



Institución Universitaria

PROCESO DE DISEÑO DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA LINEA  
DE BOLSOS FEMENINOS PARA LA COMPAÑÍA “CUEROS MPAZ”

ANDRÉS FELIPE FERNÁNDEZ BAUTISTA

12202339

CÉSAR MARTÍNEZ VASCO

425688

LUISA FERNANDA FRANCO VILLEGAS

12102089

INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

TECNOLOGÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL

MEDELLÍN

2014

PROCESO DE DISEÑO DE UN NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS EN LA LÍNEA  
DE BOLSOS FEMENINOS PARA LA COMPAÑÍA “CUEROS MPAZ”

ANDRÉS FELIPE FERNÁNDEZ BAUTISTA

12202339

CÉSAR MARTÍNEZ VASCO

425688

LUISA FERNANDA FRANCO VILLEGAS

12102089

Proyecto de grado

Asesor

Sergio Gómez Arroyave

Ingeniero de Diseño de Producto, Universidad EAFIT. Medellín, Colombia

Tecnólogo en Diseño Industrial, Institución Universitaria ITM. Medellín, Colombia

INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

TECNOLOGÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL

MEDELLÍN

2014

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín 18 de noviembre de 2014

## RESUMEN

El presente proyecto de grado consiste en el análisis y la descripción de la marroquinería de la empresa “Cueros Mpaz” y la existente en el mercado, con el fin de rediseñar y desarrollar un nuevo portafolio de accesorios femeninos en base a una amplia investigación documental y bibliográfica sobre la industria del cuero y las tendencias de moda actual.

La investigación se desarrolla en base a la metodología Design Thinking, en la que inicialmente se crea un estudio y observación exhaustiva sobre el usuario seleccionado, para así definir las propuestas de diseño y posteriormente pasar a la construcción final de las soluciones y prototipos de acuerdo a las necesidades del usuario.

En base a esto se implementaron nuevas alternativas de diseño para el mejoramiento de un sistema de almacenamiento de elementos femeninos cotidianos con un estilo vanguardista, que pueda generar un gran impacto visual y que conlleve al incremento de los ingresos de la empresa, logrando una identidad propia y un reconocimiento en el mercado actual, es decir el surgimiento de nuevas oportunidades y estrategias para el artesano, el cual desea impulsar su propia marca de accesorios femeninos en cuero.

**Palabras claves:** artesano, accesorios, Design Thinking, diseño, identidad, marroquinería, moda, portafolio, tendencias, vanguardista.

## ABSTRACT

This dissertation consists of the description and analysis of leather goods company called “Cueros Mpaz” and its presence on the market in order to redesign and develop a new portfolio (i.e. line) of female accessories based on extensive documented investigation and literature about the leather industry and current fashion trends.

The investigation is based on Design Thinking methodology, which initially starts as a study and thorough observation of the selected user in order to define the design proposals followed by final production of solutions and prototypes in accordance with user needs.

Based on this, new design alternatives were implemented to improve the storage system of everyday feminine elements with ultra-modern (i.e. pioneer) style. This can create a great visual impact and lead to an increase in company revenues, establishing their own identity, and achieving recognition in today’s market. That is to say, it can lead to emergence of new opportunities and strategies for the craftsman, who wants to promote his/her own brand of leather accessories for women.

**Keywords:** Craftsman, design, leather, Design Thinking, trends, fashion, portfolio, accessories, identity.

# CONTENIDO

Glosario	8
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	15
2. Objetivos	16
2.1 Objetivo general	16
2.2 Objetivos específicos	16
3. Metas y alcances	17
4. Antecedentes	18
4.1 Herramientas	19
5. Justificación	20
6. Marco teórico	22
6.1 Historia Cueros Mpaz	22
6.2 Proceso de producción	22
6.3 Diagrama de flujo	24
6.4 Análisis de mercado de los productos de la empresa “Cueros Mpaz”	25
6.4.1 Producto	25
6.4.2 Características	25
6.4.3 Precios y gama de colores	26
6.4.4 Empaque	28
6.4.5 Plaza	28
6.4.6 Promoción	28

6.4.7 Público objetivo	29
6.4.8 Tarjeta de presentación personal de la empresa “Cueros Mpaz”	29
6.5 Mood Boards	30
6.6 Conclusión del próximo público objetivo según mood boards	32
6.7 Valores corporativos	33
6.7.1 Misión	33
6.7.2 Visión	33
6.7.3 Principios	33
6.8 PDS (Product Design Specifications)	34
7. Proceso Creativo	37
7.1 Exploración Formal	37
7.2 Propuestas de nuevo logo para la empresa Cueros Mpaz	38
7.2.1 Logo seleccionado	40
7.3 Propuestas tarjetas personales de “Cueros Mpaz”	41
7.3.1 Tarjeta personal seleccionada	41
7.4 Alternativas de producto	42
7.5 Matriz evaluativa de alternativas	44
7.6 Modelos blandos	47
7.7 Retroalimentación	47
7.8 Renders alternativas	49
7.8.1 Concepto final seleccionado	50
7.8.2 Planos del concepto final	51
7.9 Planos del concepto final	51

7.10 Prototipo final	55
8. Costos	56
9. Conclusiones	57
10. Referencias	59
11. Anexos	60

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de flujo	24
Ilustración 2. Portafolio de productos Cueros MPAZ	27
Ilustración 3. Tarjeta de presentación personal de la empresa “Cueros Mpaz”	29
Ilustración 4. Mood Board estilo de vida	30
Ilustración 5. Mood Board estado del arte	30
Ilustración 6. Mood Board tema visual	31
Ilustración 7. Mood Board emociones	31
Ilustración 8. Público Objetivo	32
Ilustración 9. Exploración formal	37
Ilustración 10. Propuesta logo 1	38
Ilustración 11 Propuesta logo 2	38
Ilustración 12. Propuesta logo 3	39
Ilustración 13. Propuesta logo 4	39
Ilustración 14. Propuesta logo 5	39
Ilustración 15. Propuesta tarjeta personal 1	40
Ilustración 16. Propuesta tarjeta personal 2	41
Ilustración 17. Propuesta tarjeta personal 3	41
Ilustración 18. Alternativas de producto	42
Ilustración 19. Modelos blandos conceptos	47
Ilustración 21. Renders de conceptos finales	49
Ilustración 22. Render de concepto final seleccionado	50

Ilustración 23. Planos concepto seleccionado	51
Ilustración 24. Bolsillo 1	52
Ilustración 25. Bolsillo 2	52
Ilustración 26. División de bolso	53
Ilustración 27. Trasero bolso	54
Ilustración 28. Delantero bolso	54
Ilustración 29. Prototipo final	55
Ilustración 30. Tendencias mochilas 2014	64
Ilustración 31. Tipos de bolsos	66

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Precios de los productos Cueros Mpaz	26
Tabla 2. Gama de colores de los productos Cueros Mpaz	26
Tabla 3. PDS (Product Design Specification)	34
Tabla 4. Matriz evaluativa de alternativas	44
Tabla 5. Costos	56

## GLOSARIO

**ACCESORIOS:** todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo.

**ARTESANO:** persona que realiza objetos artesanales. Los artesanos realizan su trabajo a mano o con herramientas manuales, por lo que hay que tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo.

**BRIEF:** es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, a grandes rasgos, de una empresa o producto. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva.

El brief es una herramienta muy flexible que busca siempre rescatar la información más importante del cliente/producto para así estructurar mejor las estrategias y objetivos a seguir

**DISEÑO:** el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

**DESIGN THINKING:** metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se puedan observar los retos, detectar las necesidades y finalmente solucionarlas.

Según Tim Brown es “una disciplina que utiliza la sensibilidad y los métodos del diseñador para que coincida con las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente posible y lo que es una estrategia de negocio viable, puede convertirse en valor para el cliente y una oportunidad de mercado”.

**FILETEADORAS:** Herramientas manuales para marcar bordes, líneas y surcos en cuero, para realizar fundas y otros trabajos en cuero.

**IDENTIDAD:** circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

**LEZNAS:** Herramientas manuales para marcar y realizar perforaciones en cuero y otras pieles.

**MARROQUINERÍA:** Industria de artículos de piel o imitación, como carteras, bolsos, billeteras, etc.

**MODA:** mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo.

**PLEGADORES:** en la industria textil, pieza del telar donde va arrollada la urdimbre para ir tejiendo la tela.

**PORTAFOLIO:** reconstrucción de la historia de un aprendizaje o de la trayectoria de sus autores. Como sistema de evaluación, el portafolio puede materializar la concepción constructivista del proceso de aprendizaje ya que permite visualizar y reflexionar sobre el progreso y contextualizar las representaciones que se hacen de la realidad.

**PRODUCT DESIGN SPECIFICATIONS (PDS):** es una descripción precisa de “que” beneficios ofrece un producto. En términos técnicos esto no es otra cosa que las “demandas y deseos” expresados por los usuarios pero presentadas en términos de “requerimientos técnicos de ingeniería” de manera que éstos permitan desarrollar alternativas de diseño en la etapa de conceptualización.

Según Stuart Pugh el PDS es un documento de control. Éste representa los requerimientos de lo que se quiere lograr con el producto.

**SACABOCADOS:** Sacabocados de golpe o herida, tenazas y tenedores sacabocados para hacer agujeros redondos u ovalados en cuero. También para cortar puntas de cinturones. Punzón de herida para cintos.

**TENDENCIA:** inclinación idea o corriente que sigue determinada dirección.

La moda son tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.

**VANGUARDISTA:** Del vanguardismo o relacionado con este conjunto de movimientos y tendencias artísticas y literarias.

**VANGUARDISMO:** se refiere a las personas o las obras que son experimentales o innovadoras, en particular en lo que respecta al arte, la cultura y la política.

El vanguardismo representa un empuje de los límites de lo que se acepta como la norma o statu quo, sobre todo en el ámbito cultural. La noción de la existencia del vanguardismo es considerado por algunos como una característica del modernismo, a diferencia de la posmodernidad

## **INTRODUCCIÓN**

El progreso de la industria de cuero en Colombia, comprende, entre varios asuntos, amplias oportunidades para los artesanos con pequeñas empresas que desean lograr posicionarse en el mercado actual con la marroquinería y logren colectivamente subsistir según la expansión y el reconocimiento de su propia marca. En este mismo sentido, este proyecto se refiere a la construcción de nuevas soluciones que promuevan al artesano seleccionado de la base de datos de CEDEZO (Centros de Desarrollo Empresarial Zonal) una interacción con los estudiantes de la tecnología de diseño industrial, generando el conocimiento y el apoyo necesario en todo el proceso creativo para el avance y los objetivos que se desean de su producto y empresa.

