde es necesaria la investigación en este proceso, para entender como los consumidores usan los productos y servicios, cuáles son sus necesidades, que los satisface, etc. Asimismo, existe una planificación inicial a la

hora de diseñar que consiste en la producción, la forma, la distribución y el uso. También hay factores culturales que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un producto o servicio.

Desde esta perspectiva, en este trabajo se pretende analizar el emprendimiento de los jóvenes a través del diseño independiente, ya que es importante conocer los factores que influyen a la hora de crear un producto o servicio, motivaciones, ideas, percepciones, etc. Resulta estimulante indagar y reconocer cual es el proceso que se lleva a cabo y cómo éste se va desarrollando; analizar a partir de que medios se logra captar la atención un mercado objetivo. Por ello, todo trabajo de exploración teórica y práctica, se justifica ampliamente por los aportes que pueda hacer en un futuro a este campo con variables cada vez más numerosas y complejas.

4.4. DELIMITACIÓN Y ALCANCE

El emprendimiento a través del diseño independiente abarca una gran cantidad de conceptos y factores importantes los cuales permiten que el diseño de nuevos productos y servicios sea más efectivo y que además, vaya acorde con las tendencias del mercado para que su aceptación por parte de los consumidores objetivos sea positiva. Una vez se inicia el proceso de creación de productos y servicios, el diseñador independiente debe buscar satisfacer las necesidades de su mercado objetivo en las etapas de desarrollo de productos.

Se escogieron 3 marcas, las cuales se dirigen a consumidores y segmento distintos que son:

- **Daniela Salcedo:** diseñadora y comercializadora de joyas exclusivas e innovadoras para mujeres entre los 18 y 45 años.
- **Vanda-Lovers:** productora y comercializadora de morrales con diseños innovadores para hombres y mujeres entre los 16 y 24 años.
- **Manuela Botero:** productora y comercializadora de calzado y accesorios para mujeres jóvenes, entre los 18 y 23 años.

Con estas tres empresas se llevará a cabo la investigación acerca del emprendimiento joven a través del diseño independiente, con responsabilidad social y alta creatividad.

4.4.1. COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN:

- **Espacio:** el desarrollo se llevará a cabo en la ciudad de Cali, a través de entrevistas e investigaciones junto a los diseñadores independientes.
- **Tiempo:** el tiempo de desarrollo de este proyecto es de 2 semestres universitarios, desde junio de 2014 hasta marzo del año siguiente.
- **Impacto:** el proyecto está diseñado para conocer cómo se lleva a cabo el proceso de emprendimiento a través de la práctica del diseño independiente, involucrando a 3 diseñadores empresarios, que actualmente ofrecen productos propios e innovadores en el mercado.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVOS GENERALES

- Definir y analizar los vínculos entre diseño independiente, emprendimiento y marketing en jóvenes universitarios.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las conexiones entre los conceptos de emprendimiento y diseño independiente como formas de producción.
- Describir el desarrollo de ideas de negocio a través del diseño independiente analizando, experiencias de jóvenes universitarios con tendencia emprendedora.
- Identificar las estrategias que usan los jóvenes universitarios para conocer las tendencias del mercado y así posicionar sus productos o servicios con un criterio razonablemente sostenible.

6. METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de carácter cualitativo, donde las herramientas a utilizar fueron entrevistas a profundidad dirigidas a los creadores de las marcas que se analizaron a lo largo de este proyecto, con el fin de conocer cómo ha sido su proceso, evaluar su conocimiento en concepto como diseño, diseño independiente y emprendimiento, y finalmente determinar los factores que ha sido importantes durante la creación y el crecimiento de su marca y su negocio. Por otro lado, a través de un grupo focal al segmento objetivo, se recopiló información necesaria para conocer la efectividad de las estrategias de mercadeo y publicidad que implementan las diferentes marcas analizadas y conocer la percepción que tienen los consumidores en cuanto a atributos, calidad, innovación y posicionamiento.

6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1. CUALITATIVA

En este tipo de investigación se obtiene información a través del uso de herramientas e instrumentos necesarios con el fin de conocer hechos, procesos, entre otros. Los cuales dan un carácter único a las observaciones que se están evaluando. Por otro lado, el papel del investigador es importante, factores como actitud, desarrollo de investigaciones y planteamiento de interrogantes es crucial para la efectividad de la investigación, los datos obtenidos serán útiles ya que no permiten obtener información detalla y amplia sobre las marcas que se analizaran a lo largo de este proyecto.

6.1.1.1. Tipo orientadora

Este análisis nos permitirá conocer el proceso de desarrollo de las marcas analizadas y las estrategias que implementan para posicionarse en el mercado, aumentar sus ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Herramienta

Para conocer como ha sido el proceso de desarrollo de las marcas y las estrategias de mercadeo y publicidad que implementan se desarrolló una entrevista dirigida a los creadores y diseñadores de las marcas y los productos.

6.1.1.2. Tipo exploratoria

Este análisis tiene el objetivo de recopilar información acerca de la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas y los atributos de sus productos. Además, se espera que a partir de esta investigación sea posible evaluar la efectividad de las estrategias implementadas con el fin de atraer nuevos clientes.

Herramienta

Para conocer la percepción de los consumidores hacia la marca se implementó un grupo focal que involucra dos tipos de consumidores, los que conocen y los que no conocen las marcas.

6.2. MARCO TEÓRICO

Todo proyecto, toda exploración metodológica e investigativa, requiere un referente teórico que desarrolle las ideas y teorías centrales sobre un asunto determinado. Esos planos teóricos son como el marco en el cual se mueve el bagaje existente sobre el tema. Ya el marco conceptual desglosa los términos usados en el tratamiento investigativo.

Schumpeter comenta que “los emprendedores tienen como función reformar o revolucionar el patrón de la producción al explorar una inversión, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada todavía. Es difícil hacerse cargo de estas cosas nuevas y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias

y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras, desde un simple rechazo a financiar ideas de los emprendedores o comprar una idea nueva, hasta ataque físico a las personas que intentan producir algo nuevo” (Schumpeter, 1935)

Para Sindy Freire, todo proceso de emprendimiento combina tres elementos: idea, valor, capital, emprendedor. En su visión hay un triángulo invertido, es decir, que descansa en su vértice. El punto de apoyo es el emprendedor. Cuando algo falla es porque uno de estos tres componentes ha fallado, aunque los teóricos modernos aseguran que el capital no es tan importante y sí lo es el uso de la moderna tecnología.

