



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS**

Proyecto previo a la obtención del Título de Arquitecto de Interiores

**“La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una
tienda Pop-Up”.**

Autor: Toapanta Hinojosa, Josué Efraín

Tutor: Ing. López Vaca, Luis Andrés

**Ambato – Ecuador
Septiembre, 2020**

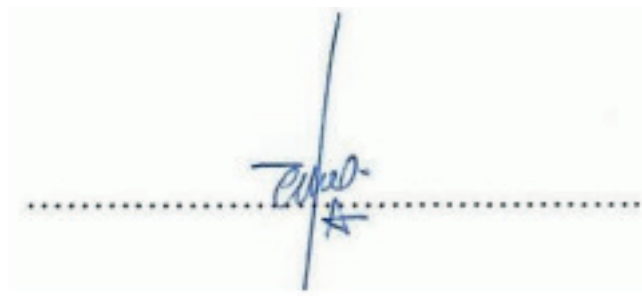
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una tienda Pop-Up”
del alumno Toapanta Hinojosa, Josué Efraín, estudiante de la carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre 2020

EL TUTOR



Ing. López Vaca, Luis Andrés

C.C.: 1804078796

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una tienda Pop-Up**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2020

EL AUTOR



.....
Toapanta Hinojosa, Josué Efraín

C.C.: 1804583621

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre 2020

AUTOR



.....
Toapanta Hinojosa, Josué Efraín

C.C: 1804583621

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una tienda Pop-Up**”, de Toapanta Hinojosa, Josué Efraín, estudiante de la carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a todos los jóvenes
que quieren darle un cambio de alguna
manera al país y al mundo siendo
profesionales y emprendedores.*

AGRADECIMIENTO

*Agradecimiento eterno a DIOS,
mi hijo y mi familia pilares
fundamentales en mi vida*

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto.....	2
1.2. Problemática.....	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual	5
2.1.1. Variable independiente (anexo 2)	5
Pensamiento anarquista.....	5
Movimiento Punk.....	6
2.1.1.1. Tendencia DIY (Hazlo tú mismo).....	6
2.1.1.1.1. Historia.....	6
2.1.1.1.2. Características	8
2.1.1.1.2.1. Materia prima.....	9
2.1.1.1.2.2. Marketing	11
2.1.1.1.2.3. Concientización.....	12
2.1.1.1.3. Factores	14
2.1.1.1.4. Tipología	15
2.1.1.1.4.1. Moda	15
2.1.1.1.4.2. Diseño Interior	17
2.1.1.1.4.3. Diseño Grafico	18
2.1.1.1.4.4. Música.....	18
2.1.1.1.4.5. Manualidades	18
2.1.1.1.4.6. Espacios Craft	18
2.1.2. Variable dependiente (anexo 3)	19
Diseño comercial.....	19
2.1.2.1. Diseño de tienda Pop-Up	19
2.1.2.1.1. Enfoque	20
2.1.2.1.1.1. Historia y evolución.....	21
2.1.2.1.1.2. Identidad.....	24
2.1.2.1.1.2.1. Branding.....	24

2.1.2.1.2.2. Merchandising.....	25
2.1.2.1.2.3.Experiencia del usuario.....	26
2.1.2.1.3. Innovación.....	28
2.1.2.1.4. Espacios efímeros.....	29
2.1.2.1.4.1. Consideraciones técnicas.....	33
2.1.2.1.4.1.1. Condiciones de confort	33
2.1.2.1.4.1.2. Distribución espacial	40
2.1.2.1.4.1.3. Sistema de construcción	41
2.1.2.1.4.2. Desing thinking	41
2.2. Referentes.....	44

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Análisis externo.....	47
3.1.1. Análisis del contexto PESTEL.....	47
3.1.2. Tendencia	52
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	54
3.2. Análisis interno	55
3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles	55
3.2.2. Análisis Cadena de valor.....	56
3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo.....	56
3.2.2.2. Eslabón de comercialización.....	57

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método (modalidad, nivel y tipo de investigación a definir por proyecto).....	58
4.1.1. Enfoque del proyecto.....	58
4.1.2. Modalidad básica de la investigación.....	58
4.1.2.1. Investigación bibliografía-documental.....	58
4.1.2.2. Investigación de campo.....	59
4.1.2.3. Investigación de observación.....	59
4.1.3. Nivel o tipo de investigación.....	59
• Descriptivo.....	59
• Exploratorio.....	59
4.2. Población y muestra	59
4.3. Técnicas de recolección de datos.	60
4.4. INTERPRETACIÓN DE DATOS	61
4.4.1. EMPATIZAR.....	61
4.4.1.1. Diagrama de causa y efecto / Árbol de problema	62
4.4.1.2. Diagrama de PORTER.....	63
4.4.1.3. Entrevistas profesionales Interpretación de resultados	65
4.4.1.4. Interpretación de resultados Anexo 4.....	66
4.4.1.5. Interpretación de resultados Anexo 5.....	67
4.4.1.6. Interpretación de resultados Anexo 6.....	69
4.4.2. DEFINIR.....	72
4.4.2.1. Interpretación de Observación de los potenciales clientes de MORPHE.....	72
4.4.2.2. Mapa de empatía	81
4.4.3. IDEAR	82

4.4.3.1. Perfil USUARIO	82
4.4.3.2. Moodboard proyecto	84
4.4. PROTOTIPAR	87
4.4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	87
4.4.2. Datos informativos	87
4.4.3. Antecedentes de la propuesta	88
4.4.4. Objetivos	89
4.4.4.1. Objetivo General	89
4.4.4.2. Objetivos específicos	89
4.4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	89
4.5. VALIDAR O TESTEAR	90

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
LINKOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	99

Anexo 1. Categorías fundamentales

Anexo 2. Constelación de ideas variable independiente

Anexo 3. Constelación de ideas variable dependiente

Anexo 4. Modelo de entrevista Ing. en Modas Elizabeth Peñafiel

Anexo 5. Modelo de entrevista Especialista en Marketing

Anexo 6. Modelo de entrevista Especialista en diseño de Pop Up Store

Anexo 7. Modelo de Mapa de empatía

Anexo 8. Modelo del perfil del usuario

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reciclaje	13
Tabla 2 Reutilización.....	13
Tabla 3 Reducción.....	14
Tabla 4 Beneficios al planeta con las 3Rs	14
Tabla 5 Tipos de Fuentes de Luz Artificial y sus características	36
Tabla 6 Análisis PEST	47
Tabla 7 Segmentación del mercado.....	54
Tabla 8 Análisis de recursos propios y disponibles	55
Tabla 9 Técnica de recolección de datos.....	60
Tabla 10 Cuadro de Interpretación Pregunta: Edad	72
Tabla 11 Cuadro de Interpretación Pregunta: Ocupación	73
Tabla 12 Cuadro de Interpretación Pregunta 3	74
Tabla 13 Cuadro de Interpretación Pregunta 4	74
Tabla 14 Cuadro de Interpretación Pregunta: Compra de una cartera realizada con remates textiles.....	75
Tabla 15 Cuadro de Interpretación Pregunta: Dificultad para adquirir un bolso	76
Tabla 16 Cuadro de Interpretación Pregunta: Lugar para adquirir el producto	76
Tabla 17 Segmentación del mercado.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Árbol de problema</i>	62
Gráfico 2 <i>Interpretación circular de resultados Pregunta: Edad</i>	72
Gráfico 3 <i>Interpretación circular de resultados Pregunta Ocupación</i>	73
Gráfico 4 <i>Interpretación circular de resultados pregunta 3</i>	74
Gráfico 5 <i>Interpretación circular de resultados pregunta 4</i>	74
Gráfico 6 <i>Interpretación circular de resultados pregunta 5</i>	75
Gráfico 7 <i>Interpretación circular de resultados Pregunta 8</i>	76
Gráfico 8 <i>Interpretación circular de resultados Pregunta 9</i>	77
Gráfico 9 <i>Interpretación circular de resultados Pregunta 13</i>	78
Gráfico 10 <i>Supraordinación en la parte izquierda y subordinación en la parte derecha de variables independiente y dependiente</i>	100
Gráfico 11 <i>Constelación de ideas variable Independiente</i>	101
Gráfico 12 <i>Constelación de ideas variable Independiente</i>	102

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1</i> Tipos de plásticos.....	10
<i>Imagen 2</i> Ejemplo ilustrativo de las 4P del Marketing	11
<i>Imagen 3</i> Materiales para la construcción de un sombrero	16
<i>Imagen 4</i> Teté Cafe Costura (Foto: Kike Rincón)	16
<i>Imagen 5</i> Reutilización de una mochila de viaje.....	18
<i>Imagen 6</i> Infografía sobre la historia y evolución	23
<i>Imagen 7</i> Pop-Up Store H&M - situada en la localidad costera de Scheveningen de la Haya.....	28
<i>Imagen 8</i> Stand para eventos y ferias expositivos.....	29
<i>Imagen 9</i> Mercadillo en Santiago de Chile	30
<i>Imagen 10</i> Fachada del pop-up store de Uniqlo.....	30
<i>Imagen 11</i> parte interior del pop-up store Uniqlo.....	31
<i>Imagen 12</i> Exterior del pop-up store Adidas	31
<i>Imagen 13</i> Interior de la caja de La tienda pop-up store Adidas.....	31
<i>Imagen 14</i> Fachada lateral del frasco transparente de esmalte	32
<i>Imagen 15</i> Fachada frontal del frasco transparente de esmalte.....	32
<i>Imagen 16</i> Interior del frasco transparente de esmalte	33
<i>Imagen 17</i> Lámparas con iluminación directa.....	37
<i>Imagen 18</i> Lámparas con iluminación indirecta.....	37
<i>Imagen 19</i> Lámparas con iluminación semidirecta	37
<i>Imagen 20</i> Lámparas con iluminación directa.....	38
<i>Imagen 21</i> Pop-Up Store Iluminación de lámparas de cartón	38
<i>Imagen 22</i> Yiorgos Eleftheriades Yeshop / Darch studio.	39
<i>Imagen 23</i> Pop-Up Shoe Shop in Poland.....	39
<i>Imagen 24</i> Tienda pop-up o eventual, con una imagen de aluminio elegante.....	39
<i>Imagen 25</i> Pop-Up Store de madera para la firma COS	40
<i>Imagen 26</i> Pop-Up Store de moda en Berlín creada por Kontent Studio.....	40
<i>Imagen 27</i> Ecuadorian Pop-up store- 32 Rue du Faubourg Montmartre 75009 Paris	44
<i>Imagen 28</i> Diseño de tienda pop up MOMO	45
<i>Imagen 29</i> Diseño de tienda pop up MOMO	46
<i>Imagen 30</i> Do IT Yourself.....	52
<i>Imagen 31</i> Participantes potenciales.....	63
<i>Imagen 32</i> Competidores.....	63
<i>Imagen 33</i> Proveedores.....	64
<i>Imagen 34</i> Clientes	64
<i>Imagen 35</i> Oferta Sustitutiva	65
<i>Imagen 36</i> Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la Ing. en modas Elizabeth Peñafiel	66

Imagen 37 Síntesis del análisis de la entrevista realizada al Ing. Marketing Hernán Toapanta	67
Imagen 38 Síntesis del análisis de la entrevista realizada al Ing. Marketing Hernán Toapanta	68
Imagen 39 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte	69
Imagen 40 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte	70
Imagen 41 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte	71
Imagen 42 Mapa de empatía	81
Imagen 43 Perfil del Usuario	83
Imagen 44 Moodboard de Exhibición	84
Imagen 45 Moodboard DIY.....	85
Imagen 46 Moodboard Experiencia.....	86
Imagen 47 Centro de exposiciones PROA	87
Imagen 48 Explanada del Municipio de Ambato.....	87
Imagen 49 Ejemplo de los Bolsos de la marca Morphe	89
Imagen 50 Mapa de Empatía	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está estructurado de manera independiente “La tendencia DIY Hazlo tú mismo aplicado al diseño de una tienda pop up store” consta de 5 capítulos ordenados y que llevan relación con la coherencia de los procesos y etapas que tubo para ser realizado el problema con en el cual se contextualizo el objeto de estudio, logrando resolver el problema mediante la investigación en el marco teórico y la aplicación y recolección de información del marco metodológico todo en función a lograr un proyecto pensado para el usuario, el proyecto en si es una manera de representar como nosotros mismos podemos diseñar y realizar nuestros productos sólo teniendo imaginación, creación, voluntad y materiales que podemos reutilizar.

Los espacios de exhibición en la ciudad de Ambato no es de un consumo masivo ya que algunas ferias son de presentación de emprendedores, emprendimientos o productos nuevos a resaltar ofertas, en este proyecto se plantea diseñar espacios poco convencionales con exhibiciones atrayentes llenos de historia e inspiración, con el fin de poder reutilizar, reciclar y reducir para aportar al planeta, logrando marcas eco amigables mediante el diseño interior, branding, marketing y productos, con el fin de alcanzar que el consumidor se convierta en fiel seguidor recordando a la marca y recomendándola.

PALABRAS CLAVES: TENDENCIA DIY, POP UP STORE, BRANDING INTERIOR, MARKETING, MERCHANDISING, ESPACIOS EFÍMEROS, DISEÑO COMERCIAL.

ABSTRACT

This project is structured independently "The DIY Do it yourself trend applied to the design of a pop up store" consists of 5 chapters ordered and related to the coherence of the processes and stages that the problem was carried out with in which the object of study was contextualized, managing to solve the problem through research in the theoretical framework and the application and collection of information from the methodological framework, all in order to achieve a project designed for the user, the project itself is a way to represent how we ourselves can design and make our products only having imagination, creation, will and materials that we can reuse.

The exhibition spaces in the city of Ambato are not for mass consumption since some fairs are for the presentation of entrepreneurs, ventures or new products to highlight offers, in this project it is proposed to design unconventional spaces with attractive exhibits full of history and inspiration , in order to be able to reuse, recycle and reduce to contribute to the planet, achieving eco-friendly brands through interior design, branding, marketing and products, in order to achieve that the consumer becomes a loyal follower remembering the brand and recommending it .

PALABRAS CLAVES: DIY TREND, POP UP STORE, INTERIOR BRANDING, MARKETING, MERCHANDISING, EPHEMERAL SPACES, RETAIL DESIGN.

INTRODUCCIÓN

En este tema de investigación damos por centrado dar una perspectiva diferente en el diseño de espacios comerciales para emprendedores, empresarios y profesionales de la ciudad y del país que estos sean una línea de comunicación entre el usuario y producto, el proyecto se sustenta en las investigaciones que hemos llevado continúen las etapas y procesos debido organizado y cómo se emplea el enfoque de esto que nos ayudan las investigaciones cualitativa cuantitativa por medio de técnicas e instrumentos con observación de campo entrevistas para establecer resultados y ver el comportamiento de los futuros clientes o usuarios y ver el impacto que tendrá, en ferias industriales, mostrar una tienda diferente distinta que sea innovadora y de llamativo impactante a la ciudadanía en cualquier ubicación de la ciudad, la cual es la más industrial a nivel de provincia y del país en sí proponer un desarrollo de un diseño efímero o arquitectura efímera.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una tienda Pop-Up”

1.2. Problemática

La investigación plantea cambiar la perspectiva de los espacios expositivos en ferias industriales, emprendedoras, agrícolas, o lanzamientos de productos nuevos o existentes como (víveres, ropa, accesorios, publicitarios, etc.), en la ciudad de Ambato.

Según la investigación de Alianza para el emprendimiento e innovación (2013-2014) afirman: “El 22.7% comenzaron su emprendimiento por una oportunidad, mientras el 12.1% lo hicieron por necesidad. En este contexto, emerge el emprendedor-innovador ecuatoriano como agente del cambio que busca mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, comunidad, familia, amigos, consumidores” (pág. 10). Es por ello que el inicio de cualquier tipo de emprendimiento, al hacerlo por necesidad, el principal miedo es invertir y perderlo todo, por esa razón muchos emprendedores no toman en consideración tendencias o estrategias diferentes de venta que les ayuden al progreso de su negocio.