En efecto, este proyecto ha sido una respuesta positiva al proceso de mejoramiento de nuevas estrategias según un aprendizaje recíproco sobre las técnicas artesanales que éstos utilizan y los conocimientos previos que los estudiantes de la tecnología de diseño industrial del ITM tienen sobre diseño e investigación.

A partir de esto, este proyecto construye una estructura investigativa sobre la materia prima que utiliza el artesano seleccionado, es decir el cuero y los elementos importantes sobre el diseño y las tendencias de moda que actualmente demandan gran parte de la industria y el mercado.

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según artículo “sector calzado, marroquinería y cuero” del periódico el colombiano, publicado el 29 de agosto de 2013:

“En 10 años, Colombia será el tercer productor regional de cuero, calzado y marroquinería, detrás de Brasil y México, una vez culmine la aplicación del Plan de Negocios diseñado por los empresarios en el Programa de Transformación Productiva, que lidera el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo”.

De acuerdo a esto, actualmente la industria del cuero ha sugerido una amplia oportunidad de empleo a los pequeños artesanos que desean incrementar sus ganancias y expandir sus productos en el mundo.

En efecto, la competitividad y la gran demanda que genera en estos momentos la industria del cuero permitirán nuevas ideas de negocio, convirtiéndose en una apuesta importante en el desarrollo de pequeñas empresas que con propuestas innovadoras y creativas puedan posicionarse fuertemente en el mercado.

Basados en lo anterior, surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo rediseñar una nueva línea de productos femeninos, que genere reconocimiento en el mercado actual y por ende una identidad de marca?

## **2. OBJETIVOS**

## **2.1 Objetivo general**

Rediseñar un nuevo portafolio de productos de la empresa Cueros Mpaz en la línea de bolsos femeninos, con estilo vanguardista y acorde a las tendencias de moda actual.

## **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar y conocer perfectamente al usuario específico.
- Identificar insights.
- Investigar sobre el mercado actual basados en la selección de los nuevos productos.
- Investigar y determinar los requerimientos de diseño dados por el consumidor “brief” y “PDS”.
- Desarrollar una serie de alternativas de diseño.
- Crear la imagen corporativa de la empresa.
- Crear el prototipo final en escala 1:1 para realizar una verificación posterior del diseño obtenido.

### 3. METAS Y ALCANCES

Las metas y alcances del semestre 2014-2 serán:

- Diseño de una familia o línea de productos para la marca del artesano seleccionado.  
(Mínimo 4 diseños nuevos)
- Diseño de un sistema de exhibición para su producto. (Tamaño máximo del sistema de exhibición 220 x 80 x 80cm)
- Prototipo en escala 1:1 de un producto de la línea seleccionada.
- Desarrollo de Brochure impreso o digital que permita una buena exhibición de los productos.

## 4. ANTECEDENTES

El cuero ha sido y es un material que ha convivido con el hombre durante toda su historia. Inicialmente se utilizó como protección de su cuerpo, situación que implicó la creación de abrigos, vestidos y toda una amplia diversidad de vestuario y de accesorios como zapatos en base a su necesidad. También generó nuevas técnicas y elaboración de objetos, teniendo en cuenta principalmente la estética.

A medida que pasaba el tiempo las actividades del hombre se habían vuelto más complejas y requerían de una extensa lista de factores ergonómicos, funcionales y estéticos que generaran importantes reacciones en su evolución conductual y perceptiva, reacciones que intervienen en los diseños de acuerdo a un tiempo en específico. El contexto marca una pauta en el análisis de un objeto o un material determinado, en este caso, el desarrollo del cuero en la industria, el mercado y la tecnología potencializó la demanda internacional, abrió nuevas oportunidades de empleo y generó una sensibilización más alta por conocer la historia y las necesidades del hombre.

Se ha ampliado la variedad de productos hechos con esta materia prima, empezando desde la fabricación de marroquinería, de vestuario como chaquetas, faldas, pantalones, además mobiliario y objetos que interactúan de una manera diferente en el entorno común.

Actualmente las industrias colombianas comienzan a competir fuertemente con los productores mundiales, abasteciendo la demanda nacional y la distribución en el mercado internacional con un gran éxito.

La industria del cuero posee diferentes líneas específica, una de ellas, la marroquinería, (**Anexo 3**) la cual ha crecido rápidamente y es la que mayor éxito ha tenido tanto en el ámbito nacional como internacional, ya que los fabricantes crean nuevos estilos para satisfacer los deseos y necesidades del mundo actual, entre los productos que abarca esta línea podemos encontrar maletas, bolsos, libretas, billeteras, monederos, cinturones, carteras entre otros.

Hoy en día Colombia es un país reconocido por su buena manufactura de cuero y al estar en los más exigentes mercados internacionales, se convierte en un sector dinámico en las tendencias actuales de la moda y el desarrollo de nuevas ideas creativas que mejoren la calidad y el reconocimiento de cada una de las empresas.

#### **4.1 Herramientas**

De acuerdo al artículo “marroquinería artesanal” tomado de artesanías de Colombia

“Entre las herramientas más usuales para los diferentes procesos de manufactura del cuero están los cuchillos, martillos, fileteadoras, sacabocados, leznas, plegadores. Este equipo se amplía con máquinas planas y desbastadoras que son las de mayor utilización”.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La marroquinería ha sido una de las mejores opciones para la creación de nuevos estilos y conceptos al momento de vestir. Está ligada inherentemente a la cotidianidad de las mujeres, y por esto debe tener una evolución estética y funcional, es decir, un cambio según el tiempo y las necesidades del usuario, implementando productos cómodos y con énfasis en lo contemporáneo y lo vanguardista, al mismo tiempo la demanda en el mercado es fuerte y continua.

En efecto, la línea de productos seleccionada se convierte en una opción de mejoramiento y camino a nuevos resultados tanto en el mercado como en la producción de éstos; la intención es poder perfeccionar no la manufactura, sino los diseños, compartiendo para la creación un amplia gama de colores, texturas, complementos basados en las tendencias que actualmente se imponen en el mundo de la moda.

Todo esto posee una respuesta positiva a los posibles problemas que se generan en el contexto y en los productos creados anteriormente por la empresa “Cueros Mpaz”, ya que actualmente la marroquinería genera un gran impacto en ventas y refleja particularidad, logrando ampliar el mercado, ya que con los nuevos productos se podrá ir más allá de lo convencional de las ferias artesanales alcanzando nuevos lugares, donde conozcan y se identifiquen con sus diseños.

Es importante tener en cuenta la popularización de este accesorio y la comodidad que implica, al mismo tiempo las tendencias actuales nos dicen que esta línea de productos específicamente “bolso tipo mochila” están posicionadas fuertemente en el mercado y en las

tendencias de moda 2014-2015 (**Anexo 2**), con una gran variedad de diseños, los cuales aparecen en revistas, blogs u otra herramienta de comunicación actual.

De acuerdo a lo anterior, es preciso rediseñar un nuevo portafolio, específicamente un sistema de almacenamiento de elementos femeninos en cuero, que logre un gran impacto en el mercado actual.

## **6. MARCO TEÓRICO**

### **6.1 Cueros Mpaz**

Cueros Mpaz fue fundada en Belén, Nariño por los hermanos Muñoz Paz. Su principal actividad se centraba en la producción y confección de cuero únicamente para terceros.

Al observar que poseían toda la maquinaria para dichos procesos y la materia prima suficiente para abastecer las demandas asignadas, deciden independizarse, enfocados en crear y comercializar una línea de productos propios en cuero.

Gracias a que está ubicada en un pueblo cuya historia y tradición ha sido la marroquinería, se considera como una competencia fuerte para otros productores a largo plazo. Es por esto que el objetivo principal es ampliar la cobertura y el mercado no sólo en Medellín, ciudad donde el consumo de productos marroquinos es alto, sino en otros países del mundo.

Al ser una empresa relativamente nueva se encuentran sin misión, visión, ni objetivos específicos, por esto deben llevar un proceso de estrategias publicitarias, visuales y de mercado, proceso que actualmente se está llevando a cabo.

### **6.2 Proceso de producción**

Inicialmente la capa de piel es separada del cuerpo de los animales en el ganado, al ser transportado durante algunas horas hay que hacer una preparación previa en las pieles, basado en el uso de sal para que así se puedan conservar durante el trayecto.

Posteriormente es sometida a un proceso de curtido, por medio de máquinas especializadas llamadas curtidoras, al finalizar este proceso, las pieles se vuelven mucho más gruesas, procediendo a eliminar la mayoría del pelo y con una maquina partidora se le saca tres capas llamadas: carnaza, coraza y la parte más fina que es el cuero, la mayoría del pelo y restos se eliminan a mano con un cuchillo romo, proceso conocido como labrado, en ese momento pasa a otro proceso el cual es el teñido, este se realiza mediante el proceso de centrifugado.

Después, las pieles se secan al sol, y continuamente son transportadas al taller para realizar el proceso de corte, según los moldes específicos.

Luego de finalizar con éxito el corte, al tener la superficie lista, se procede a crear los troqueles o estampados que se deseen por medio de una maquina llamada re pujadora, después se le desbasta las partes por donde se tenga que doblar, a estas parte se les hecha pega y se dobla, se cosen completamente con maquinaria plana, en algunos casos al ser artesanal se teje, se arma y se cose.

Una vez terminado el producto (bolso y billeteras) se les pone la etiqueta o referencia, se empaca y se exhiben para la venta.