Para él lo fundamental no es el capital, ni siquiera la idea. Es más bien algo que supera una actitud mercantil simple o un conjunto de ideas. Es algo que trasciende como entusiasmo y decisión para crear y sacar adelante buenas ideas. Los austríacos Hayek Von Mises y Kirzner no consideran el emprendimiento como factor importante para el desarrollo económico. Sobre todo Mises ve en el emprendimiento una actividad que busca especular en una situación de incertidumbre económica.

Para Stevenson el emprendedor es alguien que se apoya más en las oportunidades que en los recursos para implementar sus innovaciones. Finalmente Gibb ve en el emprendedor a alguien capaz de dar de dar nuevos rumbos a la educación empresarial.

Desde la perspectiva conectora de variables la dimensión del diseño independiente es igualmente importante. Buitrago Jaramillo, *Creatividad Social, la profesionalización del diseño industrial en Colombia* muestra la evolución de este importante ángulo de la actividad creadora e industrial no sólo en Colombia sino en el mundo (2012). Paralelamente hay un énfasis en resaltar el diseño como una responsabilidad social y una ideología de participación (Barrera Jurado – Quiñones Aguilar, 2009)

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Para aplicar la metodología del emprendimiento desde el diseño independiente, debe realizarse una investigación previa sobre los diferentes conceptos para así, entender su

significado e importancia, comprender el uso que se les da a éstos, las dificultades e impedimentos que se pueden presentar y finalmente, los factores que influyen en el éxito conjunto de ambos: emprendimiento empresarial de productos y servicios con responsabilidad social.

6.3.1. DISEÑO

La palabra diseño puede ser definida como la acción, pensamiento o proposición de la razón, que se dirige y lleva a cabo por voluntad propia, siendo un propósito que apunta al futuro; definición que está acorde con la contenida en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (www.rae.es). De esta forma, la palabra diseño se relaciona con palabras como proyectos, creación, producción, entre otras. El resultado de estas acciones será un objeto (producto o servicio) cuya función es útil para los individuos que lo deseen.

6.3.1.1. DISEÑO INDEPENDIENTE

Con respecto al diseño independiente, es importante conocer su significado gramatical. En las líneas precedentes se definió el concepto de diseño, de modo que la tarea que se desarrollará a continuación es determinar el significado de independiente. En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) (www.rae.es), se encuentra lo siguiente sobre el término independiente: “Que no tiene dependencia, que no depende del otro”, de modo que es posible su uso para hacer referencia a aquella persona que trabaja por su cuenta. En ese orden de ideas, se puede definir el diseño independiente como la creación, producción y fabricación de productos y servicios a partir de códigos conceptuales y de negocios propios del diseñador o el individuo que los crea y no tanto del criterio institucional vigente.

Asimismo, para definir el concepto de diseño independiente, también conocido como diseño de autor, desde otra perspectiva, es importante tener en cuenta la definición de la socióloga especializada en diseño Susana Saulquin, para quien “el diseño de autor cuenta con una idea fuerza como punto de partida y la capacidad de usar todos los recursos disponibles para posicionar sus estilos como imágenes de marca. Más allá de

sus inspiraciones se puede detectar una coherente línea conceptual que organiza y le da sentido a sus proyectos. Esas inspiraciones se apartan de las pautas de profesionales especializados en tendencias”. (Marino, 2010, página 7). Actualmente, el diseño independiente se está posicionando fuertemente en el mercado colombiano basado en su capacidad de innovación y diferenciación.

Cabe mencionar que los productos generados por diseñadores independientes, deben cumplir con tres requisitos que son: comunicar de manera fuerte y directa el mensaje, ser diferentes e innovadores y, finalmente, alcanzables por su mercado objetivo.

6.3.2. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La creación de productos y servicios es el proceso en el cual se desarrolla un producto hasta que es llevado al mercado para garantizar que este será potencialmente efectivo. Por ello se debe considerar la innovación como un criterio importante y necesario. “El proceso de innovación es importante a la hora de realizar ideas, las cuales se convierten en nuevos productos o procesos a través de creación, invención o descubrimiento.” (Schnarch, 2008, página 238). Se deben tener en cuenta las funciones principales a la hora de desarrollar nuevos productos o servicios que son: Primero, mercadotecnia, que se encarga principalmente de proporcionar ideas para los nuevos productos o servicios y permite que los diseñadores analicen si es posible hacer modificaciones innovadoras a productos existentes y si existen herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan el análisis de experiencias a través de encuestas, focus group, entre otros, facilitando la tarea del diseñador por perfilar las necesidades y gustos de los consumidores. Segundo, desarrollo de productos o servicios, lo cual permite llevar el concepto inicial hasta el diseño final. Finalmente, fabricación, la cual se encarga principalmente de seleccionar los procesos mediante los cuales serán elaborados los productos y servicios. Por otro lado, es normal que los productos o servicios que se crean no sean exitosos, obligando a los diseñadores a basarse en experiencias previas y sus resultados para continuar con su idea o tomar un camino diferente en cuanto a diseños. Es por esto que las necesidades y expectativas de los consumidores deben estar vinculadas con el diseño de los productos o servicios. El proceso debe ser flexible ya que las

tendencias cambian con rapidez al igual que las innovaciones tecnológicas.

Finalmente, existen herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten el análisis de experiencias a través de encuestas, focus group, entre otros, facilitando la tarea del diseñador para perfilar las necesidades y gustos de los consumidores y poder satisfacerlos.

6.3.3. EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es considerado un factor importante y complementario a la hora de crear nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. El emprendimiento tiene varias definiciones, pero es la de Steve Gedeon, profesor de emprendimiento y estrategia en Ted Rogers School of Management, la más adecuada. En palabras del profesor Gedeon: “emprendimiento es un concepto multidimensional que incluye tener un negocio propio, ser innovador, actuar como líder o empezar una nueva compañía. Se basa en empezar un proyecto con pocos recursos pero creando valor y diferenciación”(Gedeon, 2010).