De la misma manera, existen ferias que se realizan una o dos veces al año, el cual su presentación es básicamente la misma de ferias pasadas, en otras palabras, se sigue utilizando las mismas carpas de plástico, con estructuras de madera o metálicas ubicadas a cada lado formando un cuadrado sin previo análisis de espacios como: almacenamiento, venta, exhibición, atención al cliente, mobiliario, equipamiento y mercadería, no obstante, es importante resaltar que no se toma en consideración los acondicionamientos de confort para el emprendedor, logrando en si obtener un espacio sin diseño, sin identidad e innovación, o también llamados mercadillos o común mente como se dice adaptarnos al espacio. Cabrea (2016) afirma: “En el mundo del comercio existe una carencia en cuanto a sistemas expositivos versátiles y multifuncionales en instituciones o empresas que realizan frecuentemente exposiciones, es importante contar con sistemas expositivos fácilmente trasportables y adaptables al lugar que serán utilizados” (pág.20). En otras palabras, las tiendas Pop-Up tienen la ventaja de generar expectativas y de impulsar un producto nuevo o una marca, el cual permite al emprendedor mejorar su negocio, sin embargo, al generar diseños sin análisis previo,

convencionales y sin una finalidad, puede llegar a ser una mala inversión y no satisfacer a los clientes.

1.3. Justificación

El presente proyecto está enfocado en mejorar las tiendas de exhibición y q esto a su vez beneficie mejorar las ferias anteriormente mencionadas, tomando en consideración el diseño, estrategias de diseño y estrategias comerciales, pero sobre toda la innovación con tendencias no convencionales, debido a que muchos de los emprendedores, adquieren espacios improvisados y no transmiten profesionalismo y calidad.

“Lo que no se ve, no se vende”, es una frase que en esta investigación la tomaremos en consideración y que es de suma importancia debido a que una tienda que contemple varios puntos como el diseño interior aplicado con branding, la distribución espacial, el concepto a transmitir, los valores corporativos, estrategias de marketing como las tres R (reciclaje, reutilización y reducción) y utilizados con recursos limitados y a bajo costo, se los considera como persona que piensan en lo que hacen y construyen espacios de exposición con calidad.

Por medio de esta investigación se aportará con ideas que incentiven a diferenciarse, tomando en cuenta que nuestros beneficiarios directos son: emprendedores, empresarios, expositores, profesionales en cualquier ámbito q tengan su emprendimiento o estén por cumplir el mismo, en espacios efímeros a su vez aportar con el mayor beneficiario de este proyecto, que sin duda es nuestro planeta, considerando tres factores como: la reutilización de desperdicios de materias prima, para que estas directamente no sean arrojadas a la basura, sino darles otro uso, ahorro de dinero y poca inversión en recursos que ayuden a potenciar una marca o producto, ser consumidores responsables como escoger opciones que respeten el medio ambiente y el medio común

Sumado a lo expuesto y como complemento para la investigación, se toma como misión, encontrar distintas soluciones para el diseño de espacios de venta y que los usuarios puedan ver o tener ese aporte a futuro, logrando crear espacios originales usando nuevas tendencias que destaquen y brinden espacios de interacción usuario-producto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer los principios y características de la tendencia DIY (Do It Yourself) en el diseño y conceptualización de espacios efímeros.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las características, principios, desarrollo y métodos de la tendencia Do It Yourself y su la relación con los espacios efímeros comerciales.
- Identificar los requerimientos y criterios de conceptualización en las tiendas Pop-up.
- Diseñar una tienda Pop-Up, considerando la tendencia DIY

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Variable independiente (anexo 2)

Pensamiento anarquista

El anarquismo como filosofía social y como ideología nace en la primera mitad del siglo XX, sus principales representantes son Bakunin y Kropotkin, este pensamiento nace como una alternativa ideológica de la clase obrera, y lucha por la clases oprimidas y explotadas, con el fin de liberarlas sin oprimir o explotar a otras clases. Muchos han tomado al anarquismo como la oposición y la abolición del estado cualquiera que niegue la autoridad y luche contra ella es un anarquista, sin embargo, este pensamiento va más allá de lo que suponemos tomando en cuenta varias corrientes como el anarquismo individualista, mutualismo, comunista, anarcosindicalismo, ecológicas, ambientales, feminismo, cultural y comunitarias (Faure, 1958-1942).

El anarquismo es una tendencia de pensamiento y movimiento, es decir, una expresión de lucha con programas de acción. Es una tendencia a la libertad individual y colectiva, liberación de coerciones violentas del Estado y el patrón. Es al mismo tiempo una actitud, una postura y un programa de lucha. (Brito, 2015, pág. 15)

Es por ello que ante la actualidad el pensamiento anarquista ha ido evolucionando y adentrándose a la concientización, y sobre todo a la liberación del margen del poder del estado.

El pensamiento anarquista no ha dejado de estar presente en todas las luchas del hombre moderno contra la opresión de los gobiernos, contra el poder abusivo de los partidos políticos, contra la ocupación y sojuzgamiento de la sociedad civil, contra el absolutismo, el comunismo, el nazismo, el capitalismo y la opresión, en la lucha de los alzados y guerrilleros y en los movimientos de liberación y en las cruzadas contra los grandes dramas de la humanidad: la guerra, la pobreza, el hambre, la esclavitud, la marginación, la desprotección de los débiles y la desigualdad. (Rubiales, 2017, párr. 9)

Hoy en día el anarquismo es una filosofía que engrandece al ser humano por encima a la liberación absoluta del Estado, Instituciones, tratando de liberar el pensamiento con análisis filosóficos, antropológicos y sociológicos, recalando que este pensamiento no busca derrumbar un estado o hacer violencia, su objetivo es generar conciencia.

Movimiento Punk

En base a lo antes mencionado, el movimiento punk es una corriente dentro del anarquismo, estos surgen basadas en la música y la tolerancia musical y cultura, en este movimiento los punks anarquistas buscan cambiar la opinión común por letras protestantes y con opiniones en contra el gobierno corrupto y la contaminación excesiva del medio ambiente, muchos punks apoyan a lo ecológico, el feminismo, y la música.

Esta cultura ha sido discriminada por años, que de apoco se fueron manifestando y traspasando varias barreras. “El fenómeno punk dejó de ser una moda pasajera desde los comienzos de los años ochenta y se creó toda una subcultura propia facilitando el auto reconocimiento mutuo entre sus integrantes” (Altounian & Rodríguez Espinoza, 2011, pág. 85). En si destacando que la cultura punk defiende sus ideales a flor de piel, quienes han ido transformado y ayudando a nuevas ideas de modo, diseño de mobiliario etc.

2.1.1.1. Tendencia DIY (Hazlo tú mismo)

Tomando en cuenta a la tendencia DIY la cual nació como un movimiento de rebeldía ante los sistemas de producción en masa, el movimiento punk ya antes mencionado se ha caracterizado por ser parte del DIY, debido a que los punks fabrican y reparan sus propias prendas, esto se lo realiza como una reacción contra el mercado que diseña mediocrementemente y a parte venden a precios desproporcionados de ahí nace la idea de hazlo tu mismo el ir en contra el consumismo pudiendo realizar uno mismo y no solamente con materiales q los podemos comprar sino también con los que nos sobre o tengamos en casa.

2.1.1.1.1. Historia

El término DIY las siglas en inglés significa do it yourself, se comenzó a utilizar para referirse a la ética económica del movimiento Punk, como una reacción anticapitalista para buscar opciones alternativas al mercado tradicional. El DIY pretende evitar el consumo de productos en serie hechos por maquinas, popularizados con la Revolución Industrial como la única manera de consumir.

Ideología: En contra de este nuevo tipo de sociedad, el DIY se convierte en una filosofía de vida; implica preguntarnos porqué debemos consumir lo que el mercado nos quiere vender e imponer a todos por igual y porqué deberíamos pagar los servicios de alguien más si podemos, en cambio, acceder al conocimiento necesario, sacar a relucir nuestros dotes y crear productos por nuestros propios medios. Porqué preferir comprar cosas iguales, que todo el mundo tenga

y encima a precios disparatados, si podemos hacerlas únicas, exclusivas y a un muy bajo costo con nuestras propias manos.

Cultura musical: lo primero que hay que hacer es saber que se entiende por subcultura y su relación con la música. Por subcultura entendemos una cultura grupal que se opone o complementa a la cultura dominante gracias a que comparte unos criterios estéticos, políticos o sexuales o como observaba Hebdige en los 70, gracias a que comparten un determinado estilo con una significación específica. (Hebdige, 2004)

Si con esta definición de subcultura el objetivo de los grupos o “tribus” era marcar de forma clara la diferencia con la cultura hegemónica en la actualidad Thornton evidencia que lo que buscan subculturas en el nuevo siglo es distinguirse estilísticamente convirtiéndose en grupos de consumo sumamente interesantes. De esta manera nos encontramos con un “capital subcultural” que ayuda a las industrias culturales a fragmentar el mercado ofreciendo un producto diferenciado para los diferentes grupos subculturales, porque más que enfrentadas al mainstream, las subculturas se convierten en un complemento de éste. La revolución de la cultura juvenil durante los años 50 americanos, que funcionó como oposición de la “cultura adulta”, desembocó en Elvis Presley y el Rock And Roll. Éste, en un momento dado, fue asimilado por el sistema y dio el paso fundamental de ser utilizado por el mundo de la publicidad para vender productos masivos. A partir de aquí es cuando llega el momento de las subculturas que arrancan con los Teddy Boys y se desarrollan durante más de 50 años con los mods, skinheads, punks, indies, hip hop, techno. (Thornton, 1995)

La música deja de ser un pasatiempo para convertirse en un modo más de comunicar un estilo, una cierta forma de pensar y de enfrentarse a la realidad, la relación entre estas subculturas y el DIY se centra en algunas de ellas que lo han llevado a su máxima expresión en sus diversas formas, como puede ser el punk y su rebelión estético-política, la continuación en el post-punk, el indie canónico y la forma en que desarrolla los micro-sellos, la distribución DIY y la cultura de baile con el impulso de eventos subterráneos conocidos como raves.

Si trazamos una línea entre estos movimientos encontramos conexiones que permiten seguir las transiciones entre estos estilos. Hay un elemento común a todos estos movimientos musicales y es que nacidos del underground siempre han tratado de ser asimilados por el sistema, utilizando sus propias características para vender y generar un público objetivo diferenciado. El Punk evolucionó desde unos orígenes radicales hasta que grupos como Clash o Sex Pistols fueron asimilados por las multinacionales. Defendida por muchos como una

revolución integrada en el sistema, bien es cierto que la estética punk ha acabado en los escaparates de grandes marcas de ropa, donde se pueden encontrar camisetas de grupos punk y cinturones de pinchos. Si recordamos otros movimientos como la nueva ola madrileña (también identificada como La Movida) o el grunge también empezaron en el underground y fueron finalmente asimiladas por la industria discográfica y por el sistema político. El español Fouce (2006) afirma: “Una apropiación por parte de los socialistas. Una apropiación que se produce cuando la Movida ha dejado de ser un fenómeno underground y es una etiqueta claramente identificable, el aura de libertad y modernidad que la Movida aportaba era un capital nada desdeñable para un político a la búsqueda de votos” (pág. 67).

Lo que nadie puede negar es que esa ruptura estética supuso un antes y un después para mucha gente que empezó a pensar que otras opciones eran posibles a la hora de crear música y de distribuirla, así llegando a finales de los 80 y principios de los noventa, momento en el que en Manchester comienza a gestionarse la llamada cultura rave, que podemos analizar como una forma de resistencia a través del hedonismo y del escapismo y como un DIYourparty (o hazte tu fiesta). Aquí se hablaría de la liberación del cuerpo y de la relación entre música y drogas, y la elevación del disc jockey como figura fundamental y como nueva figura de la emergente cultura de clubs.

Siendo la música uno de los movimientos más grandes para incentivar la cultura de la moda y de estilos, la música también integra la transformación del DIY, dentro de la concientización y la reutilización de diferentes materiales con el fin de hacerlo tu mismo, por ello en la actualidad ya no solo existe esta tendencia en la música si no también se ve reflejada en muchos otros campos del diseño, construcción, manualidades etc. Que en el transcurso del proyecto se ira desglosando con mas detenimiento.

2.1.1.1.2. Características

Por ello es importante conocer las características del DIY, la reutilización de materiales, estos pueden estar en el hogar, oficina, trabajo, creando concientización a través de las diferentes técnicas que influyen en el diseño como aporte al cuidado ambiental que produce esta tendencia.

Crear, a través de nosotros mismo hacerlo con nuestra imaginación y hacerlo propio no para venderlo sino para tener un diseño único en el mundo

Inventar, como cambiar de color textura largo, corto, ancho, delgado, para los intereses individuales y el interés público.

Realizarlo con nuestras propias manos a nuestro gusto que talvez sea agradable a la mayoría de personas y si no agradable a nosotros mismo y que, aunque no lo tomemos en cuenta es de gran ayuda al mundo ecológico.

Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2013, párr. 11)

Por lo tanto, el objetivo principal de esta tendencia es preservar los recursos renovables con el fin de brindar un servicio de concientización humana y ambiental, el proceso del DIY se basa en el apoyo de herramientas de comunicación o difusión y construcción, conociendo principalmente la materia prima y todo material que se pueden reutilizar y aportar en el desarrollo del proyecto.

2.1.1.1.2.1.Materia prima

- **Metal:** El hierro, plomo, aluminio, zinc y cobre son los principales metales que se reciclan; provienen de latas, automóviles, chatarra, electrodomésticos y muebles desechados. Los productos metálicos se reúsan. Algunos ejemplos son: tuberías, latas, sillas, mesas metálicas, varillas y chatarras.
- **Vidrio:** Los egipcios inventaron los frascos y envases de vidrio 40 siglos antes de Cristo. Su fabricación se realiza por fusión a altas temperaturas de sus tres componentes principales: arena, carbonato de sodio, caliza. Al reciclar vidrio se obtienen nuevas botellas y otros objetos, los frascos y envases de vidrio son 100% reciclables. El vidrio puede ser reciclado innumerables veces de manera sencilla, manteniendo todas sus propiedades. El vidrio de vasos y bombillos no se puede reciclar conjuntamente con el de los envases.
- **Plástico:** Son materiales poliméricos de origen natural o sintético, que sometidos al calor permiten conseguir una forma deseada por medio de extrusión, moldeo o hilado. Es uno de los materiales que al ser desechado ocupa el mayor volumen en los vertederos. Por eso, es muy importante que este material sea reciclado. Existen diferentes tipos de plásticos como: La separación es el primer paso en el proceso de reciclaje. Se reconoce porque los recipientes como botellas para agua, refrescos, jugos, maltas, etc., presentan generalmente este símbolo:



Imagen 1 Tipos de plásticos
Fuente: (Payán, 2011, pág. 34)

- **Cartón:** este material es realmente reutilizable debido a su versatilidad y uso cotidiano, se puede reutilizarlo en la casa de forma creativa realizando manualidades que aporten o brinden a nuestro entorno como, por ejemplo:
 - Comprimiendo con cinta los cartones extendidos, se puede añadir un bonito tapizado a juego para el salón, obteniendo un sillón de diseño personal y ecológico.
 - Una caja de cartón con un poco de adhesivo que imita madera, se puede convertir en una mesa rústica para guardar cosas en su interior.
 - Con anillas apiladas de cartón corrugado se les da un toque semi transparente con un aire rústico y decorativo
 - Con el embalaje de los huevos, podemos construir sin demasiado esfuerzo una gran variedad de muebles y elementos decorativos.
- **Papel:** Cuando se reúsa se produce menos basura, se ahorra recursos y energía, volviéndolos a utiliza, por ejemplo: Papel de regalos, Fundas de papel, Sobres y folders, para poder reutilizarlos haciendo papier mâché o adornos.

El papel es un material reciclable que se puede transformar en otros productos, por ejemplo: fundas, adornos, libretas y cartones para huevos. Se debe reciclar papel limpio y seco, sin grapas, gomitas, clips ni ventanillas de plástico, no debe estar roto ni estrujado; así ahorra espacio. Para fabricar una tonelada de papel se talan 14 árboles. Estados Unidos, Japón y China son los mayores productores de papel del mundo y emplean 600 millones de árboles. (3Rs, 2020)

2.1.1.1.2.2. Marketing

El marketing es un aspecto importante dentro de este proyecto, debido a que gracias a las técnicas y estudios de esta rama se puede mejorar la comercialización de uno o varios productos, el marketing continuamente está evolucionando, y a su vez los enfoques del ser humano se va adaptando a los problemas que surge en el momento, en este caso surge el interés por cuidar el medio ambiente, adquiriendo productos pensados ya no solo en la calidad o el precio, si no también que contenga un gran impacto ambiental, en la actualidad muchas empresas han cambiado sus estrategias y han implementado el marketing Green, el cual tiene el enfoque de las 4P **-Producto, precio, promoción (comunicación), Place (distribución)-**, orientadas obviamente al cuidado y aporte ambiental.