### 6.3 Diagrama de flujo de los procesos de producción

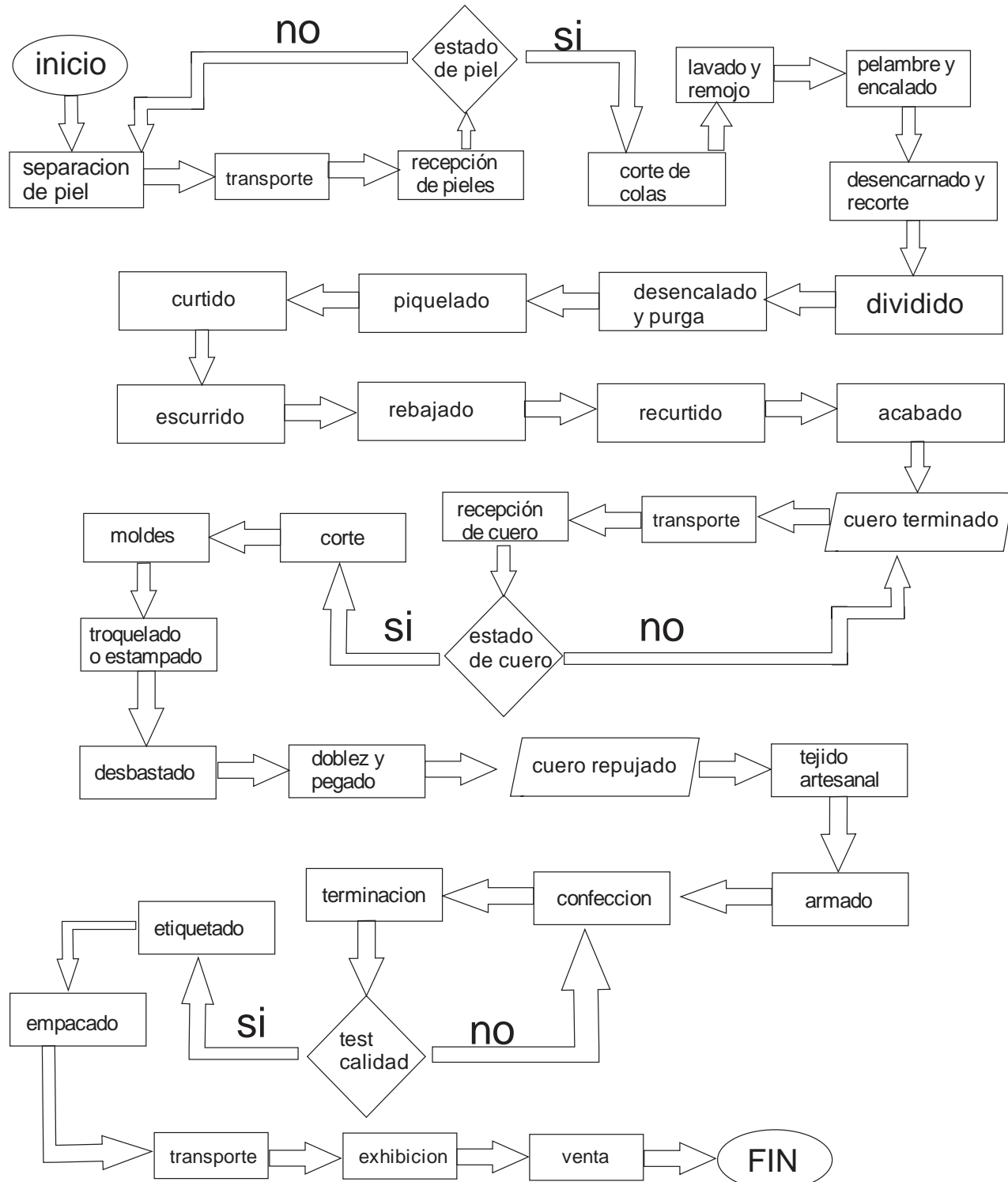


Ilustración 1. Diagrama de flujo de los procesos de producción, autoría propia.

## **6.4 Análisis de mercado de los productos de la empresa Cueros Mpaz**

### **6.4.1 Producto**

La calidad de los productos cueros Mpaz es altísima, los acabados son perfectos, los cortes, el teñido y la posición de los complementos, sin embargo no posee gran variedad de diseños ni productos. Poseen algunos diseños autóctonos, otros con diseños tales como mariposas y curvas coloridas.

En base a esto, se pretende innovar y creativamente ampliar su mercado, con nuevos estilos, conceptos e ideas donde el cuero sea el material principal, así mismo nuevos colores, tamaños, funciones y materiales complementarios.

### **6.4.2 Características de la marroquinería Cueros Mpaz:**

- Resistentes
- Calidad
- Confortables
- Funcionales
- Coloridos

### 6.4.3 Tablas de precios y gama de colores

<i>Precios</i>		
	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>
	<i>Billeteras</i>	<i>\$30.000-\$35.000</i>
	<i>Bolsos</i>	<i>\$80.000</i>
	<i>Guayeras</i>	<i>\$25.000</i>

Tabla 1. Precios productos Cueros Mpaz, autoría propia.

<i>Gama de Colores</i>		
	<i>Sapote</i>	<i>Fucsia</i>
	<i>Verde oscuro/claro</i>	<i>Negro</i>
	<i>Beige</i>	<i>Marrón</i>
	<i>Miel</i>	<i>Dorado</i>

Tabla 2. Gama de colores productos Cueros Mpaz, autoría propia.



*Ilustración 2. Portafolio de productos Cueros Mpaz, autoría propia.*

#### **6.4.4 Empaque**

El empaque sugiere una buena presentación, para esto se buscará nuevas ideas creativas, ya que actualmente el empaque de las billeteras son cajas, sin ningún diseño en específico, y no se hace un reconocimiento de marca, por el hecho de no tener una imagen corporativa.

#### **6.4.5 Plaza**

La plaza es principalmente Belén, Nariño, donde se encuentra el taller y se hace el proceso de producción. La misión es aparte de crear productos de calidad, poder comercializar y ampliar el mercado a nivel nacional e internacional, con diferentes canales tales como redes sociales, páginas web, voz a voz, y ventas directas.

#### **6.4.6 Promoción**

Actualmente la empresa cueros Mpaz no cuenta con ningún tipo de promoción de marca, por esto uno de los objetivos, es poder crear reconocimiento de marca y para esto, hay que desarrollar estrategias que permitan esto, como el proceso comunicativo para informar sobre el producto, es decir la publicidad, la cual se tiene que basar en poder generar experiencias con los productos ofrecidos, después de hacer un estudio sobre lo que quiere y lo que le gusta al usuario elegido. Todo este proceso se hará mediante material P.O.P y redes sociales.

#### 6.4.7 Público objetivo

El público objetivo de la empresa cueros Mpaz, no está definido, ya que la compañía no ha realizado una investigación previa. Los productos generalmente se han dirigido a mujeres de cualquier estrato socioeconómico, que se logren identificar con los productos.

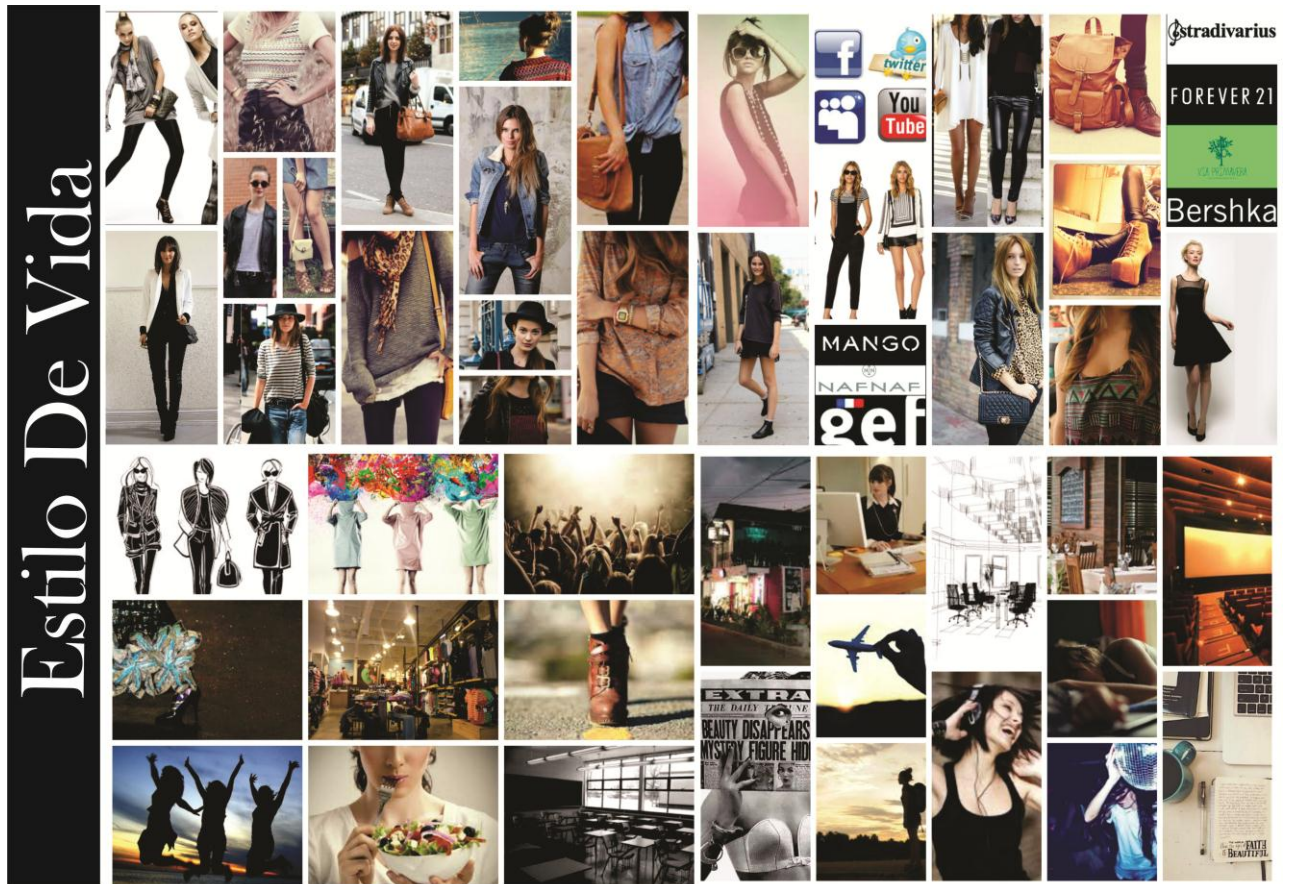
#### 6.4.8 Tarjeta de presentación de la empresa “Cueros Mpaz”

Actualmente la empresa Cueros Mpaz no cuenta con un logo ni una imagen corporativa, simplemente poseen una tarjeta de representación sin ningún diseño específico.