6.3.4. ESTRATEGÍA

La estrategia es importante dentro del proceso de diseño ya que permite que los productos y servicios tengan una perdurabilidad y puedan competir en el mercado. Michael Porter define la estrategia como: “el desarrollo de actividades de la competencia o también el desarrollo de actividades semejantes pero con estructuras mejores y diferentes” (Porter, Michael, 1997) . Así, una buena implementación de estrategias creativas ayuda a que los diseñadores sean exitosos y que los productos y servicios que ofrecen tengan un ciclo de vida más largo y duradero, especialmente en la etapa de maduración donde los productos o servicios satisfacen mejor las necesidades de los consumidores. Por otro lado, existen las tendencias del mercado las cuales se estudian para conocer cómo se comportan los consumidores y cuáles son sus necesidades frente a nuevos productos y servicios; sin embargo, es importante que los diseñadores tengan presente que dichas tendencias cambian con rapidez, a la par del mercado dinámico, determinado por el gusto y las necesidades de los consumidores.

6.3.5. POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento significa “gestionar el cómo los consumidores potenciales perciben productos y servicios. Su objetivo es sobreexponer una o más características de los productos o servicios en la mente de los consumidores.” (Marketers Toolkit, 2006) . Al aplicar este concepto, los diseñadores independientes, pretenden que los consumidores, a través de características diferenciadoras, prefieran un producto por encima del de la competencia y se genere lealtad hacia la marca que el diseñador independiente les ofrezca.

6.3.6. RELACIÓN DE VARIABLES

Aparte de vincular elementos como los anteriormente mencionados, se debe hacer énfasis en otros que se puedan plantear de la siguiente manera dentro del universo conceptual: el trabajo en equipo, ya que a la hora de impulsar un proyecto creador de empresa, el equipo potencia las virtudes y capacidades de cada integrante, absorbiendo con criterio selectivo, lo mejor de los dones de cada uno.

El diseño independiente es otra variable si se enfoca hacia el emprendimiento, sobre todo del sector juvenil universitario, que exige factores como la voluntad, la perseverancia y la determinación. Hay otros factores más aleatorios pero los citados se consideran insalvables. El emprendimiento no debe presentarse como algo ligero o fácil para alguien o para algunos integrantes de un equipo creador de empresas. Es algo arduo e incierto que no depende solamente del eje del dinero sino en mayor grado de la tecnología actual. En este trabajo se hará énfasis en un aspecto que se puede denominar como instinto o capacidad de detectar el tiempo, el momento perfecto para que un equipo que trabaja un producto que espera consolidar, sea presentado a tiempo. Una idea puede pasar inadvertida y hacerse fósil de tanto madurarla en equipo. Por otro lado, una idea trabajada y muy pulida, si se pone en circulación cuando su tiempo ha pasado, cede ante una idea mediocre que fue ofrecida en su justo momento. La segunda puede ser un éxito complejo pero transitorio.

Por ello, se puede resumir esta parte diciendo que el emprendimiento es sinónimo de la acción o campaña que emprende un equipo o una persona que desde el ángulo del diseño no institucional propone una perspectiva innovadora, algo creativo que se adapta o acomoda a las necesidades y gustos dinámicos de una sociedad más cambiantemente consumista.

7. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS MARCAS ESTUDIADAS

7.1. MANUELA BOTERO – Manuela Botero

Esta marca en la actualidad, está posicionada fuertemente en el mercado universitario, gracias a las diferentes estrategias de mercado que ha implementado de forma correcta y eficaz a lo largo de su crecimiento. Sus principales productos son zapatos cerrados y backpacks, está dirigida a mujeres contemporáneas ofreciendo exclusividad y diseños únicos con un número limitado de unidades, buscando generar una frecuencia de compra mayor y ofrecerle a sus consumidores potenciales la oportunidad de usar productos exclusivos, con materiales sofisticados y de excelente calidad a un precio competitivo, de acuerdo a la categoría en la que se encuentra. La forma como sus productos llegan al consumidor final es a través de red de vendedores universitarios, tiendas multimarcas y redes sociales, donde busca que sus clientes encuentren y adquieran sus productos fácilmente.

La marca surge a partir de la iniciativa de una joven universitaria llamada Manuela Botero de implementar el emprendimiento como un estilo de vida, con el fin de tener una empresa propia que le permita estabilizarse económicamente y que a largo plazo logre convertirse en una fuente de inspiración para futuros emprendedores. El apoyo de su familia ha sido un factor relevante e importante en el desarrollo de su marca, al igual que en la producción y comercialización de sus productos, ya que no solo la han ayudado sino que al mismo tiempo la le han enseñado a través de la experiencia, temas como emprendimiento, comercialización de productos, contabilidad, entre otros. Que permitieron posicionarse en el mercado y además, tener un negocio rentable.

Dentro de la perspectiva de Manuela Botero que es una ingeniera industrial de la universidad ICESI, el diseño se define como creación, innovación y creatividad. Donde la observación se vuelve algo importante a la hora de desarrollar nuevos productos o plantear ideas (Schnarch, 2008). adicionalmente para ella, el diseño se compone de procesos e ideologías los cuales dependen de la percepción y el uso que le den los individuos que lo implementen. Asimismo, a través de la experiencia en el desarrollo de nuevos productos, define el diseño independiente como creaciones de personas o grupos que llevan a cabo una marca, un producto o un concepto, a través de otros diseñadores, buscando así fortalecer sus marcas individualmente. Donde se observa que la definición de estos conceptos esta basada en la experiencia que ha ido adquiriendo con su empresa y adicionalmente, al entorno que la rodea. Por otro lado, el emprendimiento es un factor importante a la hora de la desarrollar nuevos productos y el éxito dependen de su correcta aplicación (Gedeon, 2010). Para Manuela Botero se basa principalmente en la realización de estudios, cursos y capacitaciones a lo largo del desarrollo y crecimiento de su marca y elaboración de los diferentes productos que ofrece, donde su eje central esta basado en tener visión y sueños en la vida a través de la búsqueda como sea de alcanzarlos.