Imagen 2 Ejemplo ilustrativo de las 4P del Marketing

Fuente: (Borragini, 2020, pág. 8)

Los productos, se refiere sobre el proceso productivo y creativo de energías renovables que ayuden a minimizar la contaminación en el planeta, esto se logra gracias a la utilización de materias prima, materiales o productos reciclados etc. Un ejemplo de una compañía que adoptado este sistema es IKEA, el cual realiza proyectos eco-sostenibles pensando en productos que aporten al cuidado del agua, de residuos, manejo de maderas etc. “Sus productos están pensados para impulsar la sociedad hacia un mundo más sostenible. Por ejemplo, sus bombillas de bajo consumo, los sistemas de gestión residuos RATIONELL (son organizadores de cajones y de armarios) o los electrodomésticos de alta eficiencia energética” (Anagrama Comunicación y Marketing, s/f.).

Los precios, van variando acorde a las inversiones originales, sin embargo, gracias al Green marketing y al aumento de los consumidores, los precios van disminuyendo y a su vez va teniendo mayor rentabilidad, el enfoque empresarial va cambiando, es decir antes el principal objetivo era crecer económicamente y ganar dinero, ahora muchas empresas tienen como objetivo principal aportar al medio ambiente y al planeta.

La promoción o también llamado **comunicación** juega un papel fundamental dentro del Green marketing, ya que este es un medio para combinar un producto sin aporte y agregarle un objeto, alimento, empaque, promoción etc. que exprese el compromiso que tienen por cuidar el medio ambiente. Según Anagrama menciona un ejemplo peculiar como lo es:

Toyota, una de las empresas más verdes del mundo desde hace años, no se limita a vender coches híbridos. También desarrollan sus campañas publicitarias para promocionar sus vehículos híbridos y sus sistemas para un consumo de energía limpia y a su vez realizan campañas con paneles de vinil de titan óxido que liberaban en la atmósfera óxido de nitrógeno, que combate la contaminación y favorece la lluvia para limpiar el aire. (Anagrama Comunicación y Marketing, s/f., párr.9)

Otro aspecto importante es el lugar de distribución también conocido como **PLACE**, el cual está netamente enfocado en el packaging reciclado (diseños de empaques con materiales reciclados), ecológico, reutilizable etc. Un ejemplo de los cambios y proyección ambiental es la empresa Coca-Cola, quien actualmente está pensando el diseño de sus botellas con materiales vegetales, con el fin de reducir el carbono que producía sus botellas, y de la misma manera muchas empresas están implementando el uso de bolsas o empaques que disminuyan la contaminación y a su vez se les dé una segunda oportunidad de vida.

Sin dudas, considerar y reconocer los cuatro elementos del mix de marketing es indispensable para que la estrategia de marketing tenga éxito. No hay como negar la importancia de mejorar cada vez más el plan y las acciones de mercadeo. Esa necesidad se presenta gracias a los constantes cambios que ocurren en el mercado. Así, nuevas demandas de mercado requieren nuevas soluciones, nuevos conceptos y consideraciones. (Borragini, 2020, pág. 8)

2.1.1.1.2.3. Concientización

Ser conscientes por un planeta en donde tenemos los recursos limitados aportando con la reutilización de materiales de difícil descomposición aporta al planeta de manera ambiental, social y económica, la ciencia y la tecnología son el principal motor para lograr una sociedad llena de confort y comodidad, sin embargo son las mismas que se han encargado de que el planeta tierra enfrente fuertes cambios climáticos o a su vez el calentamiento global, por ello

en la actualidad el ser humano se esfuerza por remediar el daño causado, concientizando a la población e incentivando al reciclado (Koizumi, 2001-2006).

El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. La importancia y beneficio del reciclaje toman cada vez más auge ante la perspectiva del agotamiento de los recursos naturales y como solución parcial a la eliminación eficaz de los desechos. Antes de tirar los materiales que consideras desechos, piensa que se pueden transformar en otros productos, evitando así el uso de nuevos recursos naturales. (Payán, 2011, pág. 28)

Tabla 1
Reciclaje

Se debe Reciclar cuando:
<ul style="list-style-type: none"> • Se Separa los materiales que componen la basura.
<ul style="list-style-type: none"> • Se Utiliza recipientes distintos para separar los residuos orgánicos, del papel, del cartón, los envases de vidrio y el metal.
<ul style="list-style-type: none"> • Para Comprar papel reciclado y reciclar todo el papel que sea posible.
<ul style="list-style-type: none"> • Acopiar principalmente el papel de periódico y plásticos PET e investigar cómo se puede entregarlos para reciclar.

Explicación del reciclaje

Realizado por: Josué Toapanta – **Fuente:**(Morales-Payán, 2011, págs. 24-28)

- **Reutilización:** Sacarle el mayor provecho a los objetos y productos antes de tirarlos.

Tabla 2
Reutilización

Se debe Rehusar cuando:
<ul style="list-style-type: none"> • Se escribe en las dos caras del papel.
<ul style="list-style-type: none"> • Se saca fotocopias de tiro y retiro, es decir las dos caras.
<ul style="list-style-type: none"> • Se vuelve a utilizar las fundas de plástico del supermercado para guardar cosas o poner la basura.
<ul style="list-style-type: none"> • Se Utiliza frascos de vidrio para guardar los lápices y monedas.

Explicación de la reutilización

Realizado por: Josué Toapanta – **Fuente:**(Morales-Payán, 2011, págs. 24-28)

- **Reducción:** Se refiere a minimizar consumo de los objetos que ya no se necesitan. Se debe evitar comprar todo aquello que en algún momento generaría un desecho innecesario. No es coincidencia el orden de las 3Rs, Reducir es la más importante de todas. (Payán, 2011, pág. 26)

Tabla 3
Reducción

Se debe Reducir cuando
• Se adquiere productos con envases de tamaño familiar.
• Se lleva fundas al ir de compras.
• Se reduce cuando se prefiere comprar productos con envolturas biodegradables.
• Se Reduce cuando se prefiere empresas que demuestran un compromiso con el medio ambiente.
• Se Disminuye el uso de artículos desechables.

Explicación de la reducción

Realizado por: Josué Toapanta – **Fuente:**(Morales-Payán, 2011, págs. 24-28)

Los beneficios son:

Tabla 4
Beneficios al planeta con las 3Rs

Beneficios de las 3Rs	
Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Economiza espacios en los vertederos y rellenos sanitarios • Reduce las quemas de basura y los procesos de incineración • Propicia la disminución de los gases de invernadero responsables del calentamiento global • Hace al desarrollo más sostenible o sustentable • Aumenta la posibilidad del disfrute visual de hermosos paisajes
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilita nuevas alternativas para la generación de empleo • Genera nuevos recursos para instituciones de beneficio social • Promueve la instauración de una cultura social positiva
Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Propicia comercializar una variedad de productos nuevos • Favorece obtener materia prima de calidad a menor costo • Promueve importantes ahorros de energía • Posibilita economizar en la gestión del manejo de la basura

Beneficios del reciclaje

Realizado por: Josué Toapanta – **Fuente:**(Morales-Payán, 2011, págs. 24-28)

2.1.1.1.3. Factores

Social/cultural: se convirtió en una forma de creación y contribución cultural, convirtiéndose en una alternativa para crear e innovar nuevos productos, ahora en la sociedad

el Do It yourself es sinónimo de ahorro, siendo más responsables con el medio ambiente y generando menos basura que tarde en descomponerse.

Empresarial: gracias a la tecnología y las redes sociales el DIY se ha convertido en un fenómeno generador de actividades comerciales que incentivan a los artesanos y diseñadores. Esto es motivado debido a que antes se lo hacía por trabajo, pero esta tendencia permite enamorarse del trabajo y hacerlo por gusto y diversión con un objetivo de producción y comercio. La mezcla de lo tradicional con la modernidad llama mucho la atención actualmente, pero sobre todo a las personas coleccionista o personas con dinero que están dispuestos a adquirir productos diferentes y únicos.

Medio Ambiente: cuando observamos nuestro alrededor se puede apreciar la realidad del daño causado por la población al planeta, por lo tanto en este proyecto, es importante considerar el aspecto medio ambiental con la relación de la tendencia DIY la cual ha permitido aportar con el medio en el que vivimos, reciclando, reutilizando y reduciendo la contaminación o descomposición de la basura, adquiriendo una vida más autónoma y consciente, y sobre todo brindando una segunda oportunidad a los objetos que antes se los desechaba.

2.1.1.1.4. Tipología

2.1.1.1.4.1. Moda

La tendencia DIY va más allá de un producto físico, esto se debe a que un trabajo textil realizado con esta tendencia tiene un valor añadido por el proceso de producción, modificación y reutilización, y a su vez realizar diseños personalizados que logren satisfacer al cliente, con el fin de aportar al cuidado ambiental y a la concientización del ser humano.

Creada con el fin de democratizar y personalizar productos a medida de gusto de cada persona respondiendo a las experiencias y necesidades de ellas, se basa en la fabricación y transformación de objetos por medio de procesos como carpintería, reciclaje, confección y pintura llevándolos al mercado por medio del internet.

Los principios básicos son: Hacer las cosas no comprar, Buscar soluciones creativas y colaborativas, Adaptar el producto a las necesidades de los usuarios, Impulsar el conocimiento práctico y colaborativo y compartido, Desarrollar ideas sin mirar el mercado, de allí parte la idea de generar moda con retazos textiles que son desechados, o con ropa, accesorios etc. que ya “no son útiles” aparentemente. A partir de esta idea se comienza a observar diferentes tipos de negocios o emprendimientos donde su principal objetivo es generar menos inversión, aportar al ambiente reutilizando.



Imagen 3 Materiales para la construcción de un sombrero
Fuente: dsigno.es (2016)

Un ejemplo de esta nueva tendencia es la empresa llamada TETÉ CAFÉCOSTURA, es una empresa de negocio creada por la diseñadora y estilista Teresa Barrera “Dedicada a la enseñanza de proyectos y técnicas textiles, en los que los clientes aprenden a crear, transformar, perfeccionar y reciclar sus armarios”. Su objetivo y actividad principal es en enseñar a muchas personas a reciclar sus closets y transformarlos.



Imagen 4 Teté Cafe Costura (Foto: Kike Rincón)
Fuente: madriddiario.es (2016)

En los últimos años el concepto DIY (Do It Yourself, Hazlo tú mismo), se ha puesto de moda en diferentes sectores de la sociedad, cada vez son más los consumidores que han decidido adoptar este tipo de tendencia para recuperar interés en las manualidades sin perder de vista el progreso y los adelantos tecnológicos, estamos ante una nueva era en la que el bricolaje y el ahorro se dan la mano para crear esta tendencia que cada día cuenta con más adeptos. (Pérez, 2016, pág. s/p)

Actualmente, el DIY es una tendencia que está al alcance de cualquier persona que decida realizar sus propias creaciones al aportar al planeta, con la reutilización de prendas de vestir no

solo se obtendrá productos novedosos, si no también se aportará al cuidado de la atmósfera, reduciendo los procesos químicos derivados a la extracción y el tratamiento del petróleo, también contribuiría al ahorro de agua, energía y a una menor producción de residuos (Intermón, 2019).

2.1.1.1.4.2. Diseño Interior

Según Vásquez, (2017) afirma: “Se entiende normalmente por mobiliario todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes de una casa, oficinas y otro tipo de locales y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar” (s/p.). Por ello dentro del campo del Diseño Interior, en los últimos tiempos se ha considerado ambientar espacios mediante el reciclaje y la reutilización, logrando en si espacios muy creativos llenos de equipamientos y objetos originales, esta nueva tendencia no solo lo utilizan dentro de los espacios de vivienda, más bien se los está viendo con más frecuencia en el diseño de tiendas retail y comerciales, el cual se diseña acorde a su temática o temporada dependiendo el producto.

Como seguimiento de esta actividad se debe considerar todo tipo de mobiliario que está en proceso de ser abandonado o que ya se lo haya olvidado con el tiempo, con el fin de darle una segunda función y aporte al diseño del mismo, en la actualidad el reciclaje y reconstrucción de cualquier objeto o mobiliario aporta gratamente no solo al medio ambiente, sino también a la economía, reduciendo costos, a su vez también cambia la perspectiva de tener un mueble viejo al arte de transformar algo viejo a innovador, considerando al Reciclaje dentro de la decoración como sinónimos de imaginación, creatividad y originalidad (Fiaka, s.f.).

En si el DIY permite que muchos ambientes y espacios tengan vida, personalidad y calidez, marcando un punto diferenciador con respecto a los diseños convencionales, es muy importante resaltar que para brindar una segunda oportunidad a objetos abandonados se puede utilizar; maletas, focos, lámparas, pallets, puertas, madera, bobinas de cables y una infinidad de productos que junto a la imaginación se puede lograrlo.



Imagen 5 Reutilización de una mochila de viaje
Fuente: fiaka.es (2016)

2.1.1.1.4.3. Diseño Grafico

Dentro del diseño gráfico se puede considerar al DIY, en los procesos de trabajo de creatividad como rótulos, letras corpóreas, reutilización de iluminación para diseños exclusivos de publicidad etc. Con el fin de conseguir los mismos productos a menor precio.

2.1.1.1.4.4. Música

Es una expresión habitual en el mundo de la música, el DIY es “una forma de entender la música y la manera de hacerla de forma integral”, muchos graban sus propias canciones de forma casera, y hasta autoeditándoles, ahorrando dinero en las productoras, en la música también esta abarcado las presentación y publicidad, las cuales los músicos se construyen su propia ropa, y muchos la publicidad es más artesanal, creando un estilo único por banda.

2.1.1.1.4.5. Manualidades

Las manualidades son trabajos realizados a mano, que, junto con el DIY, se convierte en manualidades realizadas con materiales a reutilizar, aquí la gran parte de usuarios, realizan diseños de accesorios como cadenas, pulseras, anillos, atrapasueños, coser, estampados etc.

2.1.1.1.4.6. Espacios Craft

El craft no es nada nuevo, es de origen inglés y deriva de varios conceptos que engloban el arte, la manufactura, la habilidad e incluso la confección, es decir que podemos denominarlo como Manualidades ya que la palabra Craft significa Artesanía.

El craft busca respetar y cuidar los materiales, y la forma en que se utilizaban. Se asocia sobre todo con la figura de William Morris. Este hombre fue un ejemplo en distintos campos: artesano, impresor, diseñador, escritor, poeta, activista y político. Se ocupó de la recuperación de las artes y oficios medievales, renegando de las nacientes formas de producción en masa. (Gm, 2018, párr. 5)

Esta tendencia es una forma de vida, en donde se debe adquirir conocimientos de varias ámbitos tanto tecnológicas como estratégicas, por ejemplo el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter etc., dependiendo el sector al que está dirigido, además de tener bases en programas de diseño como ilustrador, Photoshop etc., con el fin de lograr estrategias de marketing, de diseño o presentación gráfica, fotografía en las diferentes plataformas web, logrando en si ser una persona dedicada a su trabajo y además a su vida personal.

2.1.2. Variable dependiente (anexo 3)

Diseño comercial

El diseño comercial no solo se basa de locales o tiendas permanentes, bares o restaurantes, si no también se refiere a tiendas temporales que desean transmitir ideas a los clientes, cautivando con sus productos, cromática, elementos de mobiliario, la organización de la luz, y la experiencia que genera este espacio. “El diseño del espacio comercial tiene un objetivo muy claro: captar y fidelizar clientes, así como facilitar su experiencia de compra. Por este motivo, el diseño del espacio comercial está definido por unas bases muy distintas al diseño interior” (ESdesign, 2018, pág. s/p.).

El diseño de espacios comerciales no solamente ayuda a definir a una marca y a transmitir sus principios, sino también el cliente puede llegar a sentirse identificado y alcanzar fidelidad y un gran posicionamiento de marca dentro del mercado.

2.1.2.1. Diseño de tienda Pop-Up

Una tienda Pop-Up no son solo tiendas para la venta de productos, si no también sirven para la difusión de marcas, como herramientas de comunicación.