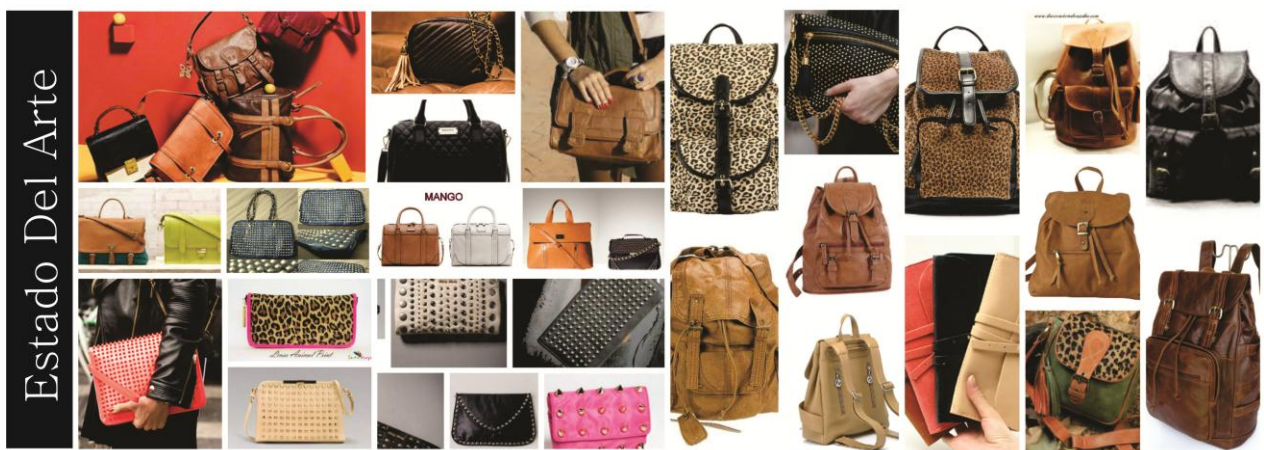


*Ilustración 3. Tarjeta de presentación, autoría empresa cueros Mpaz.*

## 6.5 Mood boards



*Ilustración 4. Mood board estilo de vida, autoría propia*



*Ilustración 5. Mood board estado del arte, autoría propia.*



*Ilustración 6. Mood board tema visual, autoría propia.*



*Ilustración 7. Mood board emoción, autoría propia.*

## 6.6 Conclusión del próximo público objetivo según mood boards

El público objetivo de la empresa no está definido, para esto estudiamos las tendencias de moda (**Anexo 1**) y la mayor demanda en el mercado; en base a esto concluimos que los productos de Cueros Mpaz estarán diseñados con una alta calidad especialmente para mujeres jóvenes universitarias entre los 20 y 25 años, que les guste implementar el cuero en su estilo propio y están seguras de que este material marca diferenciación y sofisticación.

Mujeres creativas, sencillas pero con un toque de elegancia, nómadas, que disfruten los cambios, lo alterno y les apasione conocer cosas nuevas y diferentes. Les guste viajar y salir cualquier día de la semana a comer, a cine u otra actividad similar.



Ilustración 8. Público Objetivo, Tomado de <http://manrepeller.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/10/french-feature.jpg>

## **6.7 Valores corporativos**

### **6.7.1 Misión**

Crear y desarrollar productos contemporáneos en la línea de marroquinería, que logren diferenciación en el mercado actual, por su calidad en la manufactura y sus diseños, permitiendo que los clientes se sientan completamente identificados con el concepto y satisfechos con el producto final y el servicio.

### **6.7.2 Visión**

Ser referentes potenciales en las tendencias de moda, y la primera opción al comprar de cada uno de los clientes, logrando una competitividad en el mercado por la buena factura y los diseños creativos que se implementen en los productos finales.

### **6.7.3 Principios**

- Responsabilidad
- Calidad
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Disciplina
- Compromiso

## 6.8 PDS (Product Design Specification)

Product Design Specification (PDS)							
	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD	REQUERIMIENTOS	UNIDAD DE LA METRICA	VALOR DE LA MÉTRICA	PRIORIDAD D/d	IMPORTANCIA (1 a 5)
REQUERIMIENTOS DE USO	Ergonomía	Que sea cómodo	Las superficies en contacto con el usuario son ergonómicas, generando comodidad.	porcentaje de satisfacción	70%	D	3
	Antropometría	Que sea ajustable	Posee un sistema de ajuste al tamaño del usuario	cm	1,5 x 2,0	d	4
	Transporte	Que sea de fácil transporte	El producto es portable	kg	$\leq 2$	d	4
REQUERIMIENTOS DE FUNCION	Resistencia	Que sea resistente al peso de objetos	El material de costura es resistente a la tensión mecánica.	Kgf	$\leq 5$	D	3
	Acabado	Que sea agradable visualmente	Proceso y materiales acorde para el contexto	porcentaje de satisfacción	70%	D	2

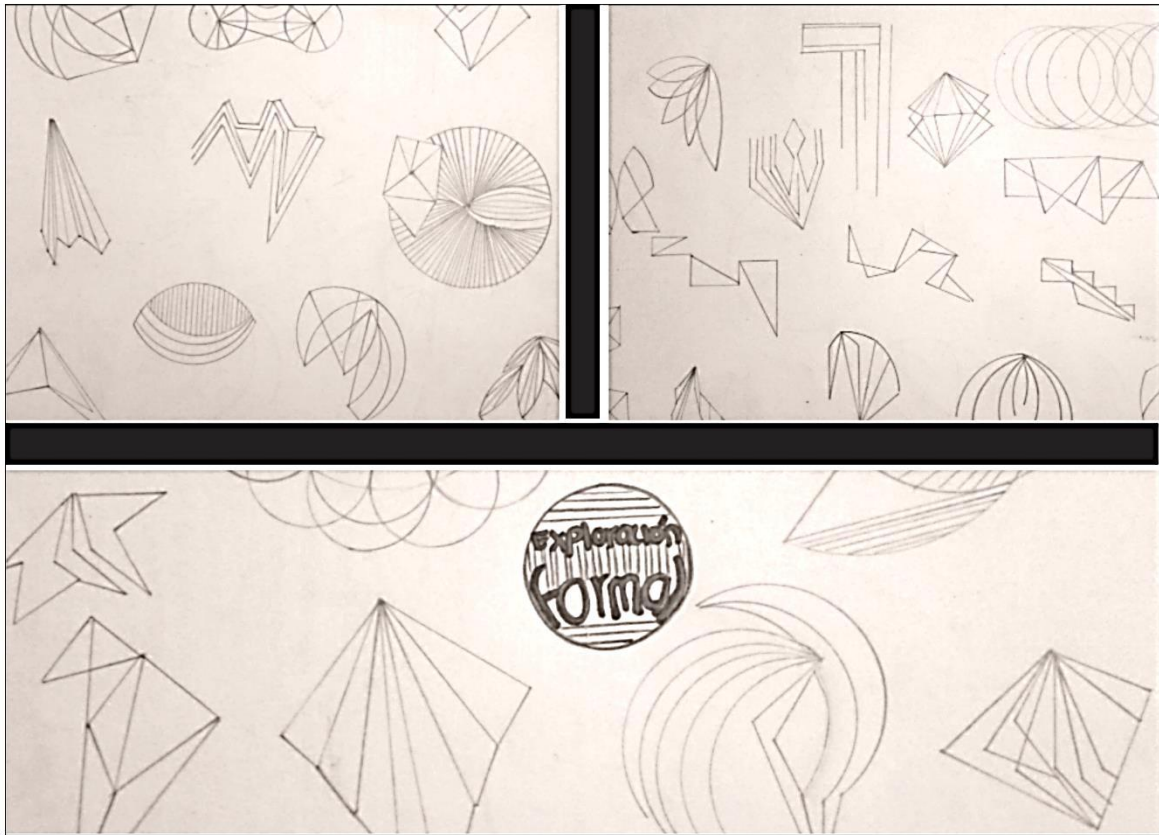
<b>REQUERIMIENTOS TECNICO – PRODUCTIVOS</b>	Prefabricación	que contenga elementos prefabricados	Utiliza elementos prefabricados nacionales	Cant.	$3 \geq 9$	D	3
	Modo de producción	que sea manufacturada	Proceso artesanal más tecnificado.	horas	10	d	4
	Materiales	que contenga cueros de todas las gamas	utiliza derivados del cuero	mts	$\leq 10$	d	4
	Estandarización	Que tenga modelos ya estandarizados	utiliza moldes estándar para producción	Cant.	$\leq 5$	D	3
	Embalaje	que sea de fácil embalaje	El empaque posee un tamaño para el fácil transporte	cm	30 x 40 x 30	d	5
<b>REQUERIM</b>	Interés	que sea interesante visualmente	Se da respuesta a las necesidades y deseos de los clientes	porcentaje de satisfacción	70%	D	5

Estilo	que tenga buena apariencia	Posee acabados llamativos y vanguardistas	porcentaje de satisfacción	70%	D	5
Equilibrio	que sea visualmente estable	Posee simetría y equilibrio formal	porcentaje de satisfacción	70%	D	5
Superficie	Que tenga buena imagen	Posee detalles acorde al contexto	porcentaje de satisfacción	70%	D	5

*Tabla 1. PDS ( Product Design Specification), autoría propia.*

## 7 PROCESO CREATIVO

### 7.1 Exploración formal



*Ilustración 9. Exploración formal, autoría propia.*

## 7.2 Propuestas de nuevo logo cueros Mpaz



CUEROS MUÑOZ PAZ

*Ilustración 10. Propuesta de logo 1, autoría propia.*



*Ilustración 11. Propuesta de logo 2, autoría propia.*

Cueros **M P** a z

*Ilustración 12. Propuesta de logo 3, autoría propia.*

C u e r o s  
 **M P** a z

*Ilustración 13. Propuesta de logo 4, autoría propia.*

**CUEROS**  
**M P** a z

*Ilustración 14. Propuesta de logo 5, autoría propia.*

### 7.2.1 Logo de cueros Mpaz seleccionado



*Ilustración 15. Propuesta de logo 1, autoría propia.*

### 7.3 Propuestas Tarjetas personales de “Cueros Mpaz”



*Ilustración 16. Tarjeta personal 1 Cueros Mpaz, autoría propia.*



Ilustración 17. Tarjeta personal 2 Cueros Mpaz, autoría propia.



Ilustración 18. Tarjeta personal 3 Cueros Mpaz, autoría propia.