En cuanto al manejo que le da a su negocio, el conocimiento de temas contables y financieros es extenso, permitiéndole evaluar constantemente la rentabilidad de su negocio y tener un registro exacto de todos los movimientos monetarios, inventarios, proveedores, etc. A través de la facturación y registro, con el fin de disminuir el riesgo y obtener indicadores que le permiten medir el rendimiento de la empresa. Asimismo, debido al poco tiempo que lleva el negocio, no cuenta con un organigrama estructural constituido, principalmente por que los procesos de producción son tercerizados y su equipo de trabajo se constituye por ella y su familia, la cual se encarga de varios procedimientos importantes.

Finalmente y teniendo en cuenta lo anterior, podemos observar que esta marca ha logrado implementar adecuadamente el diseño independiente y el emprendimiento dentro del proceso de desarrollo de productos para el mercado donde compite. Asimismo, ha posicionado su marca y aumentado su reconocimiento, a través de la implementación de estrategias de forma correcta y eficaz (Porter, 2006). Actualmente, la marca esta pasando por un proceso de

transformación con el fin de dar a conocer su nuevo concepto más moderno, con el fin de que los consumidores perciban una marca exclusiva y sofisticada.

7.2. VANDA LOVERS – Juliana Lozano

Es una marca de backpacks originaria de la ciudad de Cali, dirigida a jóvenes con pasión por viajar, disfrutar de experiencias nuevas y diferentes, y aquellos que les gustan los productos innovadores con diseños únicos, modernos y de excelente calidad, que son factores importantes dentro del desarrollo de nuevos productos (Schnarch, 2008). Los canales de distribución implementados por esta empresa son, un almacén propio, tiendas multimarcas alrededor del país, redes sociales y participación en ferias de diseño. Buscando así, dar a conocer sus diferentes líneas de productos y que los consumidores potenciales tengan un acercamiento con la marca lo que aumenta el posicionamiento de esta en el mercado donde compite y en la mente de los consumidores.

La marca Vanda Lovers, surge a partir de la iniciativa de dos jóvenes que sueñan con recorrer el mundo, ofreciendo un producto que facilite esta actividad y se convierta en un compañero de aventuras. Para lograrlo deciden ofrecerle al mercado un concepto totalmente nuevo e innovador con diseños creativos, que logre captar la atención de sus consumidores potenciales. La trayectoria y empresas familiares ha sido una gran ventaja competitiva para estos jóvenes emprendedores ya que han adquirido experiencia previa, que ha sido de gran ayuda durante el crecimiento de su negocio. Asimismo, Vanda Lovers cuenta con la maquinaria y equipo, proveedores y posicionamiento necesarios, que les ha permitido crecer rápidamente en la categoría de producto en la compiten. También, el proceso de producción, la calidad de los materiales y el tipo de productos que ofrecen en el mercado ha sido un factor importante y crucial. (Christensen y Raynor, 2004).

Con base en el conocimiento de Juliana lozano, diseñadora industrial de la universidad ICESI, el diseño más que un concepto es la forma de cómo se ve y se percibe lo que pasa a nuestro alrededor para después interpretarlo y poder convertirlo en un producto o servicio. (Valdés de León, 2010). Además, define el diseño independiente como el emprendimiento

de un diseñador para hacer cualquier tipo de producto. Por otro lado, le ha dado un nivel alto de importancia al emprendimiento gracias al entorno empresarial que la ha rodeado a lo largo de su vida, donde expresa que más allá de la experiencia a la hora de emprender lo importante son las ganas y la voluntad (Schnarch, 2008). Es por esto, que ha logrado posicionar su marca fuertemente en el mercado gracias a la estrategias que implementa y al diseño de sus productos.

La marca Vanda Lovers esta registrada hace aproximadamente tres años y constituida como una sociedad por acciones simplificada (S.A.S) lleva menos de seis meses, donde debido a la inexperiencia en el marco legal, les ha tocado asesorarse en este tema y los diferentes procesos e implicaciones que conlleva. Actualmente, tienen como objetivo estratégico, construir una estructura que les permita conocer y evaluar la rentabilidad de su negocio, llevando un registro detallado de todos los movimientos financieros, con el fin de minimizar el riesgo. El equipo de trabajo esta conformado por un creativo junior, un director creativo y un diseñador de producto, lo cuales realizan diferentes funciones dentro de la compañía y son el factor más importante de esta.

Finalmente, podemos observar que esta empresa ha tenido un crecimiento acelerado, principalmente por la innovación que ha implementado a lo largo de su desarrollo. Por otro lado, la implementación de estrategias diferenciadoras en la producción de sus backpacks ha sido el factor crucial para posicionarse en el mercado.

7.3. DS - DANIELA SALCEDO – Daniela Salcedo

Es una marca de joyas con diseños contemporáneos, exclusivos e innovadores, que utiliza materiales de excelente calidad que le permitan diferenciarse de la competencia en la categoría donde compite. Esta marca se basa ha implementado el concepto “*Fast-Fashion*” como valor agregado, donde busca crearle una necesidad a sus consumidores de adquirir los productos que crea ya que en poco tiempo estos simplemente desaparecerán del mercado (Gobé, 2005). Por otro lado, el concepto esta basado en fabricar un número muy limitado de productos en sus diferentes colecciones que vayan acorde con las tendencias del momento,

buscando así ofrecer exclusividad a sus clientes o consumidores potenciales. Por otro lado, los canales de distribución más utilizados, son un almacén propio ubicado en Cali, tiendas multimarcas a nivel nacional, participación en ferias y finalmente, las redes sociales donde es tendencia gracias a sus estrategias basadas en crear vínculos emocionales entre los consumidores y la marca. (Gobé, 2005).

La marca surge a través de la iniciativa de Daniela Salcedo, comunicadora social de la universidad javeriana de Cali, que vio una oportunidad de negocio a través del desarrollo de joyas con conceptos innovadores. Empezó diseñando y creando pequeñas piezas como collares y pulseras para venderlos en la universidad, donde se dio cuenta que los consumidores buscaban diseños exclusivos y modernos, debido a que el mercado estaba saturado de lo mismo y el factor más importantes a la hora de desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes es la innovación (Schnarch, 2008). Por otro lado, el apoyo de su familia ha sido crucial para el desarrollo de su empresa y su marca, además de motivarla y asesorarla le han aportaron los recursos necesarios para llevar a cabo procesos como creación de marca, diseño de producto, adquisición de materiales y finalmente, poder tener su propio taller.