Las pop-up stores, o tiendas efímeras, no se circunscriben ya al mundo de la moda: desde comida para perros a muebles, pasando por artículos de electrónica o joyas, todo cabe en el mundo de las tiendas espectáculo. Porque esa es la idea: habilitar un espacio diferente, convertirlo en un lugar exclusivo (las performances y actuaciones son comunes) y vender allí productos, a veces de edición limitada. (Gonzalez Pascual, 2011, párr.2)

Es decir, las características de las tiendas Pop-Up, es una tienda de punto de venta, es decir, que no es un espacio para exponer, sino al contrario, es el producto que se exhibe esta netamente a la venta para el consumidor, además de ser espacios temporales o efímeros, es decir que tienen duración determinada, y se realiza en periodos de tiempo importantes. Orte (2017) menciona: “Como su propio nombre indica, son puntos de venta (store = tienda en

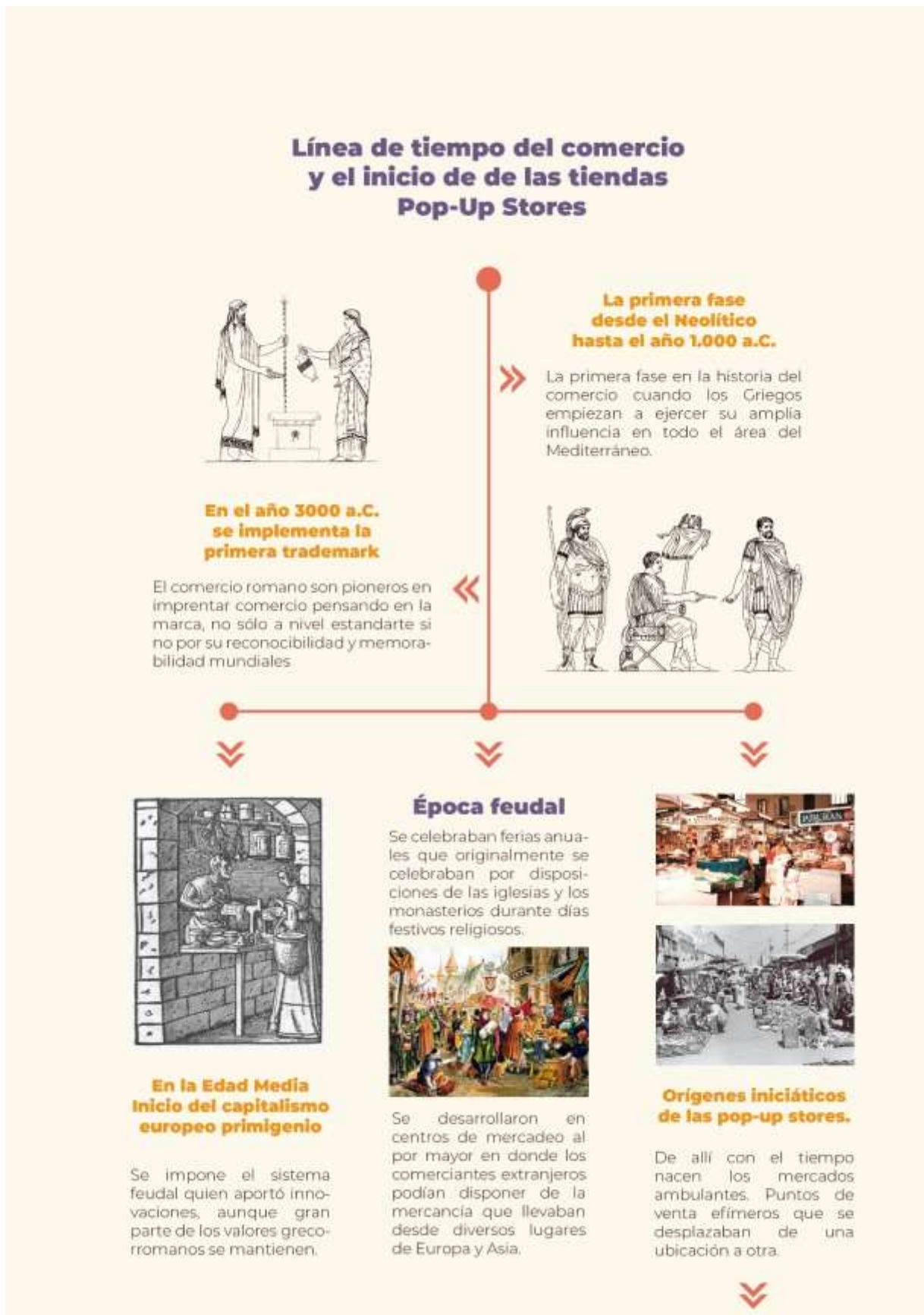
inglés), es sin duda de carácter efímero, el período promedio de actividad sería de dos semanas a dos meses” (pág. 25).

Una de las referentes de tiendas pop up que han crecido potencialmente en el mercado se encuentra en estados unidos, quienes han hecho del diseño y montaje de tiendas una novedad durante un corto y largo tiempo de exhibición dependiendo del lugar y usuario, su montaje puede durar entre una semana hasta dos meses, muchas tiendas pop up están enfocadas a una marca y otras a ser alquiladas por varios usuarios. Las tiendas Pop-Up, aparte de cumplir su propósito de vender, se caracterizan por utilizar técnicas o estilos de marketing, que tienen como objetivo principal, sorprender o impactar a su público objetivo, este tipo de tiendas deben ser netamente atractivas y sobre todo debe alojar cualquier tipo de productos, ya que no están condicionadas a ningún tipo de producto, pero sobre todo una tienda Pop-Up debe generar experiencia con el cliente y llegar a sentir que es un momento único e irremplazable. Consulbox (2011) afirma: “La palanca o estímulo psicológico que provoca en la mente del consumidor es fácilmente reconocible: ¿quién no siente deseos de comprar en una tienda que está próxima a su cierre?”(s/p).

2.1.2.1.1. Enfoque

Para conocer más sobre el tema y continuar con lo anteriormente expuesto, es importante conocer la historia y la evolución de las tiendas Pop-Up Stores, pero para iniciar primero debemos de comenzar con el comercio. Orte (2017) afirma: “Es un intercambio de productos entre dos o más personas. Etimológicamente su origen en los términos latinos CUM, junto o juntamente y MERX que significa mercancía. En definitiva, es un trato o negociación llevada a cabo entre personas o entidades” (pág. 29). Sin embargo, no abarcaremos al comercio como tema principal debido a que no es un aspecto importante dentro de la investigación, pero es un antecedente que ayuda a conocer la evolución y brinda valor a las tiendas Pop-Up.

2.1.2.1.1.Historia y evolución



A partir del descubrimiento de América comienza lo que llamamos el comercio moderno y que se prolongará hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial.

Surgimiento del Mercantilismo

El mercantilismo se originó como consecuencia del descubrimiento de nuevas tierras y rutas marítimas, la expansión del comercio internacional, la caída del feudalismo y el poder ascendente del estado en el plano nacional.

INICIOS DEL COMERCIO MODERNO



SURGIMIENTO DEL COMERCIO CONTEMPORÁNEO

Tras la caída del Mercantilismo y con el comienzo de la Primera Guerra Mundial surge la época que denominamos como comercio contemporáneo y en la que nos encontramos actualmente.

1945

Surgimiento de modelos de negocio en el punto de venta que consideramos tradicionales como: franquicias, centros comerciales, comercio especializado, categoría killers, supermercados, hipermercados

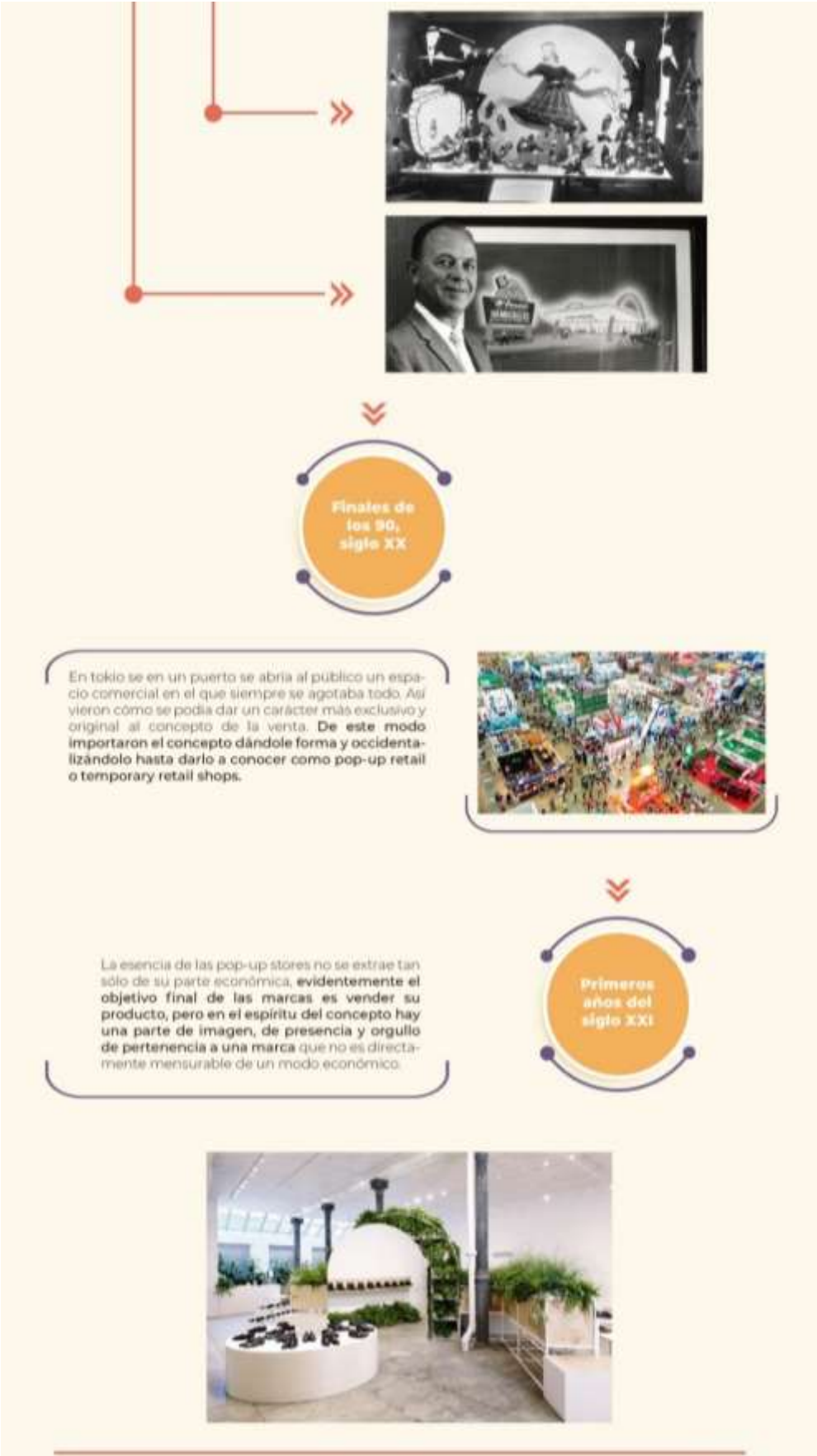
Décadas 50 y 60

Se produce revolución en el mercado de la distribución española, introduciendo las rebajas de temporada, las campañas publicitarias, el aire acondicionado en las tiendas, el uso masivo de la publicidad, la introducción del escaparatismo a gran escala, las tarjetas de compras, la informatización del punto de venta, etc.

Los 60

Aparece los centros comerciales evolucionando a pequeñas tiendas o hipermercados





Finales de los 90, siglo XX

En Tokio se en un puerto se abrió al público un espacio comercial en el que siempre se agotaba todo. Así vieron cómo se podía dar un carácter más exclusivo y original al concepto de la venta. De este modo importaron el concepto dándole forma y occidentalizándolo hasta darlo a conocer como pop-up retail o temporary retail shops.



La esencia de las pop-up stores no se extrae tan sólo de su parte económica, evidentemente el objetivo final de las marcas es vender su producto, pero en el espíritu del concepto hay una parte de imagen, de presencia y orgullo de pertenencia a una marca que no es directamente mensurable de un modo económico.

Primeros años del siglo XXI



Imagen 6 Infografía sobre la historia y evolución Fuente: (Orte Santana, 2017)

2.1.2.1.2. Identidad

Las tiendas pop-up, también son conocidas por ser espacios comerciales temporales, el cual permite marca diferencias de una marca a otras, debido a que presencia de sitios estratégicos para los clientes y fomenta fidelización con la marca.

2.1.2.1.2.1.Branding

Marca: Las tiendas pop-up son un recurso adicional que tienen las marcas para lograr crear el vínculo deseado con el usuario, se ha mencionado que los establecimientos deben generar conexiones emocionales con los usuarios. Roberts (2008) afirma: “Seguro que la gente paga más por una marca que ama, un consumidor puede tener tantas lovemarks por categoría como le plazca” (s/p). el término lovemark establece varios parámetros genéricos para lograr la conexión directa con las emociones de los clientes, las cuales son: el **Misterio**, reflejado en historias de cualquier tiempo como pasado, presente o futuro, las cuales despiertan el instinto de soñar e inspiración, otro aspecto es la **Intimidad**, el cual debe reflejar los valores corporativos de la marca como la pasión, la comprensión, la empatía, y por último la **Sensualidad**, considerando los sentidos del ser humano como la vista, olfato, gusto, Oído, y tacto.

Sin embargo, aún nos seguimos planteando la siguiente incógnita ¿Qué beneficios puede aportar la creación de una tienda pop-up para las marcas?, para ello se toma en cuenta los beneficios que la autora Chicano (2017) menciona:

- **Branding:** Las tiendas pop-up, por el mero hecho de ser temporales, se convierten en el centro de atención del público, reportando gran notoriedad a la marca que las crea. (Chicano, 2017, párr.8)
- **Relación impacto/coste:** La inversión necesaria para crear una tienda pop-up no es excesivamente elevada ya que no es necesario invertir en grandes infraestructuras ni en alquileres costosos. De hecho, el factor clave para este tipo de tiendas es encontrar el modo de ser creativo y llegar al público con una inversión relativamente reducida. (Chicano, 2017, párr.8)
- **Engagement:** La generación de experiencias es una de las formas más adecuadas para crear un clima de cercanía y confianza con el cliente, mejorando la conexión con éste y transmitiéndole con más efectividad y fluidez los valores que hacen especial a la marca. (Chicano, 2017, párr.8)

- **Viralidad:** La notoriedad del evento genera que el público que ha vivido la experiencia se haya sentido protagonista de la idea y tenga la necesidad de compartirla en sus círculos. (Chicano, 2017, párr.8)
- **Ventas:** Aunque no se trate del objetivo principal, el montaje de una tienda Pop-Up se suele traducir también en un mayor número de ventas; bien por la venta de productos exclusivos, la utilización de promociones especiales o, incluso, la creación de un outlet basado en una tienda Pop-Up. (Chicano, 2017, párr.8)

Es decir que la esencia de las tiendas pop up se basa en la mezcla de la exclusividad y la eventualidad o temporalidad, permitiendo la atracción del cliente y obviamente generando experiencias que marcan su vida, convirtiéndolo en viral .

2.1.2.1.2.2.Merchandising

El Merchandising es de suma importancia para la comunicación de una tienda Pop-Up, ya que influye en la compra y acceso, debido a que es llamativo, cautivador en poco tiempo y su diseño es diferente pudiendo exhibir de diferentes maneras.

Dominique Mouton define al Merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta. Mientras que Molinés dice que es todo aquello que puede hacerse en el punto de exhibición para que el producto resulte más atractivo. Es decir, se puede definir al Merchandising como una herramienta o estrategia que busca optimizar el espacio de exposición y venta para promocionar un producto o servicio y promover su venta. (Vásquez Villavicencio, 2014, pág. 28)

El uso de las tiendas Pop-Up como una herramienta de venta, puede ser también utilizados como testeo de mercado, debido a que son temporales, con inversiones económicas y en base a su acogida podemos explorar que beneficios tener o que productos más se pueden lanzar al mercado, en base a la aceptación del mercado.

Si usamos el símil literario podríamos, por tanto, decir que si una marca, de un modo global, es una novela, una Pop-Up Store es un cuento corto. Lo que convierte su historia en sencilla y fácil de seguir. Nos cuentan, muy a menudo, una historia concreta dentro de un marco temporal delimitado favoreciendo de nuevo la recordabilidad por parte del consumidor final. (Santana, 2014)

El uso de estas tiendas tiene como ventaja ayudar a las ventas de tiendas físicas como online, lo efímero siempre cautiva al consumidor, con el fin de llegar a cautivar a clientes offline y online, este tipo de tiendas son una opción excelente para vender productos diferentes,

exclusivos o de ediciones limitadas, permitiendo también poder realizar testeos y aprobación del mercado. En cuanto a las estrategias de marca es una de las mejores formas de realizarlo logrando aumentar la conexión con la audiencia, logrando enamorarse de la marca, esto a su vez permitirá que el usuario genere potencia con el marketing de boca en boca y a su vez por las redes sociales.