### 7.3.1 Tarjeta personal de cueros Mpaz seleccionada



Ilustración 19. Tarjeta personal 2 Cueros Mpaz, autoría propia.

## 7.4 Alternativas de producto





Ilustración 20. Alternativas de producto, autoría propia.

## 7.5 Matrices Evaluativas

A continuación, se realizará un análisis de las alternativas de producto con su respectivo criterio, su puntuación y rango de selección, concluyendo con la selección de los conceptos, los cuales son los primeros cuatro puestos en el rango, es decir 1, 2,3 4.

Criterios de selección		Que sea cómodo	Que sea ajustable	Que tenga buena apariencia	Que sea resistente	Que supla varias funciones	Puntuación total	Rango	Continúa
		20%	15%	25%	20%	20%			
Alternativa 1	Calificación	4	3,5	4	3,5	3	3,625	12	No
	Puntuación ponderada	0,8	0,525	1	0,7	0,6			
<b>Alternativa 2</b>	Calificación	3,9	4	5	4	3,8	4,19	<b>3</b>	Si
	Puntuación ponderada	0,78	0,6	1,25	0,8	0,76			
Alternativa 3	Calificación	3	3	4,7	3,7	3	3,565	13	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,45	1,175	0,74	0,6			
Alternativa 4	Calificación	3	1	1	3	1	1,8	26	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,15	0,25	0,6	0,2			
Alternativa 5	Calificación	3	1	1	2	1	1,6	28	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,15	0,25	0,4	0,2			
Alternativa 6	Calificación	3	1	1	1,5	1	1,5	29	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,15	0,25	0,3	0,2			
Alternativa 7	Calificación	3	2	3	3	2	2,65	24	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,3	0,75	0,6	0,4			
Alternativa 8	Calificación	3,9	3	4	3,5	3,8	3,69	11	No
	Puntuación ponderada	0,78	0,45	1	0,7	0,76			
Alternativa 9	Calificación	3,4	3	4	3,4	3,5	3,51	15	No
	Puntuación ponderada	0,68	0,45	1	0,68	0,7			
<b>Alternativa 10</b>	Calificación	4	4	4	4,2	4,5	4,14	<b>4</b>	Si
	Puntuación ponderada	0,8	0,6	1	0,84	0,9			
Alternativa 11	Calificación	3	2,5	3,5	4	3,8	3,41	18	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,375	0,875	0,8	0,76			
	Calificación	4	3	3,5	4	2	3,325	19	No

Alternativa	Puntuación ponderada	0,8	0,45	0,875	0,8	0,4			
Criterios de selección		Que sea cómodo	Que sea ajustable	Que tenga buena apariencia	Que sea resistente	Que supla varias funciones	Puntuación total	Rango	Continúa
Peso		20%	15%	25%	20%	20%			
<b>Alternativa 12</b>	Calificación	4	4	5	4,5	5	4,55	1	Si
	Puntuación ponderada	0,8	0,6	1,25	0,9	1			
Alternativa 13	Calificación	4	3,5	5	4	3,5	4,075	6	No
	Puntuación ponderada	0,8	0,525	1,25	0,8	0,7			
Alternativa 14	Calificación	3,9	3,5	5	4	3,8	4,115	5	No
	Puntuación ponderada	0,78	0,525	1,25	0,8	0,76			
Alternativa 15	Calificación	3,5	3	5	3	2,5	3,5	16	No
	Puntuación ponderada	0,7	0,45	1,25	0,6	0,5			
Alternativa 16	Calificación	3	3,5	4	3,5	3	3,425	17	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,525	1	0,7	0,6			
Alternativa 17	Calificación	3	3	2	3	2	2,55	25	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,45	0,5	0,6	0,4			
Alternativa 18	Calificación	4	3,5	5	4	3	3,975	8	No
	Puntuación ponderada	0,8	0,525	1,25	0,8	0,6			
<b>Alternativa 19</b>	Calificación	4	3,5	5	4	5	4,375	2	Si
	Puntuación ponderada	0,8	0,525	1,25	0,8	1			
Alternativa 20	Calificación	3	3,5	4	3,8	2	3,285	21	No
	Puntuación ponderada	0,6	0,525	1	0,76	0,4			
Alternativa 21	Calificación	4	3	4	3,2	2	3,29	20	No
	Puntuación ponderada	0,8	0,45	1	0,64	0,4			
Alternativa 22	Calificación	3	2,5	3	4	1	2,725	23	No

Tabla 4. Matriz evaluativa de alternativas, autoría propia.

Alternativa	Puntuación ponderada	0,6	0,375	0,75	0,8	0,2			
Calificación		2	2	1	3	1			
Alternativa	Puntuación ponderada								
24		0,4	0,3	0,25	0,6	0,2	1,75	27	No
Criterios de selección		Que sea cómodo	Que sea ajustable	Que tenga buena apariencia	Que sea resistente	Que supla varias funciones	Puntuación total	Rango	Continúa
	Peso		20%	15%	25%	20%			
	Calificación	3	3	4	3	1			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,6	0,45	1	0,6	0,2	2,85	22	No
25									
	Calificación	1	1	1	3	1			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,2	0,15	0,25	0,6	0,2	1,4	30	No
26									
	Calificación	3,5	3	4	3,9	3			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,7	0,45	1	0,78	0,6	3,53	14	No
27									
	Calificación	4	4	4	3,5	4			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,8	0,6	1	0,7	0,8	3,9	10	No
28									
	Calificación	4,2	4,5	3,2	4	4,7			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,84	0,675	0,8	0,8	0,94	4,055	7	No
29									
	Calificación	3,5	4	4	4	4,2			
	Puntuación ponderada								
Alternativa		0,7	0,6	1	0,8	0,84	3,94	9	No
30									

## 7.6 Modelos blandos



*Ilustración 21. Modelos blandos conceptos, autoría propia.*

## **7.7 Retroalimentación**

En base al desarrollo de los modelos blandos, pudimos observar que puede existir variación en el tipo de materiales, es decir que creativamente se pueden combinar otros tipos de materiales como lona o tela con cuero.

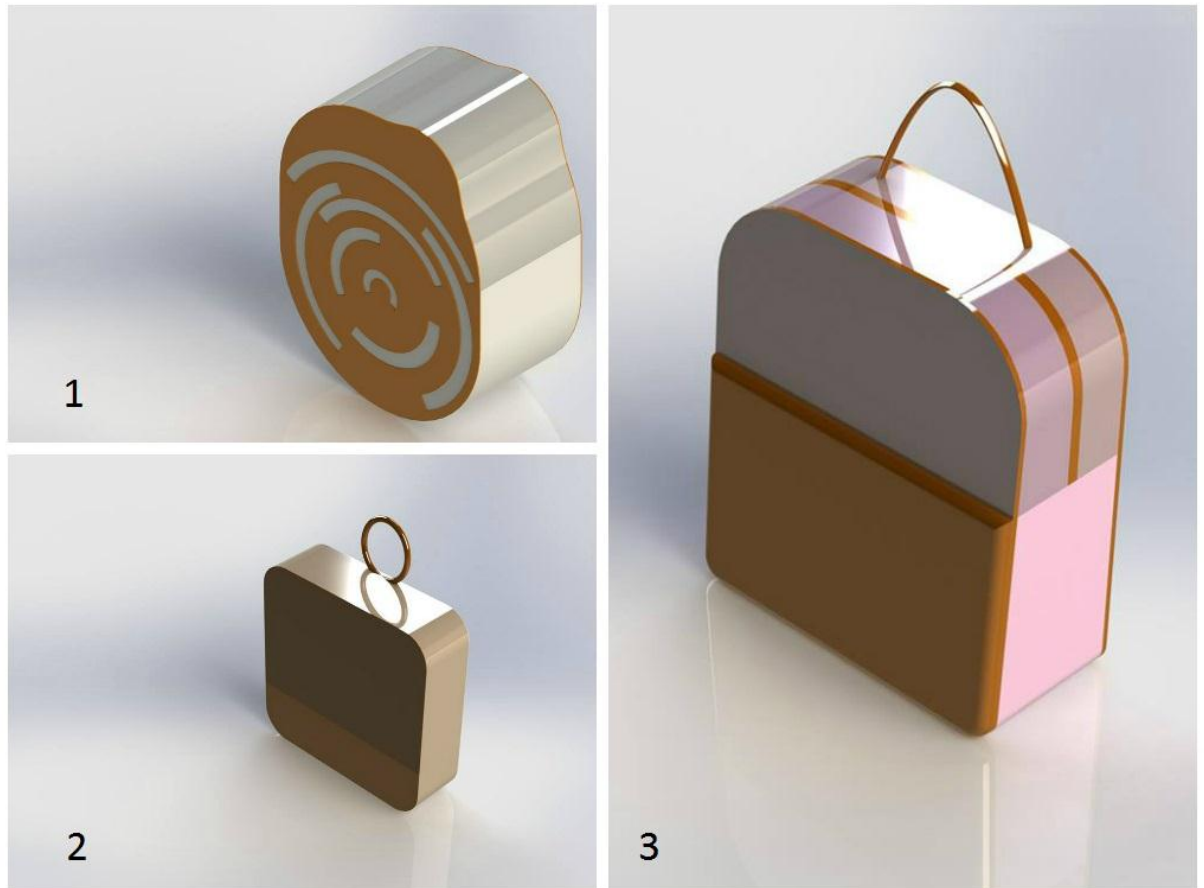
Cada sistema de almacenamiento de artículos femeninos deben tener varios compartimientos para la comodidad y facilidad del usuario, mucho más si se trata de una mujer universitaria, que debe de llevar libros, portátiles y tablets durante el día.

Los elementos como cierres, manijas y correas juegan un papel completamente importante en la creación de estos accesorios, ya que cada detalle debe de ser complemento del otro.

Los colores, el material, el estampado (si lo hay), el tamaño, la textura y los compartimientos tienen que ser acorde al público objetivo y al desarrollo de una previa investigación para optimizar recursos y dinero después de la comercialización y por ende la aceptación de éste en el mercado.