Dentro de la perspectiva de Daniela Salcedo, el diseño parte de la palabra innovación, donde se ofrecer un producto o servicio a un publico que esta buscando algo diferente en el mercado. (Christensen y Raynor). De lo anterior, ha surgido un fenómeno o concepto conocido como diseño independiente, donde los jóvenes deciden arriesgarse a diseñar productos o servicios que satisfagan a esos consumidores que buscan valor agregado y diferenciación en el mercado (Pérez, 2011). Por otro lado, existe una relación directa entre emprendimiento y creación de productos, donde esta joven expone que lo principal es arriesgarse a intentar y crear algo nuevo, preferiblemente con recursos propios.

La marca DS – DANIELA SALCEDO, esta registrada hace menos de un año y la clasificación de su empresa es sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.) donde a través de asesoría contable a logrado crear una estructurar contable donde lleva un registro detallado de todos sus movimientos financieros, las ventas de sus productos, utilidades, gastos, entre

otros. Que le permiten evaluar el rendimiento y la rentabilidad de su compañía. Por otro lado, cuenta con organigrama vertical estructurado, compuesto por un diseñador de productos, un contador, una asistente y tres fabricantes. También, terceriza un porcentaje de la fabricación de sus productos donde trabaja con madres cabeza de familia brindándoles la oportunidad de aprender y obtener ganancias.

Finalmente, podemos observar que el rápido crecimiento de esta empresa ha sido principalmente por su posicionamiento y las estrategias implementadas para lograrlo, las cuales integran uno de los factores más importantes a la hora de alcanzar el éxito en el mercado donde compite (Porter, 2006). Por otro lado, la innovación en el concepto de su marca le ha permitido captar la atención de un alto porcentaje de consumidores.

8. GRUPO FOCAL

a) Consumidor con conocimiento de las marcas

Número de participantes: 3

- **Previa:** Los consumidores participantes han conocido las marcas y tenido contacto directo con ellas a través del tiempo, donde se puede observar que sus estrategias de posicionamiento han sido positivas, lo que se evidencia en los comentarios respecto a la experiencia de los participantes con las marcas. Por otro lado, las marcas Vanda Lovers y Manuela Botero son las que han tenido un contacto con los consumidores más efectivo y duradero, debido a la fijación de precios basado en beneficios, los cuales son asequibles y motivan a las personas a comprar sus productos (Marketer's Toolkit. 2006). Las estrategias de venta implementadas se basan en canales de distribución innovadores como tiendas multimarcas alrededor de la ciudad y el país, participación en ferias donde los clientes potenciales han tenido la oportunidad de interactuar con los productos y finalmente, red de vendedores universitarios que facilitan el proceso de venta y tiene contacto directo con los consumidores en cualquier momento del día. En cuanto a Daniela Salcedo, sus estrategias basadas en acercarse al cliente a través de sentimientos y emociones, en redes sociales ha sido efectivas para dar a conocer sus productos y crear relaciones fuertes y duraderas con sus clientes (Gobé, 2005). En cuanto a fijación de precios, los participantes expresa que son muy altos, lo que disminuye la disposición de compra de estos, debido a que el mercado esta saturado con productos similares a precios más bajos.
- **Atributos del diseño:** La percepción de los consumidores en cuanto a los atributos del diseño de los productos de cada una de las marcas con las que se realizó la evaluación esta influenciada por las tendencias actuales de moda más que por las características de cada uno de estos. Dentro de la investigación se observo que los consumidores están constantemente buscando productos, que además de satisfacer sus

necesidades y ser estéticamente llamativos, sean innovadores ya sea en sus diseños, materiales o estrategias de posicionamiento (Schnarch, 2008).

La marca Vanda Lovers se caracteriza por sus diseños innovadores y diferentes, los consumidores los prefieren por lo que su disposición de compra es alta. Además, los participantes han observado que a lo largo de los años, los productos han ido cambiando y desarrollando nuevos atributos en cuanto a diseño de producto, estampados y calidad (Nikiel, 2011). lo cual es un factor importante y positivo para los consumidores, a la hora de comprarlos y recomendarlos. Por otro lado, en cuanto a la marca Manuela Botero, esta se caracteriza por que siempre ha buscado la manera de satisfacer a sus clientes con productos innovadores y exclusivos a precios asequibles y de excelente calidad. A los participantes les gusta esta marca y los productos que ofrece principalmente por los atributos de los productos y la forma como satisface sus necesidades. También, mencionan que sus métodos de venta a través de redes de universitarios es muy innovadora, ya que es una estrategia que le permite llegar a los consumidores de manera directa, aumentando la disposición de compra de sus productos (Porter, 2006). Finalmente, para los consumidores la marca Daniela Salcedo ofrece productos innovadores basados en un concepto diferenciador que le ha permitido posicionarse en la mente de sus clientes potenciales (Wheeler, 2006). El principal atributo de sus productos son las técnicas de diseño que implementa, las cuales son únicas en el mercado actual y motiva a los consumidores a comprarlos, debido a que actualmente, el mercado de las joyas esta muy saturado de productos y diseños similares, donde los consumidores han decidido optar por aquellas marcas que les ofrezcan valor agregado y diferenciación en sus productos.

Los productos que ofrecen estas marcas analizadas, cumplen en su mayoría con los atributos de diseño, primero por que se basan en la innovación como herramienta principal a la hora de diseñar, lo que les ha permitido sobresalir y posicionarse en el mercado donde compiten y segundo, por que las ideas que hoy en día son productos se han basado en investigaciones de mercado donde pretendían conocer que buscaban los consumidores en cuanto a diseños y cuales eran las tendencias de moda en las

cuales deberían basarse para crear un producto con aceptación positiva por parte del mercado y sus consumidores potenciales. (Nikiel, 2011).