Para lograr lo antes mencionado se requiere de diferentes herramientas que funciones y atraigan al cliente como el diseño de escaparates únicos y con un ambiente diferente, se considera también la ubicación de la marca y a su vez la publicidad que se va a generar por medio de diferentes plataformas o estrategias, estos también pueden ser utilizados en paredes o pisos, o a su vez pensar en interacciones con la marca ya sean en aplicación móviles etc. Villavicencio (2014) menciona: “El producto debe ser lo primordial al momento de pensar en el diseño de una tienda Pop-Up, debido a que será el elemento que más llame la atención (pág.30).

2.1.2.1.2.3.Experiencia del usuario

Las tiendas Pop-Up permiten a las marcas crear ambientes únicos, que no solo involucran a los clientes, si no genera sensaciones trabajando en conjunto con el marketing experiencial, el objetivo de estas tiendas es: llegar, montar, impresionar, vender y desmontar. Schmitt (1999) plantea: “La idea de que las experiencias son procesadas como información por diferentes áreas del cerebro y lo que denominó como módulos estratégicos de experiencia - Estrategic experiential modules (SEMs), estos módulos definen los objetivos y la estrategia del marketing experiencial” (pág. 9).

Sensaciones: El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos, el marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial. Las expresiones empresariales o de marca se manifiestan por medio de ciertos elementos de identidad. En el nivel más alto de abstracción están las cuatro P de los elementos de identidad visual:

- a) **Propiedades:** edificios, vehículos de empresa
- b) **Productos:** aspectos sensoriales de producto físico y del núcleo de un servicio.
- c) **Presentaciones:** envases, bolsas de compra.
- d) **Publicaciones:** folletos, tarjetas comerciales.

Es necesario usar los elementos de identidad de forma coherente para crear una identidad visual para una organización o marca; de lo contrario, los interesados en una organización (clientes, proveedores, empleados e inversores) estarán confusos. (Schmitt B. , 2000, pág. 9)

Interacciones: El marketing de interacciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de interacciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

Emociones: Se puede añadir que una parte fundamental de las emociones son sentimientos que se producen que también dentro de las emociones, se utilizan los sentimientos y estos siempre deben ser positivos hacia la marca y efectivas como satisfacción, orgullo o dicha de adquirir algo, para ellos es importante realizar diferentes experimentos que ayuden a verificar que genera el espacio y a que estímulo está generando más efecto. Una tienda pop up tiene la finalidad de dar a conocer un producto y abrir la brecha de la relación **usuario** → **producto** o **usuario** → **marca** generando **experiencias**, logrando cautivar al cliente y a la marca.

Crear emociones, impactar, sorprender y todo ello en un espacio que tiene fecha de caducidad desde el preciso momento de su nacimiento. Este es el objetivo –y gran reto- que tienen las Pop-Up Stores, espacios en los que no solo se busca vender un producto sino también aportar un componente diferente y exclusivo. (Martínez, 2012, párr. 1-2)

Percepción: Para conocer sobre la percepción de los clientes se debe tomar como referencia, el pensamiento, la acción y la relación, con el fin de que nuestro público objetivo logre demostrar sus sentimientos y emociones como anteriormente se explicó, por lo tanto la percepción crea experiencias sensoriales y placenteras, esto se produce a través de nuestros sentidos, como la vista, tacto, olfato, oído y gusto, es usado para diferenciar compañías y productos, motivar a los compradores dándoles un valor agregado. Para lograrlo se requiere un conocimiento de cómo funciona el proceso sensorial en las personas (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Pensamiento: Persigue el objetivo de retar al consumidor creativa e intelectualmente. Los lleva a pensar a través de la sorpresa, intriga, provocación. Comúnmente usadas en campañas de productos tecnológicos, es necesario comprender el conocimiento con el que cuenta el consumidor y sus niveles de atención (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Acción: Se busca que el cliente sea parte de una experiencia de interacción pública o estilo de vida, retándolo a realizar una acción de una manera alternativa y así demostrarle los

beneficios que puede obtener de adoptar el cambio. Uno de los mejores ejemplos es aquel realizado por Nike y las campañas lanzadas a partir del conocido eslogan Just do it, que alentaba la práctica de deportes desde una nueva perspectiva (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Relación: Apela al deseo individual de pertenecer o sentirse identificado con un grupo, movimiento o tendencia. Desde el deseo de sentir una conexión con otros usuarios hasta la formación de comunidades en torno a una marca. La empresa Harley-Davidson es un claro ejemplo de esta clase de acciones, que en base a un estilo de vida han creado una nueva cultura, en donde la devoción a la marca y sus productos son totales (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

2.1.2.1.3. Innovación

La innovación puede impulsar a muchos emprendimientos y empresas a conseguir mayor fidelidad de la marca y sobre todo a incrementar ventas, dentro una tienda Pop-Up, es primordial tener en cuenta la creatividad y nuevas tendencias.

Creatividad: para logra una tienda pop-up creativa debemos primero tomar en cuenta los 4 pilares básicos como: producto, precio, plaza y promoción y a su vez complementarlo con las 4 C: consumidor, costo, conveniencia, comunicación. En base a los 8 puntos anteriores mencionados se puede empezar a construir una tienda Pop-Up, que beneficie y cree una experiencia inolvidable entre cliente-producto-marca. La creatividad está en la capacidad de generar nuevas ideas, o que también involucre concientización ambiental o brindarle un enfoque diferente a lo cotidiano como la empresa sueca H&M, quienes durante por 2 días instalaron una tienda de modo contenedor en la playa, aquí se puso en venta toda la colección de prendas playeras en tonos azules que combinan con el entorno natural.

Con esta Pop-Up Store H&M también quiso posicionarse como una empresa con alta responsabilidad social corporativa y contribuyó donando el 25% de los ingresos recaudados a WaterAid, una ONG internacional con la que acostumbra a colaborar. Esta suministra el acceso a agua potable, higiene y saneamiento en las comunidades más necesitadas del mundo. (Dstudiobcn, 2019, pág. s/p)



Imagen 7 Pop-Up Store H&M - situada en la localidad costera de Scheveningen de la Haya
Fuente: <https://dstudiobcn.com> (2019)

2.1.2.1.4. Espacios efímeros

Es importante conocer a fondo que tipos de espacios efímeros o tiendas pop store existen el mercado, ya que existen modelos similares que NO son tiendas Pop-Up, no obstante, una tienda Pop-Up, puede ser cualquier tipo de espacio comercial puede ser temporal o permanente, no obstante, existen diferentes modelos que usan por periodos de tiempos y se puede llegar a confundir como son:

Stand ferial: Un stand en cualquier tipo de feria no se debe confundir con una pop-up store puesto que no se desarrolla en él, generalmente, un intercambio económico. Es decir, no se vende ningún producto, tan sólo se muestra al cliente potencial como nuevo lanzamiento o simplemente difusión. (Orte Santana, 2017, pág. 28)



Imagen 8 Stand para eventos y ferias expositivos

Fuente: disec.cl (2019)

Mercadillo: Ciertamente en estos se desarrolla un intercambio comercial y son puntos de venta efímeros, por lo que ¿cómo diferenciar estos de una pop-up store? fundamentalmente por la necesidad de agrupación, cualquier tipo de mercadillo, incluidos los tan buscados mercados de pulgas, se basan en la agrupación de comerciantes. Pequeños productores que aúnan fuerzas para vender sus viandas. (Orte Santana, 2017, pág. 29)



Imagen 9 Mercadillo en Santiago de Chile
Fuente: santiagodeloscaballeros.gob.do (2017)

Sin embargo, una tienda Pop-Up, interceptan a los clientes en la vida cotidiana, de una manera experimental y siempre generando la necesidad de participar, a continuación, algunos ejemplos de marcas que han utilizado a las tiendas Pop-Up como estrategias de ventas, recordando que si algo es permanente no le damos la debida importancia, al contrario que cuando sabemos que no estará por mucho tiempo, lo adquirimos por miedo a no volverlo a encontrar.

- **Uniqlo:** es una marca de ropa japonesa del grupo Fast Retailing, construyen cubos blancos gigantes, donde resaltan la gama de los colores de las prendas de vestir.



Imagen 10 Fachada del pop-up store de Uniqlo
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2019)



Imagen 11 parte interior del pop-up store Uniqlo
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2019)

- **Adidas:** esta tienda estuvo instalada en Londres un fin de semana, en donde se presentó zapatillas de edición limitada, es una caja de zapatos de 13.5m. x 7.5 m. Dentro de la caja se encontraron 120 pares, además de tener pisos interactivos dentro de un cuarto oscuro que permitía a los visitantes crear gráficos digitales en 3D.



Imagen 12 Exterior del pop-up store Adidas
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2019)



Imagen 13 Interior de la caja de La tienda pop-up store Adidas
Fuente: <http://www.paellacreativa.com.ar> (2019)

- **Models Own:** es una marca de esmalte de uñas que creó un pop store en el interior de un centro comercial con un enorme frasco de esmalte transparente, pensado en el marketing experiencial para que los clientes se fidelicen y descubran nuevos mercados.



Imagen 14 Fachada lateral del frasco transparente de esmalte
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2017)



Imagen 15 Fachada frontal del frasco transparente de esmalte
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2017)



Imagen 16 Interior del frasco transparente de esmalte
Fuente: <https://www.marcelaseggiaro.com> (2017)

2.1.2.1.4.1.Consideraciones técnicas

En este capítulo se indagará las condiciones de confort, la distribución espacial, y el sistema de construcción como guía para la elaboración de una tienda pop-up.

2.1.2.1.4.1.1. Condiciones de confort

Iluminación: el tipo de iluminación que se utilice dentro de una tienda pop-up, debe considerar el producto en exhibición, utilizando iluminación general, puntual y específica, con el fin de generar ambientes diferentes a los comunes, por lo tanto, se toma en consideración la información de varios autores que exponen los aspectos a considerar en la planificación de la representación y aplicación de la iluminación en las tiendas como los factores visión y de exposición y la clasificación según las fuentes, función

Factores de visión

Según las investigaciones de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, los factores de visión dependen de muchos aspectos fisiológicos, no obstante, muchos de ellos cobran mayor importancia cuando se trata de la salud, por lo tanto, se considera los siguientes factores:

Acomodación visual: “Capacidad del ojo para enfocar nítidamente objetos a diferentes distancias. Ocurre cuando cambia la longitud focal por la variación del espesor del cristalino mediante la acción del músculo” (Garavito, 2019, pág. 5). Es decir que con el tiempo se va perdiendo la elasticidad muscular provocando cansancio visual, y distorsión para poder visualizar nítidamente.

Adaptación visual: “Es la capacidad del ojo para adaptarse automáticamente a variaciones de luminosidad, interviene el iris, que actúa en forma semejante al diafragma de una cámara fotográfica y regula la abertura de la pupila, y también los cambios fotoquímicos en la retina” (Garavito, 2019, pág. 5). Es decir que en este proceso se considera el cambio de ambientes y la iluminación, en este proceso el ojo humano toma tiempo para adaptarse, por ello para diseñar espacios relativamente oscuros se debe manejar con mucho cuidado la iluminación.

Agudeza visual: “Es la capacidad de percibir y discriminar visualmente los detalles más pequeños” (Fremap, 2019, págs. 1-2). Por otra parte, la agudeza visual (AV) es una función visual cuantificable, empleada para determinar la capacidad resolutoria de detalles o estímulos por parte del sistema visual.

Contraste: “Es la diferencia relativa entre una imagen y sus alrededores. Se produce por desigualdades entre colores y brillos. A mayor contraste, mejor visión, más particularización de detalles y menos fatiga visual” (Garavito, 2019, pág. 6). Es por ello que una buena iluminación debe contribuir al contraste, y a su vez se debe analizar el brillo dentro del espacio para lograr la compensación de los colores que no son visibles.

El brillo a su vez el autor menciona: “Constituye un factor de visibilidad y depende de la intensidad de luz que recibe y de la proporción de luz que es reflejada” (Garavito, 2019, pág. 6). Pero para que el contraste y el brillo funcionen correctamente se considera también las variaciones de la **Sombra**, considerando la sombra de los objetos y la percepción del relieve que provoca.

Campo visual: García Gil menciona: “El campo visual del hombre está limitado a un ángulo de unos 180° en el plano horizontal y unos 130° en el plano vertical, 60° por encima del plano que pasa por los ojos y 70° por debajo de dicho plano” (s/p). Y por último los **atributos del color:** los cuales son muy importantes ya que estos producen efectos muy variados, provocando mayor claridad de visibilidad. Se considera que los colores claros reflejan más la luz y permiten un mejor aprovechamiento. Por lo tanto, el autor recomienda la utilización y el aprovechamiento de los siguientes colores:

Amarillo, naranja y rojo: Son colores cálidos, de muy alta visibilidad, y su empleo da la sensación de agrandar recintos. El amarillo y el naranja tienen mayor visibilidad que el rojo, pues permite mayor reflexión de la luz. El rojo es más poderoso, excitante, y sin duda ofrece mayor impacto visual. } Verde y azul: Son colores fríos, refrescantes y dan la sensación de alejamiento. Se oponen

al rojo. El verde inspira calma, tranquilidad mental y seguridad; por ello se eligen en salas de descanso y de espera. El azul sugiere inmensidad y se identifica con el frío del hielo y el acero. }
Púrpura y violeta: Son colores profundos, serenos y relajantes, aunque algunas personas los asocian con el duelo, lo que conduce a la depresión. (Garavito, 2019, pág. 6)

Factores de exposición:

Dentro de los factores que influyen en los efectos de la exposición, existen 5 factores como son: la **Edad** con el fin de considerar al público objetivo para conocer si su vista a desmejorado con el tiempo o está en buen estado, esto es muy importante porque gracias a ello se puede considerar el **nivel de iluminación** determinando la carencia o excesiva presencia de iluminaciones para que el usuario no tenga dificultades, otro factor es la **susceptibilidad individual**, ya que cada persona reacción ante la exposición de diferente manera, de la misma manera se considera al **tiempo de exposición**, tomando en cuenta las horas, días, y edad de exposición a la luz, considerando que para resolver problemas de iluminación y prevenir en gran parte riesgos visuales se debe tomar en cuenta el **tipo de iluminación** acorde a las horas, considerando a la iluminación natural como parte fundamental del diseño ya que no produce cansancio visual y a su vez permite mejor percepción y apreciación de los colores en su valor exacto (Garavito, 2019, pág. 7).

Clasificación según las fuentes

Iluminación natural: El sistema de iluminación natural es el conjunto de componentes que se utilizan en un edificio o construcción para iluminar, la cantidad y distribución de la luz interior depende del funcionamiento del conjunto de los sistemas de iluminación de la ubicación de claraboyas o ventanas (Suárez José & Ramírez José, 2009). La desventaja de la luz natural es su variedad de iluminación durante el transcurso del día, por otra parte, el exceso de iluminación solar también produce deslumbramientos provocando lesiones cutáneas.

Iluminación artificial: “Tiene un amplio abanico de posibilidades de utilización, la luz artificial se puede adaptar a las variaciones progresiva o instantánea de manera que dichas variaciones no afecten excesivamente a la capacidad visual” (Folguera Eduard & Muros Adrián, 2013). En otras palabras, este tipo de iluminación proviene de fuentes luminosas como lámparas, incandescentes, fluorescentes, de sodio etc.

Tabla 5
Tipos de Fuentes de Luz Artificial y sus características

Tipo	Eficiencia (Lm/W)	Rendimiento de Color	Especificaciones
Incandescente	17-23	Bueno	Es el más utilizado, pero es el menos eficiente. El costo de la lámpara es bajo. La vida útil de la lámpara es menos de un año.
Fluorescente	50-80	De aceptable a Bueno	La eficiencia y el rendimiento de color varían considerablemente con el tipo de lámpara. Con lámparas y balastos de alta eficiencia es posible reducir el consumo de energía.
De Mercurio	50-55	De muy deficiente a Aceptable	Tienen una larga vida útil (entre 9 y 12 años), pero su eficiencia decrece con el tiempo.
De Haluro Metálico	80-90	De aceptable a Moderado	El rendimiento del color es adecuado para muchas aplicaciones. Normalmente la vida útil es de 1 a 3 años.
De sodio de alta presión	85-125	Aceptable	Es muy eficiente. Su vida útil es de 3 a 6 años en promedio, con tiempos de encendidos de 12 horas por día.
De sodio de baja presión	100-180	Deficiente	Es la más eficiente. Tiene una vida útil de 4 a 5 años con un promedio de encendido de 12 horas al día. Se emplea generalmente para el alumbrado de carreteras y grandes extensiones de tierra.