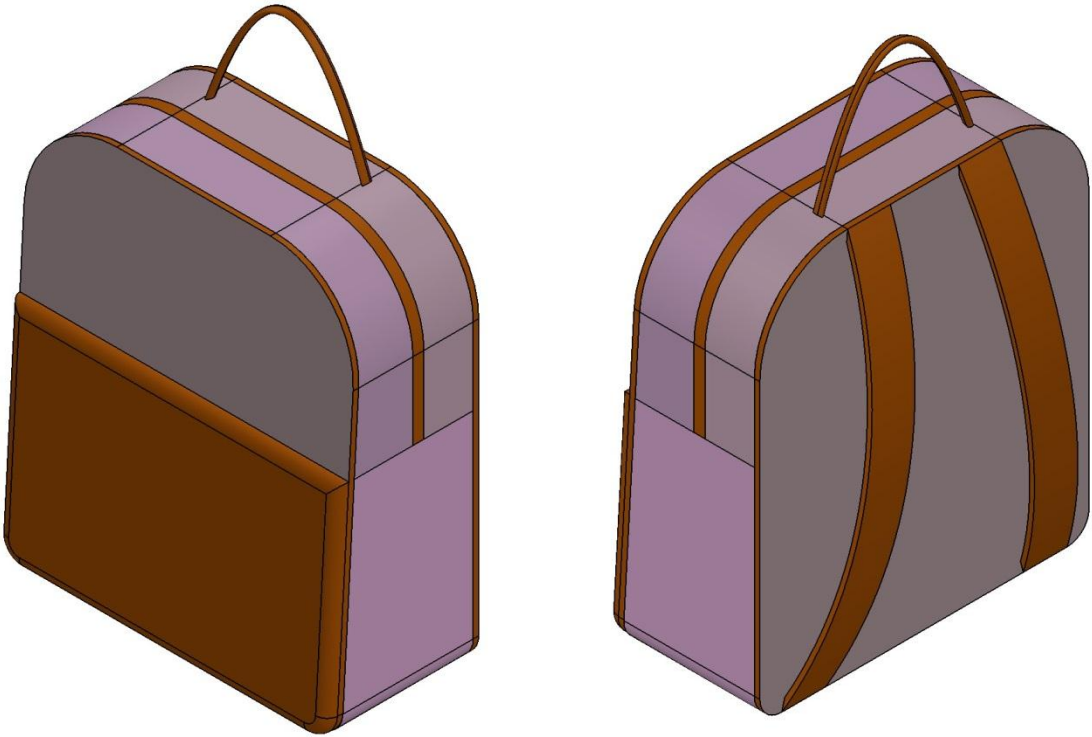
Finalmente, tenemos que la marca en el producto es de suma importancia para lograr el reconocimiento y mostrar la identidad de la empresa.

## 7.8 Renders alternativas



*Ilustración 22. Renders de conceptos finales, autoría propia.*

**7.8.1 Concepto final seleccionado**



*Ilustración 23. Renders de concepto final seleccionado, autoría propia.*

## 7.8.2 Planos del concepto final

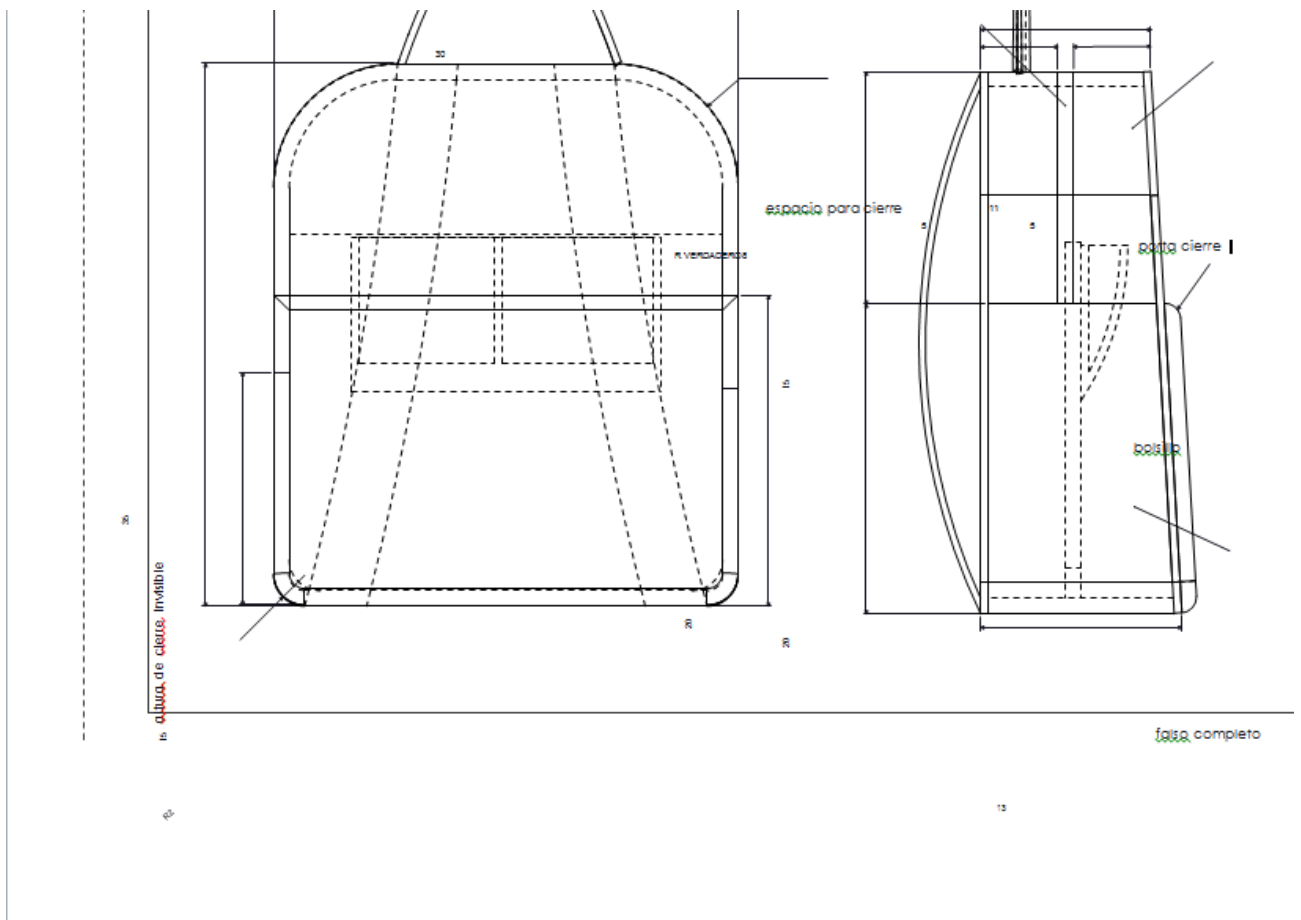
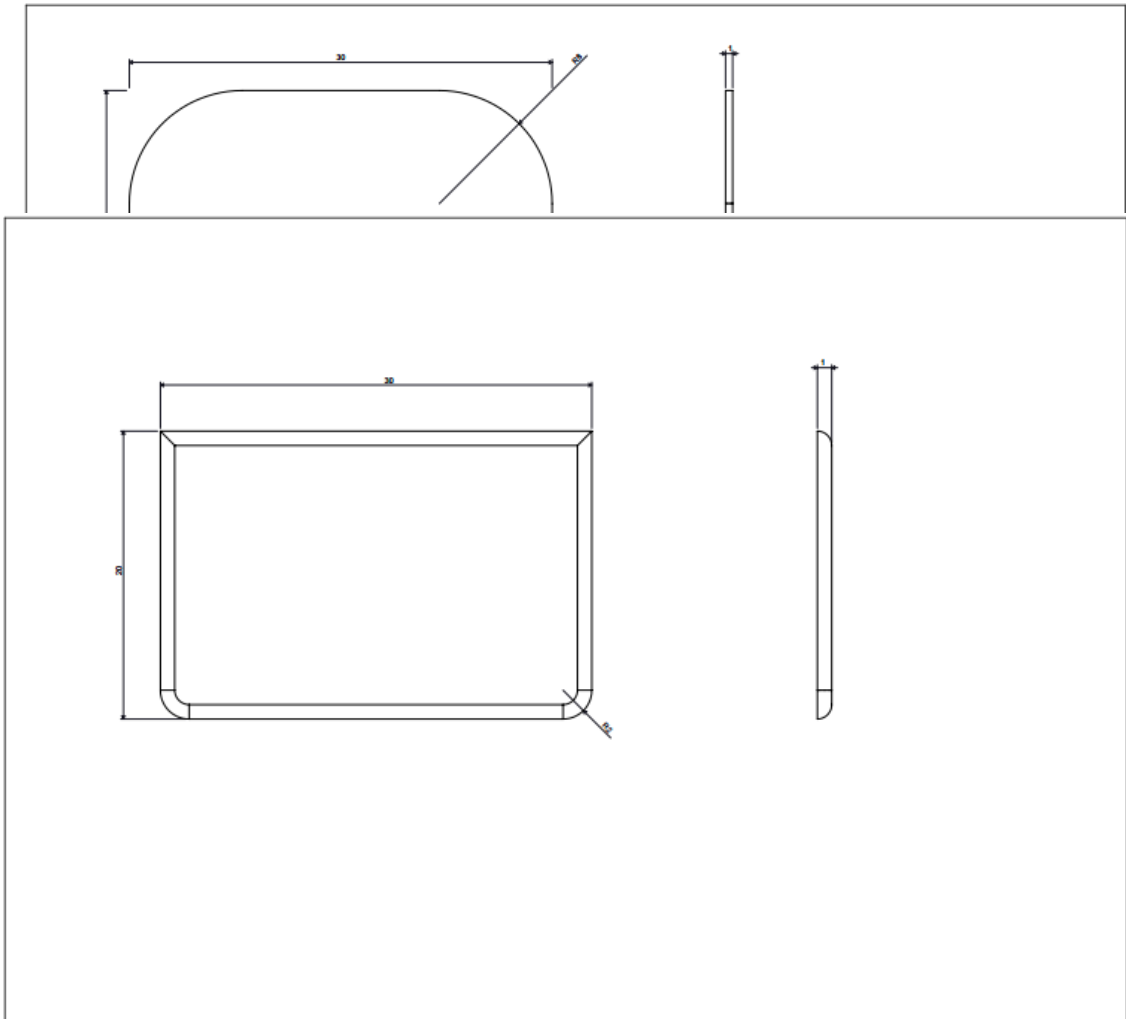