- **Opiniones:** Para los consumidores las tres marcas son buenas y además, cuentan con una aceptación positiva en el mercado donde compiten. Las disposición de compra por parte de todos es cada vez mayor, debido a las estrategias que han implementado cada una de las marcas. Respecto a las marcas Vanda Lovers y Manuela Botero, se encontró una mayor preferencia no solo por sus diseños, materiales y calidad sino también por sus precios los cuales eran asequibles para todos y motivaba a los consumidores a comprarlos. Por otro lado, en el caso de Daniela Salcedo, comentarios como *“Es demasiado costoso”*, *“No voy a pagar tanto por un collar”* o *“Hay productos parecidos más económicos”*, se puede observar que los consumidores, a pesar de los atributos de diseño y valor agregado de los productos que ofrece, no están lo suficientemente convencidos para comprar frecuentemente lo que afecta la rentabilidad del negocio.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento y venta implementadas, las tres marcas están posicionadas no solo en la mente de los consumidores potenciales sino en el mercado donde compiten debido a sus atributos diferenciadores que los caracterizan (Neumeier, 2003). Podemos observar, que las marcas implementan estrategias de posicionamiento basadas en la implementación de las redes sociales como herramienta fundamental para interactuar con sus consumidores. Instagram es una red social donde se comparten fotos y contenido acerca de sus marcas y los productos que ofrecen. Los participantes están muy conectados con las marcas a través de las redes sociales, por lo que mencionaba cosas como *“Daniela salcedo tiene muchísimos seguidores”*, *“las fotos de las marcas llaman mucho la atención”* o *“me gusta comprar cosas por redes sociales”*. Por otro lado, la estrategia basada en la participación en ferias universitarias que implementan Manuela Botero y Vanda Lovers ha permitido que estas marcas se posicionen fuertemente en la mente de sus clientes potenciales.

En conclusión, las opiniones de los participantes basadas en su experiencia con las marcas analizadas, han sido en su mayoría positivas gracias los atributos de los productos y las estrategias implementadas a lo largo del desarrollo y crecimiento de las empresas como tal (Neumeier, 2003). Por otro lado, el diseño y la innovación juegan una papel importante dentro del proceso de desarrollo de marcas y productos, con lo que se ha logrado posicionar estas marcas en el mercado

b) Consumidor sin conocimiento de las marcas

Número de participantes: 3

- **Fijación de precios:** A través de una actividad donde a los participantes de les daban tres opciones diferentes de precios por producto y ellos, de acuerdo a su percepción basado en los atributos de diseño y características estéticas, escogían el que les parecía más adecuado y sustentaban su decisión basados en el tipo de producto, el diseño de estos, los materiales, entre otros.

Para realizar esta actividad, se contaba con uno o dos tipos de producto de cada una de las marcas analizadas. De Manuela Botero, se tenía un Maletín donde el rango de precios propuesto iba desde los \$80.000 hasta \$180.000, los participantes escogieron el precio intermedio el cual era el correcto de \$120.000, donde mencionaban que los atributos de diseño y el producto como tan era aceptado y lo comprarían. También, de esta marca habían unos zapatos donde el rango de precios propuesto, iba desde \$60.000 hasta \$120.000. Uno de los participantes escogió el precio intermedio de \$80.000 el cual era el correcto, mientras que las demás decidieron que \$120.000 era adecuado. Los tres participantes coincidieron en que los atributos de los zapatos despertaba en ellos una disposición de compra no solo por el diseño sino por los materiales utilizados (Schnarch, 2008). Por otro lado, de la marca Vanda Lovers había un maletín donde el rango propuesto de precios iba desde \$120.000 hasta \$180.000, todos los participantes escogieron el precio más alto, expresando que la innovación en sus diseños, los materiales utilizados y la calidad de los productos eran un factor

importante a la hora de comprar. Es importante mencionar que el precio correcto del maletín era de \$120.000. Finalmente, de DS Daniela Salcedo había un anillo donde el rango de precios iba desde \$50.000 hasta \$100.000, los participantes escogieron el precio más bajo justificándose en que el producto era sencillo y encontraban similares en el mercado con un precio más bajo. El precio correcto era de \$80.000. También, había un collar donde el rango de precios era de \$100.000 hasta \$180.000, los participantes también escogieron el precio más bajo expresando que el mercado estaba saturado de collares de ese tipo y no había casi innovación en este producto lo que afectó negativamente la disposición de compra de los participantes. El precio correcto era \$180.000.

En cuanto a las marcas Manuela Botero y Vanda Lovers, se puede concluir que la fijación de precios fue la correcta y se evidenció que los participantes basan su decisión de compra en los atributos de los productos, como innovación o valor agregado. Por otro lado, los participantes frente a la marca DS Daniela Salcedo fijaron precios bajos, debido a que el mercado de joyas actualmente está muy saturado y las características de los productos ofrecidos son similares.

- **Evaluación de productos:** La reacción de los consumidores frente a los diferentes productos fue en general positiva y en varias ocasiones mencionaron que estarían dispuestos a comprarlos, por los atributos y el valor agregado, los cuales hacen parte de los factores importantes a la hora de adquirir un producto sin tener información acerca de la marca o experiencia previa con este (Schnarch, 2008).

Frente a la marca Manuela Botero, los participantes expresaban que sus productos en general eran innovadores, exclusivos, de buena calidad e iban con las tendencias actuales de moda, principalmente por que los diseños y estampados eran basados en las temporadas. La evaluación fue positiva donde se observó que la disposición de compra hacia estos productos es positiva. Por otro lado, la evaluación de la marca Vanda Lovers se basó principalmente en los atributos de diseño de sus productos, donde los participantes expresaban que se generaba una conexión emocional

inmediata debido a factores como innovación en diseños y materiales utilizados (Gobé, 2005). Finalmente, en cuanto a la marca DS - Daniela Salcedo los participantes evaluaron los productos como excelentes en cuanto a calidad de los materiales, pero poco innovadores basándose en los atributos de diseño, debido a que el mercado estaba muy saturado y la competencia ofrecía características similares..

En conjunto, la evaluación de los productos se baso en la percepción de los consumidores cuando tenían contacto directo con los productos donde se analizó el comportamiento y las expresiones de estos. (Nikiel, 2011).