Características y tipos de iluminación artificial

Fuente: (Garavito, 2019, pág. 7)

Clasificación según la función: La situación y las características de las luminarias en el interior del local de trabajo en relación con dirección del flujo emitido determinan el tipo de iluminación general del local.

- **Directa:** el flujo emitido se realiza sobre el plano de trabajo



Imagen 17 Lámparas con iluminación directa
Fuente: <https://www.sites.google.com>

- **Indirecta:** el flujo emitido se realiza sobre el techo del local



Imagen 18 Lámparas con iluminación indirecta
Fuente: <https://www.sites.google.com>

- **Semidirecta:** las luminarias emiten parte del flujo luminoso hacia el techo del local menos de 40% y el 60% del total hacia el suelo o hacia el techo.



Imagen 19 Lámparas con iluminación semidirecta
Fuente: <https://www.sites.google.com>

- **Difusa:** se obtiene por medio de lámparas, la iluminación se coloca en el interior de un volumen que hace que se refleje y traspase por los materiales translucidos de la limonaria (Kotsev, 2016).



Imagen 20 Lámparas con iluminación directa
Fuente: <https://www.sites.google.com>

Es importante mencionar, que también se puede crear y jugar con los materiales para la iluminación, como lámparas de maderas, cartón u otro material que permita economizar pero que a su vez logre tener un impacto social.



Imagen 21 Pop-Up Store Iluminación de lámparas de cartón
Fuente: lamparasdecarton.com/

- **Materialidad:** existen diferentes tipos de materiales para su construcción como son:
Cartón: resaltar el carácter ecológico de un material como es el cartón, un material comúnmente conocido como embalaje de productos al alcance de todos, pero con grandes posibilidades de reutilización y reciclaje, es un material ligero, resistente, transportable y fácil

de adaptar. La rapidez de montaje de espacios con cartón lo hacen un material idóneo para el concepto pop-up, ya que todo el mobiliario se diseña de forma personalizada para el cliente. Asimismo, tiene gran resistencia y una sorprendente durabilidad. La tienda entera se puede transportar e instalar sin problemas en otra ubicación distinta.



Imagen 22 Yiorgos Eleftheriades Yeshop / Darch studio.

Fuente: cartonlab.com

Pallets: Los pallets son perfectos por su naturaleza temporal, y además pueden ser reutilizadas para pisos, paredes, techo, y su movilidad es fácil al momento de desmontar.



Imagen 23 Pop-Up Shoe Shop in Poland

Fuente: inhabitat.com

Aluminio: proporciona versatilidad y facilidad de armado, su estructura permite acabados diferentes, brindando espacios libres y flexibles.



Imagen 24 Tienda pop-up o eventual, con una imagen de aluminio elegante

Fuente: item24us.news

Madera: es versátil y a la hora de construcción se puede obtener un juego de piezas para su montaje.



Imagen 25 Pop-Up Store de madera para la firma COS

Fuente: <http://espaciosdemadera.blogspot.com>

2.1.2.1.4.1.2. Distribución espacial

Circulación espacial: para este punto tomamos en cuenta **la atención al cliente**, el cual se debe considerar la **visibilidad** de los productos y sobre todo la marca debe estar presente de una manera diferente y llamativa, logrando ser **notorio** en todo momento para conseguir un gran impacto, es decir dentro de una tienda pop-up, se desarrolló experiencia con el producto, con la marca y con el cliente, sin necesidad de estar constantemente atrás del cliente.

Zona de exposición: para la zona de exhibición, se puede utilizar de todo un poco, como estanterías, percheros, cajones, muebles, etc. Deben ser básicos y lineales o dependiendo las formas que utiliza la marca, lo que debe destacar es el producto. Se debe tomar en cuenta también que deben ser versátiles y fáciles de mover, de montar, desmontar y transportar, es decir, muebles modulares, flexibles. Ligeros y que queden de un lugar para otro con facilidad.



Imagen 26 Pop-Up Store de moda en Berlín creada por Kontent Studio

Fuente: decoracion.trendencias.com (2019)

2.1.2.1.4.1.3. Sistema de construcción

Temporalidad: se destacan por ser de carácter efímero. Por lo cual es el principal atractivo para el consumidor, logrando tener una experiencia de compra única y diferente a la que pudiera tener en otro momento o en otro lugar. La corta duración de estos proyectos hace posible que una marca pueda situarse durante un corto periodo de tiempo en los lugares más llamativos, cotizados y transitables de una ciudad. La durabilidad de este tipo de proyectos suele variar en función de los objetivos de marketing marcados, pueden ir desde un día hasta un máximo de un mes (Santana, 2014).

2.1.2.1.4.2. Design thinking

Design Thinking es tener un pensamiento de diseño para analizar algo (un problema), tal y como lo haría un diseñador, evidentemente con la finalidad de encontrar una solución.

Según Tim Brown, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado” (s/p).

Estos autores mencionan que los 5 pasos para realizar esta técnica, depende del feedback (retroalimentación) que el usuario requiera: como son: **EMPATIZAR** (está centrada netamente en el usuario para entender lo relevante para el usuario, aquí se considera a las entrevistas, observación, focus Group, como técnicas para recolectar la información), **DEFINIR** (para lograr obtener grandes resultados, es importante realizar Insights, los cuales permiten recopilar información verídica y directa, para ello se puede utilizar técnicas como de la observación o el mapa de empatía) **IDEAR** (en este aspecto ya se empieza a buscar posibles soluciones para los problemas concretos determinados, para ellos es bueno realizar moodboard que ayuden a analizar y organizar las ideas adquiridas para el desarrollo del proyecto) , **PROTOTIPAR** (esta es una metodología orientada a la acción, es decir busca ya procesos cortos e interactivos para ajustarse a lo más real a las necesidades y deseos del usuario) y por último, **VALIDAR** (Es el final de un recorrido de generación de ideas, tomando como datos importantes frases que mencionaron los usuarios, ideas para el prototipo, y emociones del usuario, con el fin de realizar la presentación final para demostrar el resultado del proceso de creación y las decisiones tomadas para el proyecto).

El proceso de Design Thinking se lo realiza por medio de 5 acciones fundamentales según el Autor Phill Hayes-St. Clair (2010):

Desde el mundo empresarial, distingue cinco fases como son: **ENCONTRAR EL PROBLEMA** (es necesario definir el problema a resolver con exactitud), **DESCUBRIR** (indagar y aprender de los clientes y usuarios), **INVENTAR** (general una hipótesis que informe de lo que se debe hacer), **PROTOTIPAR** (dibujar y construir, reconstruir y reconstruir de nuevo, y por último **INTEGRAR** (entregar para poner en marcha el diseño y para implantarlo) (pág. 19).

LAS HERRAMIENTAS A UTILIZAR SON LAS SIGUIENTES

Dentro de las herramientas para el desarrollo de las aplicaciones, como primer punto son los **PERFILES DE SEGMENTOS DE CLIENTES**: La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes. Kotler y Armstrong (2003) señalan en su libro fundamentos del marketing que: “Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos” (pág. s/p). El público objetivo debe ser medible, accesible, suficientemente grande y rentables y sobre todo diferenciados.

MAPA DE EMPATÍA: En esta fase trata de ponerse en los zapatos o piel de los usuarios, este método comprende las experiencias del público objetivo sin necesidad de experimentar la misma situación, los autores Souza y Rheingantz citan a Thompson (2006), indicando además que anteriormente Stein, realizó una clasificación de empatía en tres etapas: 1. Segmentación, 2. Personalización o humanización y finalmente 3. empatizar y validar (pág. 4). Se considera también tomar en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué **PIENSA YS SIENTE?**, ¿Qué **VE y OYE?**, ¿Qué **DICE y HACE?**, este tipo de mapa se representa con expresiones para conocer más las reacciones ante una situación o pregunta.

ÁRBOL DE PROBLEMA: Esta herramienta visual de análisis debe ser utilizada para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema. Esta técnica visual le ayuda a analizar las causas y efectos de primer y segundo niveles de un problema central (Huertas, 2017).

PROTOTIPO: Junto a los modelos de construcción son un componente esencial en cualquier actividad de diseño. El desarrollo de productos modernos es un esfuerzo multidisciplinario que se basa en prototipos con el fin de explorar nuevas ideas y probarlas suficientemente antes que se conviertan en productos reales. Cada ejercicio de diseño, es una exploración en lo que es posible, lo que es factible y lo que es comercializable, uno de los valores fundamentales de la creación de un prototipo es que es generativo, lo que significa que a medida que se trabaja a

través del proceso de creación de prototipos, puede generar cientos, si no miles de pruebas, y es esencialmente más barato (Castillo Vergara, Alvarez Marin , & Cabana Villca, 2014).

El design thinking, cuando se aplica bien, proporciona resultados financieros tangibles. el potencial para el design thinking para mejorar la productividad de los negocios es significativo y hay poca duda sobre el potencial del design thinking para mejorar las vidas de la gente, particularmente las de aquellas menos afortunados. (Hayes, ST. Clair, P., 2010, págs. 104-108)

Obteniendo como resultados que en los últimos años esta técnica de estudio se a convertido en una parte fundamental para la gestión e investigación empresarial, esta estrategia ha utilizado las empresas que quieren pensar diferente, y salirse de lo cotidiano así logran innovar mediante las experiencias directas de los usuarios utilizando mayor la creatividad.

2.2. Referentes

TIENDA POP UP STORE – PARÍS

- **Proyecto por:** Estefanía Herrera y Valentina Almeida
- **Marcas a exhibir:** exposición de marcas ecuatorianas de diseño de moda y accesorios (Bo Em Atelier, Kon-Dor, Paqocha e Inti Eyewear)
- **País:** Francia - Paris
- **Año:**2015

En Francia, los pop-up stores (tiendas temporales), son muy populares y se han convertido en una opción para arrendadores y arrendatarios, quienes hacen contratos a corto plazo: desde 24 horas hasta un mes.

Una de las diseñadoras de Pelle Paka alquiló el espacio a través de una agencia encargada de gestionar espacios para pop-up stores, quien investigo sobre marcas ecuatorianas que serían los mejores candidatos para la exhibición de este proyecto, tomando en consideración a 15 empresas de Ecuador, las cuales se reunieron en Quito para enviar sus productos.

El proyecto se llevo a cabo el 1 de junio y tuvo una duración de 15 días, con un éxito rotundo, además la embajadora de Ecuador en Francia, organiza estos eventos pasando 3 meses para lograr exhibir productos de modas confeccionadas por modistas ecuatorianas. Para el lanzamiento se tomó en cuenta la difusión de campañas en redes sociales. *Información obtenida del comercio*



Imagen 27 Ecuadorian Pop-up store- 32 Rue du Faubourg Montmartre 75009 París
Fuente: Pelle Paka (2015)

Proyecto Momo Pop Up – Hong Kong

- **Diseñadora:** Andy tong
- **País:** Hong Kong
- **Año:** 2018



Imagen 28 Diseño de tienda pop up MOMO
Fuente: retaildesignblog.net (2018)

Andy Tong es fundador de Andy Tong Interiors Limited y Andy Tong Creations Company Limited. Con 25 años de experiencia en diseño de espacios e interiores y pop up store, tomando como concepto principal dar forma a la vida, su creatividad y estilo contemporáneo, ha reunido reconocimientos de organización internacional como premios Red Dot Design (Alemania), Premio iF Communication Design (Alemania), y Premio de Diseño JCD (Japón), etc.

Sus diseños exploran en diferentes aspectos del diseño especial e ingeniosos conjuntos de espectáculos y tiendas conceptuales alucinantes. No solo se pueden encontrar creaciones inspiradoras de Andy en Hong Kong, sino, exponiendo sus trabajos y vendiéndolos por otras ciudades como China continental y Macao.



Imagen 29 Diseño de tienda pop up MOMO
Fuente: retaildesignblog.net (2018)

Uno de sus diseños más representativos es la tienda momo, inspirada en el espíritu de la generación joven, la tienda surgió en el atrio de un concurrido centro comercial en Hong Kong. Diseñada por Andy Tong, la tienda con revestimiento de vidrio está hecha completamente de materiales reciclados, convirtiéndose en una tienda independiente que contrasta con las grandes tiendas y las boutiques de cadena que rodean el atrio en los centros comerciales.

MOMO Shop (melocotón jugoso) estaba destinado al mercado de los adolescentes, la referencia de Tong a la infancia era adecuada y atractiva para ese público, está hecha de materiales como tableros mdf, madre, plástico, ventanas recicladas.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Análisis externo

El análisis es indispensable para conocer la situación actual del mercado, a su vez ayudará a generar estrategias específicas para llegar al consumidor, teniendo un papel importante en la configuración del futuro de las tiendas pop-up.

3.1.1. Análisis del contexto PESTEL

Para el desarrollo del presente proyecto integrador, enfocado en el diseño de las tiendas pop-up aplicando la tendencia DIY; se ha considerado la importancia de desarrollar un análisis exhaustivo para obtener información sobre los posibles cambios que se podrían experimentar. Aquello es factible, mediante una descripción de ciertas variables, mismas que darán lugar al posible escenario en un futuro.

Tabla 6
Análisis PEST

ANÁLISIS PESTEL

Político	<p>Para conocer a profundidad el entorno político legal del Ecuador se ha considerado dos aspectos como son las leyes de las industrias creativas y las de la comunicación, que se enmarca en este contexto.</p> <p>Considerando como principales bases las leyes que contribuyen a las industrias creativas, con el fin de apoyar a los diseñadores y técnicos profesionales, “La industria creativa es también conocida como la economía naranja, la cual involucra la generación de ideas y conocimiento en un país, relacionados con el comercio de bienes y servicios creativos” (Cárdenas, 2020).</p> <p>Para la sustentación política, existe la ley orgánica de cultura (LOC) y como ya se mencionó LA ECONOMÍA NARANJA el cual se oficializo en la publicación del decreto ejecutivo 829.</p> <p>Esta nueva reforma de económicas que amparan a los creativos menciona: “Ha evolucionado desde una tendencia solo estética a convertirse en una herramienta que brinda soluciones en sectores</p>
-----------------	--

Económico

tradicionales como salud, educación y vivienda” (pág. 72), aportando a conseguir retos sociales que aporten al bienestar del medio ambiente, del ser humano es decir mejorando la calidad de vida con la creatividad.

Por otra parte, la comunicación a través de tecnologías informáticas y redes sociales es fundamentada por el **art 16**: “Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”. De este modo se puede utilizar también a la publicidad y al retail como estrategia de marketing para promover o testear al mercado con el fin de que la tienda pop-up cumpla con sus funciones dentro del sector.

Según el estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2012), las industrias creativas y culturales emplean 29,5 millones de personas generando más de 2,25 mil millones al año, la industria de las ideas mueve al mundo, y la protección de las mismas dan la posibilidad de fortalecer la economía naranja” (pág. 5).

Por otro lado, las Industrias de Derechos de Autor (IDA) representaron –en términos de valor agregado 4,47% en relación al PIB del año 2014 y 3,47% del empleo generado por la economía ecuatoriana en ese mismo año. Estos valores se encuentran en los rangos estándar de los países en vías de desarrollo, apenas superior, en el caso del valor agregado, al promedio de los siete países en América Latina (4,44%) en donde esta investigación ha sido realizada. (Cardoso, 2017)

Otro aspecto a considerar dentro del ámbito cultural y creativo, es los cambios continuos sobre la tecnología y las tendencias de comunicación, las cuales continuamente deben estar adaptándose, sin embargo, debido a la situación actual del COVID-19, el desempleo ha ido aumentando y muchos de hechos se han enfrentado a la crisis cara cara debido a que los sectores culturales y creativos son inestables.