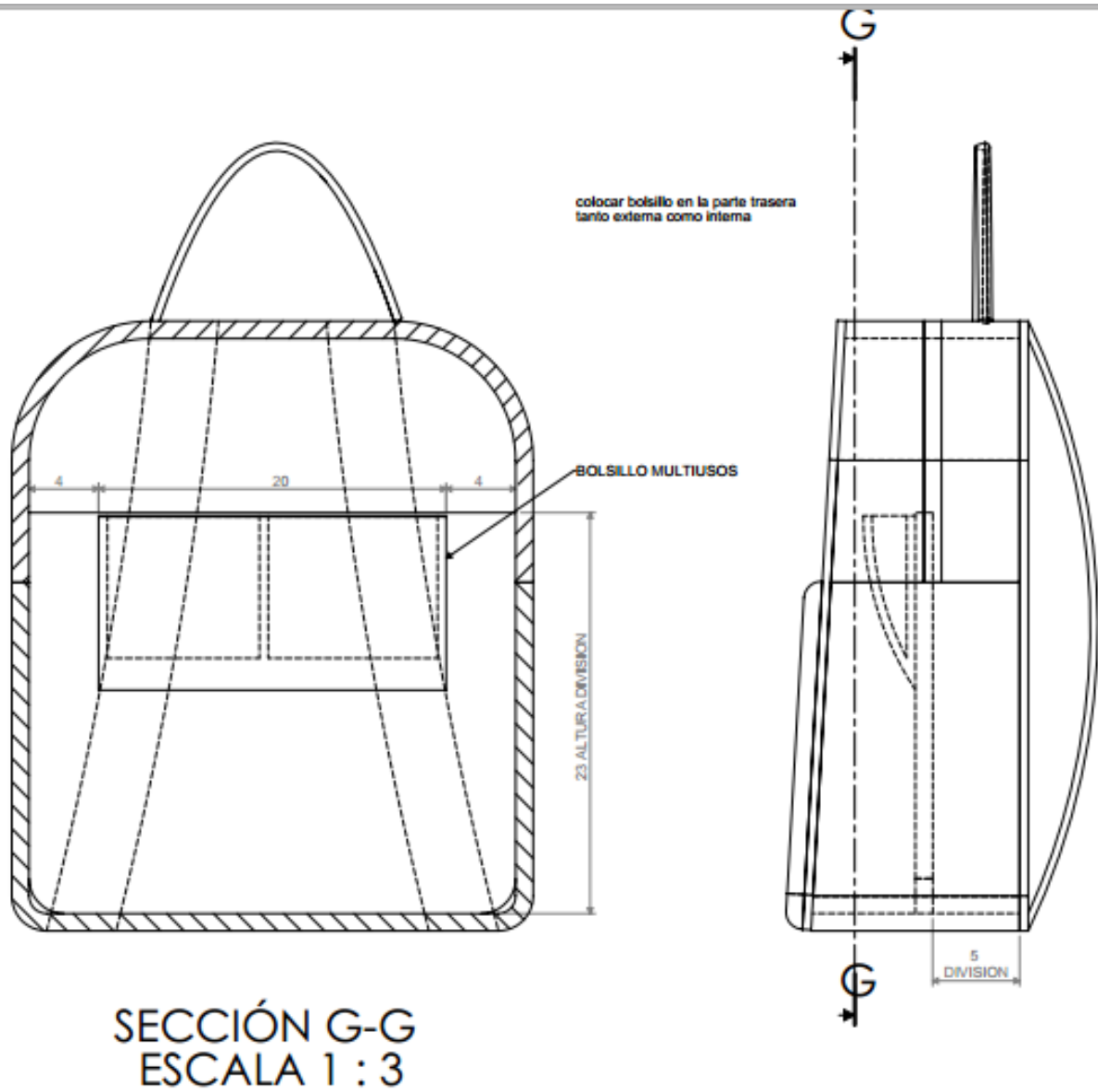
Ilustración 24. Planos concepto final seleccionado, autoría propia.

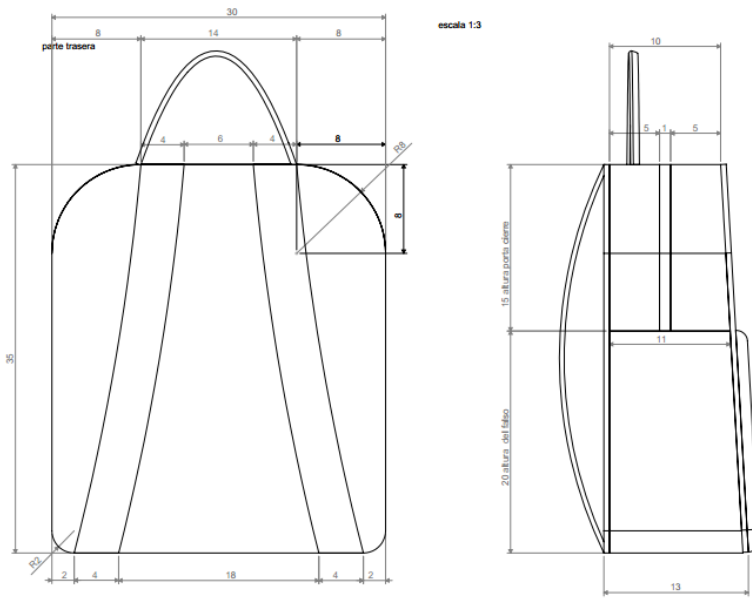


*Ilustración 25. Bolsillo 1, autoría propia.*

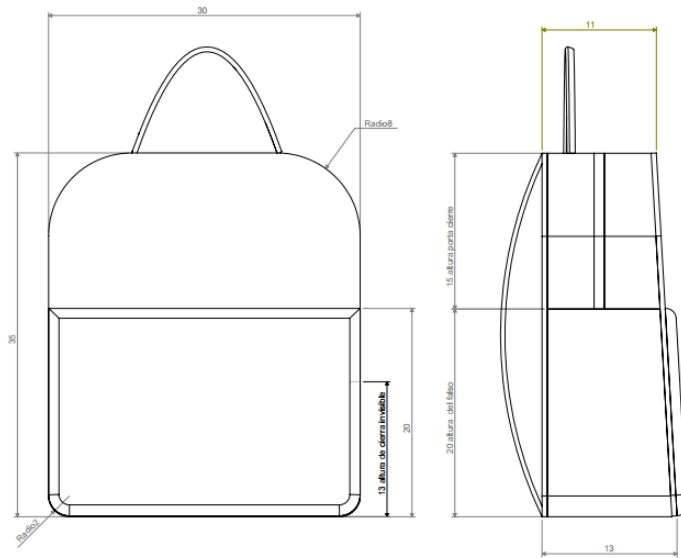
*Ilustración 26. Bolsillo 2, autoría propia.*

Ilustración 27. División bolso, autoría propia.





*Ilustración 28. Trasero bolso, autoría propia.*



*Ilustración 29. Delantero bolso, autoría propia.*

## 7.9 Prototipo Final



*Ilustración 30. Prototipo final, autoría propia.*

## 8. COSTOS

<b>CONSUMO DE MATERIALES E INSUMOS</b>								
<b>REF: BOLMKABRAHAM1</b>					<b>FECHA: 26 DE JUNIO 2013</b>			
<b>Material</b>	<b># Moldes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ancho</b>	<b>Alto</b>	<b>Cm2</b>	<b>Dm2</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
CUERO	1 Frente1	1	17	32	544	5,44	10	\$ 6,0
CUERO	2 Fre2 y Bols	2	22	31	1364	13,64	10	15,0
CUERO	3 Espaldar	1	37	32	1184	11,84	10	13,0
CUERO	4 P. cierre De	1	6,9	55	379,5	3,795	10	4,2
CUERO	5 P.cierre Tra	1	7	55	385	3,85	10	4,2
CUERO	6 Falso	1	70	15	1050	10,5	12	11,8
CUERO	7 Correa Sup	2	8	37	592	5,92	8	6,4
CUERO	8 Correa Inf	2	8	22	352	3,52	8	3,8
CUERO	9 Manija	1	4	23	92	0,92	5	1,0
CUERO	10 vivo	2	121	25	6050	60,5	8	65,3
<b>CONSUMO TOTAL CUERO DECIMETROS</b>							<b>\$ 130,7</b>	
SEDA	3 Fy E	2	37	32	2368	16,9	5	17,8
SEDA	11 D. Intern	2	25	32	1600	11,4	5	12,0
SEDA	12 Falso 1	1	7,6	70	532	3,8	5	4,0
SEDA	13 Falso 2	1	7,6	70	532	3,8	5	4,0
SEDA	14 Bolsilo In	1	25	25	625	4,5	5	4,7
SEDA	15 Bolsillo Mul	1	20	25	500	3,6	5	3,8
<b>CONSUMO TOTAL SEDA CENTIMETROS</b>							<b>46,2</b>	

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
CUERO	130,7	\$ 750	\$ 98.025
SEDA	46,2	\$ 60	\$ 2.772
CIERRRE #6	75	\$ 5	\$ 375
PLACA LOGO	1	\$ 1.900	\$ 1.900
PLACA MARROK	1	\$ 900	\$ 900
LLAVE #6	3	\$ 1.500	\$ 4.500
HEBILLAS	2	\$ 800	\$ 1.600
EMPAQUE	1	\$ 700	\$ 700
ETIQUETA	1	\$ 150	\$ 150
MAQUILA	1	\$ 35.500	\$ 40.000
DESILIZADORES	4	\$ 200	\$ 800
SALPA 0.8	20	\$ 128	\$ 2.560
LAMBRILLA	20	\$ 25	\$ 500
REMACHES	4	\$ 900	\$ 3.600
EMBONO	242	\$ 28	\$ 6.776
COSTOS FIJOS	1	\$ 27.370	\$ 27.370
			\$ -
			\$ -

<b>TOTAL COSTO DEL PRODUCTO POR UNIDAD</b>	<b>\$ 192.528</b>
COMISION 20% VENDEDORES	\$ 38.506
VALOR BRUTO	\$ 231.034

PORCENTAJE VENTA  
SUBTOTAL  
IVA  
TOTAL VENTA

\$	344.826
\$	297.264
\$	47.562
\$	344.826

**PRECIO AL POR MAYOR DE CONTADO**

COSTO PROD	PORCEN	IVA	TOTAL
193.237	235.655	37705	273.360

Tabla 5. Tabla de costos, autoría propia

## 9. CONCLUSIONES

Con este proyecto podemos concluir que toda creación previa debe de tener una ardua investigación social y de mercados, esto nos ayudará a tener una idea clara de qué necesita el usuario, porqué lo necesita y en qué contexto, al mismo tiempo a encontrar soluciones a los diferentes problemas que tienen las pequeñas empresas de Medellín, las cuales poseen la técnica pero no conocen las tendencias impuestas actualmente, los colores, las formas y todo lo que interfiere en el diseño de un producto.