- **Opiniones:** Para todos los participantes la opinión acerca de la mayoría marcas y los productos que ofrecen es positiva y a pesar de que no los conocían, expresaron una mayor preferencia por las marcas Manuela Botero y Vanda Lovers, las cuales tuvieron muchos comentarios positivos en cuanto a atributos de diseño, calidad e innovación como *“Los diseños de flores de Vanda Lovers y el material que utilizan me encanto”* o *“Estos zapatos de Manuela Botero están divinos y se ven muy bien”*. También, debido a que para ellos los precios son asequibles mencionaron que estarían dispuestos a comprar los productos que ofrecen. Por otro lado, respecto a la marca DS Daniela Salcedo la opinión de los participantes se baso en que actualmente hay productos similares en el mercado a precios más asequibles lo que hace que la disposición de compra sea menor en frases como *“yo he visto un collar muy parecido y no vale tanto”* o *“compro productos muy parecidos de otra marca”* se puede observar que la opinión de los participantes hacia esta marca no fue muy positiva.

Finalmente, los participantes expresaron que el éxito de las marcas Vanda Lovers y Manuela Botero estaba basado en las estrategias de diferenciación que implementaban lo cual generaba valor agregado y preferencia hacia sus productos en el experimento realizado. En cuanto a DS - Daniela Salcedo, los participantes expresaron que se debe buscar una ventaja competitiva donde la diferenciación de producto sea más evidente, debido a que la competencia cada vez esta ofreciendo productos más parecidos donde más que por atributos de diseño la disposición de compra se basa en el precio.

9. CONCLUSIONES

Gracias a la revisión bibliográfica realizada a lo largo de esta investigación, se pudo explorar y conocer acerca de conceptos importantes como diseño, diseño independiente, innovación, emprendimiento, entre otros. Los cuales permitieron realizar un análisis a profundo del manejo que se le da a tres marcas creadas por jóvenes que decidieron optar por crear sus propios productos y ofrecerlos en el mercado que cada vez es más competitivo.

En las entrevistas realizadas, se observó que el emprendimiento ha sido la base fundamental para llevar a cabo este proyecto y que la innovación y el valor agregado es lo más importante a la hora de competir en el mercado y asumir riesgos. Por otro lado, un buen manejo y conocimiento de temas contables y legales les permitió tener un crecimiento más estructurado y fuerte.

Todas las marcas presentan un alto nivel de orientación hacia la innovación. Vanda Lovers, Manuela Botero y DS Daniela Salcedo, tienen muy presente que el valor agregado y la diferenciación es lo más importante a la hora de competir en el mercado. Asimismo, las estrategias de posicionamiento permiten crear una relación más estrecha con los clientes potenciales, lo que se ve evidenciado en las ventas de sus productos.

Se pudo identificar que la percepción que tienen los consumidores hacia estas marcas está basado en la innovación de los productos que ofrecen, la fijación de precios y las estrategias de posicionamiento implementadas. De esta forma, se logra identificar que a pesar de que las marcas deben orientarse hacia satisfacer las necesidades de los consumidores, también deben preocuparse por sus competidores potenciales, puesto que estos pueden evaluar a los consumidores y desarrollar propuestas innovadoras similares.

Finalmente, como resultado de la investigación se encontró que debido a que el mercado cada vez crea más necesidades se debe estar constantemente investigado y buscando la forma de satisfacerlas a través de productos con valor agregado que logren captar la atención de los consumidores con el objetivo de que estén dispuestos a comprarlos.

10. BIBLIOGRAFÍA

Barrera Jurado Gloria Stella. Quiñones Aguilar Ana Cielo, 2009. Diseño Socialmente Responsable, Bogotá, Universidad Javeriana.

Buitrago Trujillo Juan Camilo. 2010. Creatividad Social, Cali, Universidad del Valle.

Valdés de León, Gustavo A. 2010. Tierra de nadie: una molesta introducción al estudio del diseño, Universidad de Palermo.

Christensen Clayton. Raynor Michael. 2004. La solución de los innovadores: Como crear y mantener un entorno satisfactorio

Porter, Michael. 2006. Qué es estrategia.

Pérez, Tatiana, 2011. Análisis e historia de diseñadores independientes en Buenos Aires y Quito, para la creación de una marca e identidad.

Schnarch, Alejandro. 2008. Desarrollo de nuevos productos y empresas: Creatividad, innovación y marketing, Como buscar o encontrar ideas para oportunidades de negocio o nuevos productos.

Schnarch, Alejandro. 2008. Desarrollo de nuevos productos y empresas: Creatividad, innovación y marketing, El proceso de desarrollo.

Correa, María Eugenia. 2007. El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires. En VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. UBA. Buenos Aires.

Marketer's Toolkit. 2006. Market Customization, Market Segmentation, Targeting, and Positioning. HBS 2580BC.

Marketer's Toolkit. 2006. Marketing strategy, how it fits with business strategy. HBS 2556BC.

Bramston, David. 2008. De la idea al producto, Basics Product Design: Idea searching.

Nikiel, Melina. 2011. *Semiótica del producto: El objeto como elemento comunicativo*, Universidad de Palermo.

Gobé, Marc. 2005. *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*.

Wheeler, Alina. 2006. *Diseñando identidad de marca: una guía completa para crear, construir y sostener marcas fuertes*.

Neumeier, Marty. 2003. *The brand gap: como manejar la distancia entre la estrategia de negocio y el diseño*.

11. ANEXOS

11.1. ENTREVISTA MARCAS ANALIZADAS

1. Conocimiento teórico

a) Concepto de diseño

1. ¿Cuál es tu definición de diseño? ¿De dónde surge esa definición? ¿Dentro de tu perspectiva, tu como ves el diseño (proceso, ideología, disciplina, etc.)?
2. ¿Has estudiado algo relacionado con diseño? ¿Cuál ha sido tu campo de interés en esta área?
3. ¿Conoces o has escuchado algo acerca de diseño independiente? ¿Has estudiado algo acerca de este concepto?

b) Emprendimiento

1. ¿Cuál es tu definición de emprendimiento? ¿De dónde surge esa definición?
2. ¿Has estudiado algo relacionado con emprendimiento? ¿Dónde y a través de qué medios?
3. ¿Cuál fue tu principal motivación a la hora de implementar el emprendimiento dentro de tu ámbito laboral? ¿Tu familia ha sido parte motivacional de este proceso?
4. ¿Consideras que la universidad en tu carrera te dio herramientas acerca de emprendimiento e hizo parte fundamental del desarrollo de tu proyecto?