Social	<p>Esta dimensión recoge tanto las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad como las condiciones culturales, demográficas, religiosas, educativas y étnicas del sistema social en su conjunto, en este momento los estados de Latinoamérica se hallan en transcurso de cambio y el Ecuador no se queda atrás, ha traído más tecnología de apoyo en distintos ámbitos como la salud, la educación y telecomunicaciones entre otros, para ayudar a que el país avance y los ecuatorianos tengan más acceso a los medios informáticos.</p> <p>Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) la población de Ecuador, según proyecciones, mantiene un crecimiento promedio anual de 1,6%. El ritmo de crecimiento poblacional se considera como un factor favorable para el desarrollo de tiendas pop-up temporales ya que evidencia un potencial aumento de la demanda de sus productos.</p> <p>Estos datos son relevantes debido a que las actividades culturales y con propósito de concientización a cualquier ámbito contribuyen al aspecto sociocultural, el cual genera mayor empleo del uso de la creatividad para el desarrollo del país, tomando en cuenta que las industrias creativas cumplen funciones importantes dentro de la sociedad, como ser generadores de inspiración, entretenimiento, y educación. Fomentando la cohesión social y promoviendo la participación ciudadana o el diálogo intercultural.</p>
Tecnológico	<p>El país amplió la adquisición de la tecnología ya que permite a las entidades públicas como privadas apostar a cambios. No obstante, las innovaciones tecnológicas crean oportunidades y nuevos nichos. Por consiguiente, las empresas tendrán nuevos mercados, adquiriendo la tecnología con mayor avance para los ecuatorianos.</p> <p>Como es el caso de las nuevas tecnologías para transformar el plástico en residuos y volver a re utilizarlos. “Hay que reconocer que el reto de reciclar todo lo que usamos es grande, pero la solución es utilizar y</p>

	<p>disponer el plástico de forma responsable”. Jaime Cámara, de PetStar. No obstante, la tecnología de la construcción también evoluciona utilizando plástico, cartón, madera, llantas etc. dándoles una segunda vida, en el país también se ha implementado el nuevo sistema de la utilización de productos eco amigables, o la utilización de ellos como decoración, o materiales de construcción.</p>
Ecológico	<p>Como ya se mencionó anteriormente, en el presente proyecto es importante tomar en cuenta el uso responsable de los materiales reciclados o que se puedan reutilizar, es decir, darles una segunda vida por ello en Ecuador existen ciertas políticas de apoyo a la modernización tecnológica, a la investigación y desarrollo que están consagradas en varios instrumentos.</p> <p>Dentro de las políticas y en concordancia con la Constitución, se han diseñado o actualizado normas como la Ley de Gestión Ambiental e, incluso, los cambios realizados al Código Orgánico Integral Penal que imponen castigos severos ante infracciones ambientales (Código Orgánico Integral Penal, 2014). Lo que significa que este punto es muy favorable para el proyecto ya que al tomar un proyecto de anti-consumista y pensando en cuidar el planeta, al ofrecerlo de una forma única y pensando en las 3R, beneficiaran al medio ambiente y a la sociedad.</p> <p>Con las leyes que amparan al cuidado ambiental, y una gran parte de la población se esfuerzan por portar al mejoramiento del medio ambiente, ya que en Ecuador los gases contaminantes como el dióxido de carbono son muy malos para la salud, además del aumento del nivel del mar y las temperaturas que han destruido bosques, por eso la sociedad ecuatoriana a tomado más conciencia sobre cómo ayudar al medioambiente incluso desde su casa, empezando a reciclar y a reutilizar para darles un mejor uso ahorrando energía y agua.</p>

En este análisis se expondrá las normas y artículos que enmarquen las estipulaciones establecidas en referencia al diseño y proyección, mismos que aportarán características universales de construcción y habitabilidad. Para esto se tomarán en cuenta:

LEY DE CULTURA DEL ECUADOR

Artículo 16.- Participación en el espacio público. - Todas las personas tienen derecho de acceso a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público. El Estado configurará y normará el espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad y adoptará medidas destinadas a promover la participación de todas las personas, colectivos, pueblos y nacionalidades en el espacio público. Quienes residen en las jurisdicciones apartadas y en el sector rural tienen derecho a acceder a la misma oferta de bienes y servicios culturales disponible en las principales ciudades.

Leyes

Artículo 21.- Espacio público. - Es responsabilidad del Estado generar y ampliar el espacio público y garantizar el ejercicio de los derechos de libertad en el mismo. Conforman el espacio público, a los fines de esta Ley, las calles, plazas, parques y demás bienes de dominio público destinados a la libre circulación de las personas. Tendrán el mismo carácter, bajo las condiciones establecidas en la Ley, los demás lugares abiertos al público con el fin de realizar actividades de comercio, alimentación, recreación, entretenimiento o enseñanza.

También se considera como espacio público a la esfera mediática conformada por bienes y servicios de propiedad privada o pública destinados a la transmisión o comunicación de contenidos informativos, culturales, publicitarios o destinados al entretenimiento, independientemente del soporte y las tecnologías utilizadas en su difusión.

PLAN TODA UNA VIDA

OBJETIVO 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.

Políticas y Lineamientos

Política 7.1. Garantizar a la población el derecho al acceso y al disfrute de los espacios públicos en igualdad de condiciones.

Política 7.3. Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas.

Política 7.8. Mejorar los niveles de seguridad en los espacios públicos.
(Plan Nacional para el Buen Vivir , 2017-2021, págs. 97-100)

Cuadro PESTEL, análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

3.1.2. Tendencia

Esta tendencia surgió debido a la cultura underground convirtiéndose en una forma de creación y distribución cultural, pero desde hace algunos años, se ha empezado a escuchar y observar la integración de una nueva forma de concientización ambiental, tomando en cuenta la reutilización, el reciclaje y la reducción de productos que se puede dar una segunda oportunidad y transformarlos en artículos para el hogar, de moda, de decoración etc. Como es el caso de la tendencia DIY (hazlo tu mismo), el cual permite al consumidor se relacione con sus herramientas y materiales, incentivando a la imaginación y al desarrollo creativo.



Imagen 30 Do IT Yourself
Fuente: diy.hettich.com

El DIY, entonces, surge como una forma de expresar la originalidad, pero, sobre todo crear productos amigables con el ambiente y eliminar procesos dañinos, es por ello que este presente proyecto en base a la investigación descrita, se toma a la tendencia DIY como una herramienta para el diseño de tiendas pop-store, las cuales están combinadas al ser dos puntos distintos que pueden transformarse en algo novedoso, como el anti-consumismo y el consumismo, logrando

en si realizar una combinación perfecta entre ambas técnicas con el fin de no solo cautivar con los productos a ofrecer si no también con el fin de generar conciencia ambiental.

Las tiendas efímeras o tiendas Pop-Up, son modelos de éxito e innovación que tiene como enfoque ofrecer al cliente algo de valor no solo en el producto si no también en la experiencia. Sánchez (2014) afirma: “Un pop-up store debe basarse en la pura experiencia del cliente, algo que no va a encontrar en ningún otro lugar”(s/p). Como resultado concluye que las claves del éxito en este tipo de estrategia para negocios son: construir experiencias exclusivas, los montajes deben ser todo un espectáculo y un despliegue creativo, además su ubicación es super importante, debe tener identidad de marca y deben integrarse al mundo de manera que genere críticas y expectativas.

En la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, realizó una investigación sobre el impacto de las tiendas Pop-Up Stores como estrategia de publicidad, promoción y experiencia con los usuarios, con el fin de promocionar a las tiendas temporales como nuevas herramientas comerciales para impulsar productos no solo de marcas famosas, si no también artesanales y no convencionales, concluyendo de esta manera:

Los Pop-Up Stores o tiendas temporales son plataformas comerciales creadas para los comerciantes en donde pueden exponer y promocionar sus productos y servicios al público en general con la posibilidad de ampliar su mercado actual.

- La promoción de las Pop-Up Stores, juega un papel importante y predominante al momento de decidir acudir a los Pop-Up Stores o tiendas temporales, ya que consideran que los productos o marcas expuestas en las mismas tienen “ precios de feria” o son “innovadores” por lo que pueden aprovechar poder comprar mayor cantidad a menor precio de productos que normalmente se exponen en otras plataformas comerciales como Centros Comerciales o Plazas a precios diferentes o sin ofertas (descuentos, 2x1, regalos por compra, etc.). (Torres Velarde & Nuñez Hinojosa , 2016)

Su objetivo es conocer las oportunidades que tiene el comercio minorista del bricolaje utilizando el concepto del DIY, con el fin de crear espacios efímeros produciendo cambios en los hábitos de los consumidores que favorezcan al comercio de una manera distinta y económica, pero sin olvidarse de la estrategia de marketing innovadoras.

De acuerdo a los antecedentes mencionados y los diferentes estudios de varios autores o investigaciones, existen proyectos de las tiendas Pop-Up Stores, actualmente lo utilizan como una estrategia de altos recursos, para poder cumplir con expectativas grandes de proyectos

costoso, sin embargo, dentro de varios proyectos sobre el DIY, esta ideología es la solución para el cambio y el mejoramiento del reciclaje y la reutilización, el DIY es un aporte para los recursos no utilizados y las tiendas Pop-Up Stores con otro enfoque a los nuevos emprendimientos con bajos recursos, siendo la manera creativa e innovadora de conseguir estrategias de marketing y a su vez aportando al medio ambiente.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Para la segmentación del mercado, se toma en cuenta el perfil del cliente denominado Perfil Neo-Tradicional, el cual se eligió por ser personas tradicionales que les gusta evolucionar continuamente y estar sintonizadas con el desarrollo de su entorno, son mujeres sensibles, flexibles, versátiles y con estilo.

Se a considerando la clasificación de subconjuntos de consumidores manifestando características comunes y la selección de un segmento particular permitiendo conocer la realidad del consumidor. Para la selección se toma en cuenta ciertos factores que permiten delimitar de mejor manera el mercado y a los clientes potenciales; de tal forma que permita canalizar óptimamente los productos a desarrollarse.

Tabla 7
Segmentación del mercado

Variable Demográfica	
Sexo	Femenino
Edad	18 a 35 años
Estado civil	Sin restricción
Variables Socio Económicas	
Nivel de educación	Primaria, secundaria, superior
Ingresos	25 a 350 dólares
Clasificación por estrato social	Media
Ocupación	Estudiante, emprendedora, empresaria y empleada
Variable psicográfica	
Personalidad	Selectiva, positiva, versátil, amigable con el medio ambiente.
Estilo de vida	Activa y trabajadora

Intereses	Cuidar el medio ambiente, reciclar
Gustos	Le gusta el diseño, la moda, y la originalidad de los productos
Variables conductuales	
Prioridades	Accesorios con materiales reutilizables, llamativos y asequibles.
Beneficios	Confort y calidad.
Situación del cliente	Madre de familia soltera o casada, hija y estudiante.
Frecuencia de uso	Diario
Actitud hacia la marca	Concientización con el medio ambiente.
Variables Geográficas	
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato.

Descripción de la segmentación del mercado tomando en cuenta diferentes variables que ayudan a comprender más sobre los clientes, esta información se la implemento en base al estudio de mercado del capítulo IV

3.2. Análisis interno

Este punto es importante, porque se explora a la competencia, la posición del proyecto y la viabilidad en el mercado, con el fin de permitir desarrollar objetivos de planificación estratégica para sostener el proyecto

3.2.1. Análisis de recursos propios y disponibles

Tabla 8
Análisis de recursos propios y disponibles

Análisis de recursos propios y disponibles	
Recursos humanos	El equipo de recurso humano estará compuesto por el investigador y diseñador de espacios interiores, la emprendedora del producto a exhibir, el diseñador gráfico y publicitario para el diseño de

	estrategias y desarrollo con la marca propuesta y la utilización dentro de la tienda pop up
Recursos Económicos	Para el desarrollo del presente proyecto, los recursos económicos se obtendrán directamente del autor distribuyendo el dinero para los recursos necesarios para la elaboración de la propuesta
Infraestructura	El proyecto se realizará en diferentes localidades, la primera en un espacio definido para desarrollar el estudio al público objetivo, y para el desarrollo del proyecto se realizará en la misma residencia

Descripción de recurso propios y disponibles tomando en consideración recursos humanos, económicos, e infraestructura

3.2.2. Análisis Cadena de valor

La cadena de valor fue implementada por Michael Porter con el objetivo de permitir realizar el análisis interno de una empresa, a través de sus desagregaciones en sus principales actividades generadores de valor. Lo que con lleva a identificar mejor sus fortalezas y debilidades, además de conocer las potenciales ventajas competitivas.

3.2.2.1. Eslabón de investigación y desarrollo

Este eslabón da a conocer los procedimientos que se debe realizar al momento de desarrollar la investigación para el desarrollo del proyecto, tomando en consideración diferentes factores de comportamiento para la aceptación del producto, enfocado netamente en el usuario y sus necesidades.

1. **Generar una idea:** la idea en este proyecto es la creación de una tienda pop up utilizando la tendencia DIY, con materiales reciclados, tomando en cuenta un emprendimiento que realice productos que también piensen en la contribución del medio ambiente.
2. **Definir la población:** se establece el lugar de estudio en la ciudad de Ambato, considerando al emprendimiento que se va a impulsar y su público objetivo que son mujeres de 20 a 28 años.
3. **Proceso de Design Thinking:** en este punto se tiene como objetivo conocer al emprendimiento, al público objetivo y la factibilidad del proyecto considerando 5 puntos importantes: empatizar, definir, idear, prototipar, evaluar.

- 4. Registro de resultados:** analizar las respuestas de los entrevistados, del estudio del emprendimiento Morphe, para tomar en consideración las mejores alternativas para empezar con la propuesta.

3.2.2.2.Eslabón de comercialización

Por último, tenemos al eslabón de comercialización en donde se considera lo valores de la marca, del producto y de los datos recolectados para realizar una estrategia de marketing, publicidad y diseño, con el fin de aportar al presente proyecto y logre cumplir los objetivos planteados tomando en cuenta los siguientes puntos

- Diseño de tienda pop up store
- Canales de desarrollo de publicidad

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.Método (modalidad, nivel y tipo de investigación a definir por proyecto)

La presente investigación se basa en el estudio que se da a través del diseño, es decir a futuro dentro del proyecto se pretende encontrar alternativas de soluciones para cumplir con los objetivos planteados, tomando en cuenta la información encontrada para analizarla, sintetizarla y alcanzando resultados óptimos que aporten a la investigación.

4.1.1. Enfoque del proyecto

En referencia a los antecedentes de este proyecto y sobre el análisis descrito anteriormente, el enfoque es cualitativo, debido que analizaremos la cualidades y problemas que existe dentro de los espacios efímeros al momento de exhibir sus productos.

La investigación es de **ENFOQUE SOCIAL**, teniendo a la **investigación cuali-cuantitativa** como la técnica para la realización de este proyecto. Se realizará una planificación para alcanzar una correcta investigación, y así saber a qué tipo de personas se ayudará y aportará la investigación.

El trabajo de campo será recurso para la recolección de información tomando como instrumentos de *recolección de datos a través de observación e interacción y entrevistas* etc. al finalizar analizaremos los datos generados para desarrollar la evidencia escrita del proyecto.

Y para lograr cumplir las metas planteadas se utilizará como método al Design Thinking, por ser la mejor herramienta para fomentar innovación empresarial y esclareciendo el problema por el cual los espacios de venta efímeros son carentes de identidad y estrategias innovadoras, siendo necesario realizar el diagnostico de situación actual real valiéndose de la opinión de emprendedores y también de la población en si para demostrar la conjetura planteada en esta investigación.

4.1.2. Modalidad básica de la investigación

El presente estudio está fundamentado en la modalidad de investigación bibliográfica-documental, y de investigación de campo.

4.1.2.1. Investigación bibliografía-documental

Este tipo de modalidad, se recolectará información basada en libros, artículos científicos, repositorios de Universidades nacionales e internacionales, revistas, artículos, libros de la Universidad Técnica de Ambato y sitios web, siendo la base bibliográfica que sustentará las decisiones y procedimientos tomadas en el desarrollo de la investigación.

4.1.2.2. Investigación de campo

Dentro de la indagación de campo, se podrá obtener información directamente desde la población objeto de estudio, y así poder encontrar las futuras alternativas de soluciones y a su vez recopilar información obtenida en base a criterios profesionales.

4.1.2.3. Investigación de observación

En este punto, permitirá la indagación del problema con relación al pensamiento del usuario, en este aspecto se tomará el tiempo necesario, para analizar ¿Por qué los usuarios temen al cambio? ¿Cómo se maneja una empresa al momento de exhibir productos? ¿realmente se le da la debida importancia a la innovación dentro de los espacios efímeros? Etc. Con el fin de analizar todos los datos y llegar a obtener resultados que brinden soluciones al problema

4.1.3. Nivel o tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo y exploratorio, a continuación, se detalla el aporte de cada una para el proyecto.