Todo esto genera una reacción por parte de la sociedad de consumo, del público objetivo y del usuario, que continuamente está controlado por la moda, y más importante por los estilos actuales contemporáneos y vanguardistas.

Se debe hacer una evolución en la estética y en lo funcional, según el tiempo todo cambia, y si se crean estrategias, que permitan la demanda en el mercado, se logran obtener ganancias y reconocimiento, factores importantes en la disolución de una empresa.

## **10. RECOMENDACIONES**

Al desarrollar un proyecto de diseño se debe realizar principalmente una investigación amplia sobre el contexto anterior y actual, ya que esto nos proporciona una variedad de soluciones en el momento de crear.

Así mismo es importante tener métodos de diseño, para desarrollar coherente y organizadamente un proyecto de diseño, esto posee el mismo nivel de importancia que el cronograma, ya que nos indica a qué paso va el proyecto y cómo se va a lograr el objetivo con mejores resultados.

## 11. REFERENCIAS

Sector Marroquinería y cuero- El colombiano, Publicado 29 de agosto de 2013-

<http://www.elcolombiano.com>

Público Objetivo -<http://manrepeller.com>

Marroquinería artesanal- artesanía de Colombia-

<http://marroquineriaartesanal.blogspot.com/>

*Tendencias de moda 2014- <http://www.vogue.es>*

Tipos de bolsos y carteras- <http://ubrique.com>

Leather - <http://www.tumblr.com/>

## 12. ANEXOS

### 11.1 Anexo 1

#### TENDENCIAS DE MODA 2014

Según el artículo mochilas cancheras tendencia 2014:

“La mochila es el accesorio que se viene con todo el impulso esta primavera-verano, ya que aporta look y es muy útil.

De espíritu despreocupado, las mochilas fueron ganando terreno en la moda hasta convertirse en el nuevo accesorio de las fashion lovers, son muy cómodas de llevar y muy útiles para cualquier ocasión.

La primordial característica que poseen es la misma capacidad de un tote bag, pero ganan en comodidad. El confort se reinventa de la mano de marcas nacionales e internacionales que desafían a este ítem como el nuevo básico.

Lo fundamental a tener en cuenta es que, si bien sea de estética clásica y sobria, su función principal es descontracturar el look y brindar uno más sencillo y cómodo.

La mochila despacha automáticamente a la juventud y a la actitud sport que ésta trae aparejada, por eso es ideal para los casual fridays en la oficina”.

## 11.2 Anexo 2

### ADIÓS BOLSO, HOLA MOCHILA

Según artículo de la página de VOGUE:

“Llega un nuevo capítulo de la revolución sport: las mochilas serán los nuevos bolsos esta primavera.

Durante las últimas semanas de la moda, París, Nueva York y Milán asistieron al nacimiento de una nueva silueta: modelos, fotógrafos de street style y bloggers alteraban su espigado perfil con una mochila colgada y, aunque los modelos variaban, muchas veces la elegida era el nuevo (y codiciado) fetiche de la maisonChanel: una rompedora creación de lona llena de graffitis.

Imposible encontrarla ahora: la mochila se agotó en Colette horas después de ponerse a la venta. Además, celebrities como Miley Cyrus, Bianca-May Jagger, Jessica Alba yEmma Stone han demostrado públicamente el amor que profesan por este accesorio en numerosas ocasiones.

¿Lo mejor de las mochilas? Hay infinidad de opciones: urbanas, clásicas, indies... Todas tienen en común su versatilidad pero, sobre todo, la comodidad de su uso, una cualidad que parecía vetada en la aplastante rueda de las tendencias de moda. Sin embargo las ventajas no acaban aquí: las mochilas brindan la oportunidad de sentirte la protagonista de una película de aventuras. Libera a la intrépida nómada que llevas dentro, empaqueta tu vida, échatela a la espalda y únete a la tribu, parecen decir. La llevas y no necesitas nada más, solo debes elegir un camino.

Con vestidos y zapatos de tacón o en clave deportiva. Sea cual sea tu estilo, hay una mochila perfecta para ti. ¿Cómo combinarla? Celebrities, bloggers y fashion insiders ilustran este manual de uso de la mochila.



*Ilustración 31. Tendencias de moda 2014. Tomado de*

*<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-mochilas-primavera-verano-2014/19351>*

### **11.3 Anexo 3**

## **Investigación Línea de producto**

Tanto los bolsos, las mochilas como las carteras, son accesorios perfectos para transformar cualquier look que se desea.

Estos productos se pueden utilizar en cualquier ocasión, tiene una versatilidad en el momento de combinarlos con prendas y otros accesorios, y permiten una diferenciación en cada estilo de vestuario, independientemente de qué tipo de accesorio o cantidad se use, siempre inspirarán elegancia.

Son utilizados para guardar y transportar elementos consigo, tienen gran variedad de tamaño, colores, texturas, acabados, materiales y estampados. Pueden ser plegables y disponen de diversos compartimentos para introducir y localizar con facilidad estos elementos.

Al ser generalmente hechos en cuero, tienen mayor prolongación en el tiempo, es decir mayor vida útil, son resistentes y generan elegancia y seguridad.

Sin embargo puede fabricarse con una pluralidad de materiales (cuero sintético, plástico como PVC, PU o tela), estos elementos dependen, en gran medida, de las modas y del arte existente en un lugar. No sólo exteriormente deben ser durables, es importante también que tengan un buen forro y que el material sea resistente. Otro tema importante sobre el material son las hebillas, cadenas o asas, las cuales generalmente son ajustables.

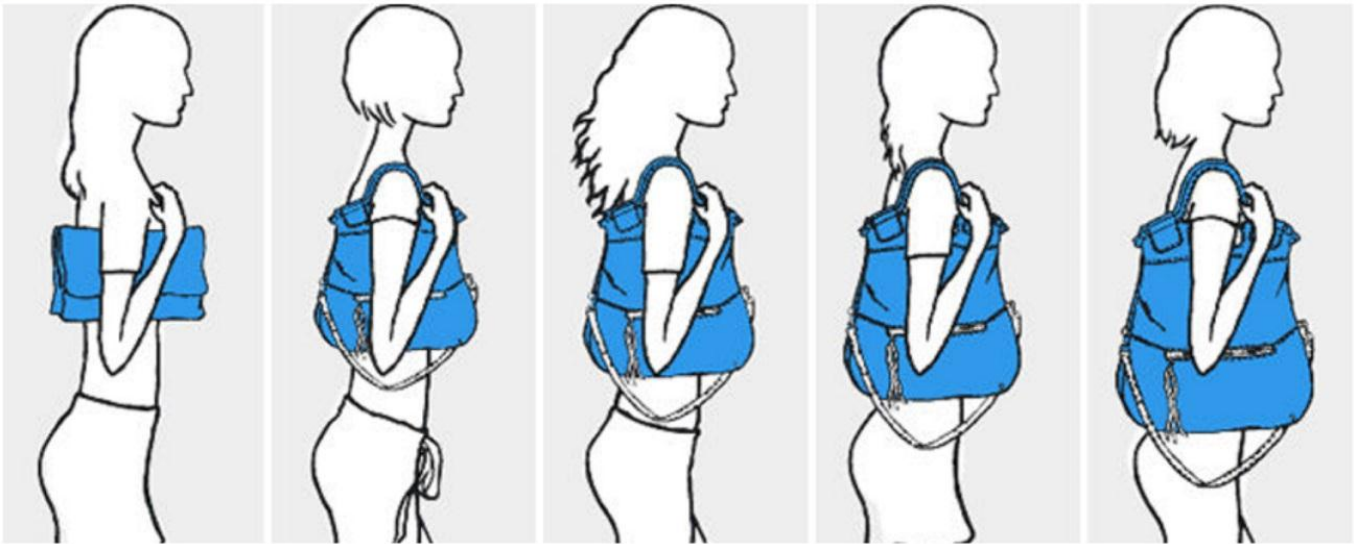
### **Tipos**

Los tipos de bolsos varían en su tamaño y modo de uso, es decir con cadenas, o asas. Los bolsos más pequeños como clutch o sobres se convierten en carteras.

### **Bolsos**

- Bandolera
- Carriel
- Tula o petate
- Mochilas
- **Carteras**

- Day clutch
- Night clutch
- Statement bag (personalizados)
- Mini bags
- Monederos/purse



*Ilustración 32. Tipos de bolsos y carteras, Tomado de <http://cosmeticodf03.blogspot.com/2013/05/tipos-de-bolsos-segun-el-estilo-o-tamano.html>*

El contexto actual demanda no solo la generación constante de nuevos productos, sino un proceso de investigación, con respecto a los cambios que se van presentando dentro de las sociedades. Estos cambios generan la aparición de nuevos segmentos del mercado y evolución de los segmentos actuales, la industria del cuero ha tenido grandes cambios a través del tiempo, por esto hay que entender las diferentes características propias de los consumidores de nuevas tendencias socioculturales y por ende de todos los productos existentes en cuero.

La línea de productos seleccionada se encuentra completamente demandada, siendo el cuero actualmente uno de los materiales más polifacéticos y multifuncionales en el mercado, los productos como bolsos y carteras se encuentran siendo “explotados” con diferentes diseños, texturas, estilos y tamaños para siempre satisfacer al usuario y crear una innovación y competitividad constante.

Existen actualmente empresas y/o marcas como cueros Vélez, Bon Bonite, Mango, Bershka, Stradivarius, Zara y otras más que en su portafolio de productos cuentan con la línea seleccionada, ya que saben y conocen al usuario y así mismo conocen el contexto actual y los cambios generados dentro de la familia del cuero y los productos que sea hacen a partir de éste.

Finalmente, podemos concluir que según los cambios socioculturales, se debe comenzar nuevamente a conocer la competencia en el mercado y el usuario meta, debemos evolucionar y crear soluciones, diseños diferentes e innovadores, ya que el cuero se ha convertido en diferenciador potente en cada estilo.