2. Información empresarial

a) Tipo de negocio

1. ¿Cómo definirías tu negocio? ¿Qué tipo de negocio tienes? ¿De donde surgió esta idea?
2. ¿Cómo es el manejo que le das a tu negocio? ¿En cuanto a temas contables y financieros como es el manejo? ¿Tienen conocimiento contable acerca del manejo de balances, estados de resultados, presupuestos de ventas mensuales y anuales, etc.?
3. ¿Utilizas algún organigrama estructural dentro de tu negocio? ¿De que tipo (horizontal o vertical)?
4. ¿Tu negocio esta registrado en la cámara de comercio? ¿La marca de sus productos ya esta registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio?

5. ¿Cómo es el proceso de venta de tus productos? ¿Cuentan con personal capacitado en cuanto a ventas y conocimiento de producto? ¿cómo es el proceso de selección y capacitación de personal?
6. ¿Tu empresa esta conformada por alguna sociedad? ¿Cómo ha sido el trabajo conjunto y que cargo desempeña cada miembro?

b) Desarrollo del negocio

1. ¿Cuéntame un poco acerca de la historia de tu negocio? ¿Quiénes hicieron parte de esta historia? ¿Quiénes te motivaron y apoyaron durante este proceso? ¿Cuáles fueron los inconvenientes más relevantes dentro de el desarrollo de tus productos?
2. ¿Quiénes hacen parte de tu negocio? ¿Cuentan con algún equipo de trabajo? ¿Cómo es el proceso y la forma de trabajo dentro de tu empresa?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizas para vender tus productos? ¿Cómo son las estrategias de mercadeo para llegar al consumidor final?
4. ¿Como ha sido el crecimiento de su empresa y marca a lo largo de los años? ¿Cuales han sido las estrategias implementadas para lograrlo?
5. ¿Existe la posibilidad de conocer documentos financieros y estadísticos acerca de las ganancias y ventas obtenidas durante el ultimo año?
6. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la imagen e identidad corporativa? ¿Podríamos conocer como ha sido el desarrollo de estas a lo largo de los años en cuanto a cambios y mejoras?

11.2. GRUPO FOCAL

ESTUDIO DE LAS MARCAS Y SUS PRODUCTOS

Tipo de consumidor	Consumidores que conocen las marcas	Consumidores que NO conocen las marcas
Actividades con las cuales se realizará un análisis acerca del posicionamiento de cada una de las marcas y la percepción de los diferentes tipos de consumidores hacia cada una de estas.	<p>Previa: Indagar acerca de cómo conocieron la marca</p>	<p>Fijación de precios: Se realizará una actividad donde los consumidores fijaran el precio de los productos de acuerdo a su percepción de estos.</p>
	<p>Atributos del diseño: Conocer si las marcas analizadas cumplen con los atributos de diseño investigados</p>	<p>Evaluación de productos: Indagar acerca de los atributos de los diferentes productos.</p>
	<p>Opiniones: Indagar acerca de las marcas y los productos, conocer que piensan los consumidores acerca de estos, que cambios le harían y que opinan de sus estrategias de posicionamiento.</p>	<p>Opiniones: Conocer las diferentes opiniones y sugerencias que tengan los consumidores acerca de las marcas y productos.</p>

GUIÓN 1

Perfil del consumidor

- **Presentación:** Nombre, edad y profesión.
- **Tipo de consumidor:** Consumidores que conocen las marcas

Actividades

- **Previa**
 - ¿Conoce usted estas marcas o alguna de estas? ¿cuáles o cual?
 - ¿Cómo conoció usted estas marcas?
 - ¿Hace cuanto conoce las marcas?
 - ¿Has comprado productos de estas marcas?

- **Atributos del diseño (presencia del producto)**

Actualmente, ha surgido una necesidad por parte de los jóvenes donde a través del diseño de nuevos productos y servicios nacen proyectos de emprendimiento. El diseño independiente permite que estos jóvenes conviertan sus ideas en proyectos reales que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales a través de la investigación, análisis, creación e innovación, los cuales son factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo un proyecto como es la creación de productos y servicios para así, garantizar el éxito o aceptación que este tendrá antes de lanzarlo al mercado. Por otro lado, si bien es cierto que las necesidades de los consumidores cada día son mayores, existen las tendencias de mercado que cambian con rapidez pero influyen fuertemente en las decisiones de compra de los consumidores.

“Innovar es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado”

- ¿Consideras que estos productos son innovadores?

- ¿Qué tipo de necesidades satisfacen cada uno de estos productos?
- ¿Cuál consideras que es el valor agregado de cada uno de los productos?
- **Opiniones**
 - ¿Qué piensas acerca de cada una de estas marcas?
 - ¿Qué piensas acerca de los productos de estas marcas?
 - ¿Piensas que las marcas esta posicionadas en el mercado?
 - ¿Cuáles crees que han sido sus estrategias para posicionarse en el mercado?

GUIÓN 2

Perfil del consumidor

- **Presentación:** Nombre, edad y profesión.
- **Tipo de consumidor:** Consumidores que no conocen las marcas
- **Fijación de precios**
 - Se realiza una actividad donde a los diferentes participantes se les muestra un producto de cada una de las marcas analizadas y se les dan varias opciones de precio, cada uno debe escoger una opción y decir por que piensa que esa es la adecuada según su percepción del producto y de la marca.
- **Evaluación de productos**
 - ¿Qué opinas acerca de estos productos?
 - ¿Cuál producto te gusto más?
 - ¿Qué producto estarías dispuesto a comprar en este momento?
 - ¿Consideras que estos productos son innovadores?
- **Opiniones**
 - ¿Qué piensas acerca de cada una de estas marcas?
 - ¿Qué piensas acerca de los productos de estas marcas?
 - ¿Qué piensas acerca de la calidad de cada uno de los productos?