- **Descriptivo**

Es de tipo descriptivo pues se analiza y detalla la situación actual de la problemática, se entiende que en este tipo de investigación se revelan todas aquellas características importantes a tomar en cuenta, mediante la cual nos permite llegar a conocer más a fondo las diferentes realidades actuales que se enfrenta la población objeto de estudio, tomando en cuenta varias características que los emprendedores y empresario realizan para la exhibición de productos en espacio efímeros.

- **Exploratorio**

El nivel de estudio de la presente investigación es de tipo exploratorio, el propósito como su nombre lo indica, es explorar, buscar, recolectar datos e información, acerca de la problemática sobre los espacios de venta efímeros, los cuales son carentes de identidad y estrategias innovadoras, al explorar obtendremos información verídica, el cual se debe asignar varias personas que colaboren a la investigación para tener varios puntos de vista y así encontrar el núcleo del problema.

4.2. Población y muestra

Para la muestra se tomará en cuenta a los 4 entrevistados, 1 emprendedora y se definirá en base a las herramientas del Design Thinking la muestra de población de perfiles posibles como clientes.

4.3. Técnicas de recolección de datos.

En la presente investigación se toma en consideración al método Design thinking con fin de obtener registros que permitan analizar la relación del objeto de estudio con la problemática, por lo tanto, se toma en consideración las siguientes técnicas de recolección de datos se tomara en cuenta las 5 etapas con distintas herramientas que permitan conocer el problema a profundidad para encontrar las posibles soluciones como son:

Tabla 9
Técnica de recolección de datos

ETAPA	HERRAMIENTA	DIRIGIDO A	OBJETIVO
Empatía (entender la problemática)	Diagrama de causa y efecto o Árbol de problema	Problemas actuales del proyecto	Analizar problemas en mayor profundidad servirá conocer las causas y consecuencias del desconocimiento de estrategias de exhibición innovadoras pocos convencionales.
	Diagrama de Porter	Evaluación del impacto del negocio	Se evalúa el impacto de las cinco fuerzas de la industria basado en autor y creador de esta herramienta PORTER, aquí se analiza la competencia directa, los participantes potenciales, la oferta sustitutiva, los proveedores y finalmente los clientes.
	Entrevistas a expertos	Empatizar con los profesionales	<p>Emprendedora Ing. en modas Elizabeth Peñafiel: Es una emprendedora en diseño de modas, quien a tomado a los remanentes textiles como una ventaja para diseñar bolsos, dándole una segunda oportunidad a los desechos textiles y promoviendo un producto amigable con el ambiente. EL objetivo es conocer sobre la iniciativa, y proceso de los bolsos MORPHE</p> <p>Especialista en Marketing y branding: El objetivo es conocer las nuevas estrategias de marketing en ventas y como la ideología DIY en relación con los espacios efímeros aportaría a las nuevas estrategias de ventas.</p> <p>Especialista en diseño de tiendas pop up store Sara Orte: es un profesional en comunicación, que gracias a su tesis doctoral sobre las tiendas pop-up a logrado conocer a profundidad sobre estos espacios.</p>
Definir	Mapa de empatía	Conocer al usuario bajo sus experiencias y opiniones	El método considera comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia, es decir, se convierte en el segmento de cliente deseado, considerando las siguientes preguntas:

			¿Qué dice? ¿Hay algunas frases o palabras significativas que el usuario utiliza? ¿Qué hace? ¿Qué acciones y comportamientos tiene el usuario? ¿Qué piensa? ¿Qué cree que el usuario piensa, cuáles son sus creencias? ¿Qué siente? ¿Qué emociones se ha identificado?
Idear	Perfil de segmentación de mercado	En base a los usuarios entrevistados u observados	Conocer y dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes
	Moodboard	En base a los usuarios y referentes para el proyecto	Muro de inspiración, sobre el diseño tanto de exhibición, de construcción, materiales, diseño pensados en la tendencia DIY y las tiendas pop up, además de también apreciar el perfil del cliente.
Prototipar	Prototipo	Propuesta Tienda pop up para la empresa MORPHE	Consiste en plasmar toda la información obtenida mediante soluciones que cumplan con los requerimientos y necesidades del usuario
Validar o testear	Evaluación del prototipo	Dirigido a tutor, calificadores y usuarios	Valida el proyecto, preguntando a los usuarios que experiencia o que emociones le provoco el prototipo visual a través de un recorrido virtual.

Cuadro explicativo de técnicas de recolección de datos

4.4.INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.4.1. EMPATIZAR

La primera fase del design thinking es la empatía, el cual es una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios, al momento de adquirir su producto, en este caso al momento de comprar bolsos de remanentes textiles, en este proceso se tratará de entender a profundidad la realidad del emprendedor y usuarios para encontrar posibles soluciones.

- **Nombre del proyecto:** Diseñar una tienda Pop up para la marca Morphe, considerando a la tendencia DIY.
- **¿Quién es el cliente?:** el cliente directo en este proyecto es la Emprendedora e Ingeniera en Diseño de Modas Elizabeth Peñafiel
- **¿Quién es el usuario final?** Los usuarios o consumidores finales serán las mujeres vinculados al cambio y aporte ambiental, a quienes les guste adquirir bolsos diferentes a los cotidianos
- **¿Quién es la audiencia extendida?** Se comprende que la audiencia extendida serán el público en general e industrias que quieran aportar con este emprendimiento

4.4.1.1. Diagrama de causa y efecto / Árbol de problema

OBJETIVO: Analizar los problemas de mayor profundidad para tener más claro las causas y consecuencias del desconocimiento de estrategias de exhibición innovadoras pocas convencionales

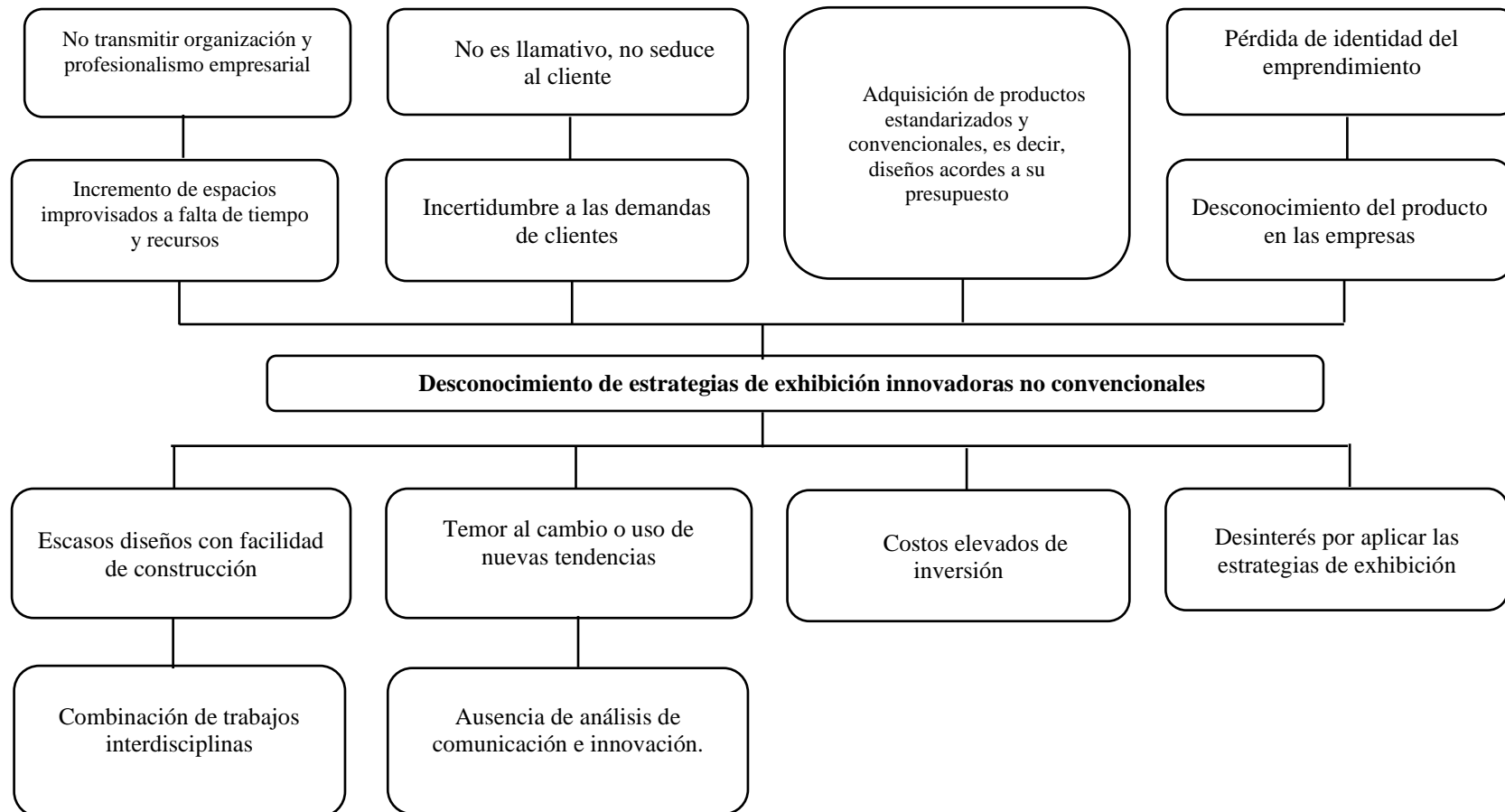


Gráfico 1 Árbol de problema

4.4.1.2. Diagrama de PORTER

OBJETIVO: evaluar el impacto de la competencia directa, los participantes potenciales, la oferta sustitutiva, los proveedores y finalmente los clientes, para profundizar más en el problema



Imagen 31 Participantes potenciales



Imagen 32 Competidores



Imagen 33 Proveedores



Imagen 34 Clientes

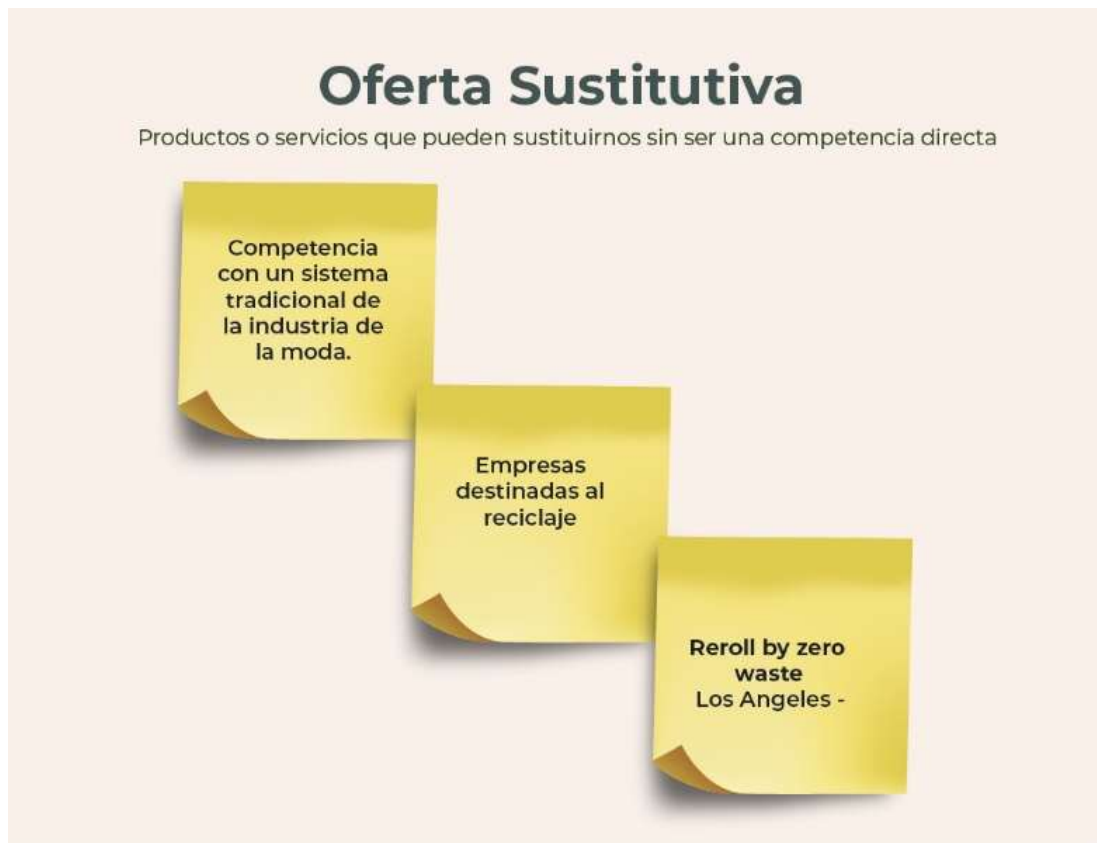


Imagen 35 Oferta Sustitutiva

4.4.1.3. Entrevistas profesionales | Interpretación de resultados

Las entrevistas profesionales son realizadas a tres personas: la primera enfocada al usuario directo del emprendimiento MORPHE (Ingeniera en Modas Elizabeth Peñafiel), la segunda a la Especialista en Tiendas Pop-up (y por ultimo y no menos importante, al especialista en aplicación del branding y sus estrategias (Ingeniero en Marketing y desarrollo de negocios Hernán Toapanta Jaramillo).

OBJETIVO: Sintetizar por medio de palabras claves y relevantes las entrevistas realizados a los distintos profesionales considerados para el desarrollo del proyecto

4.4.1.4. Interpretación de resultados | Anexo 4

Usuario



Entrevistada

+ Ingeniera en Modas Elizabeth Peñafiel

Concepto

Es un proyecto anti-consumista por la utilización de materiales reciclados aplicando también la tendencia DIY, y consumista al comprar el producto y aportar a la economía del emprendimiento.



Marca:

>>>> Moda sustentable y rentable

Valores

Respeto y Conciencia ambiental



Palabras claves

Sostenibilidad

Innovación



Personalización



Entrevistas profesionales

OBJETIVO: Conocer sobre el emprendimiento MORPHE, bolsos construidos con remanentes textiles, adquiriendo información sobre la técnica, proceso de trabajo y sobre todo estar al tanto de los inicios de este emprendimiento.



Usuario

Mujeres Neotradicionales, adoptan nuevas costumbres de su entorno y lo tratan de adaptar a su vida personal

Clase: Media / Alta
Edad: 20 a 28 años



Categoría:
accesorios indumentarios

Materiales: utilización de remanentes textiles

Precio: Accesible

Imagen 36 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la Ing. en modas Elizabeth Peñafiel

Marketing



Entrevistado

Ingeniero en Marketing y desarrollo de negocios
+ Hernán Toapanta Jaramillo

Descripción

Es amante del mundo de las marcas y su construcción desde su ADN. Es Conferencista Internacional y Coach Corporativo, Master en Marketing con especialidad en Branding.

Estudio del mercado



- Mantener los objetivos
- Crear un Universo de estudio
- Construir un **PERSONAL BUYER** o **COMPRADOR PERSONAL**

Metodología

"Deben ser cualitativos de calidad"

- Análisis psico-demográfico
- Análisis socioeconómico
- Indagación y observación
- Analizar motivaciones de compra
- ¿Que le satisface a tu consumidor?
- Analizar y Comprobar la vialidad del proyecto



Entrevistas profesionales

OBJETIVO: Conocer las nuevas estrategias de marketing en ventas y como la ideología DIY en relación con los espacios efimeros aportaría a las nuevas estrategias de ventas..

Técnicas para alcanzar la atención del consumidor

MARKETING EXPERIENCIAL

"Es la metodología de servicio de cómo llegar a empatizar con el cliente, lo considero como experiencia"

¿Cómo mejoramos la experiencia del usuario?

A través de la personalización de los implementos, es decir **"EL RECUERDO"**, creando plataformas de vivencias.

Imagen 37 Síntesis del análisis de la entrevista realizada al Ing. Marketing Hernán Toapanta

Marketing



Entrevistado

Ingeniero en Marketing y desarrollo de negocios

+ Hernán Toapanta Jaramillo

Métodos de promoción

Se debe buscar la mejor red social en la que se pueda ofrecer el producto, no siempre funciona la mismas red a la venta de todos los productos.



MARKETING DIGITAL

La concientización sobre el cuidado del medio ambiente es a través

GREEN MARKETING

"Las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente"

Recomendaciones Generales

"En un proyecto no trates de convencer a la gente que es una tienda pop-up o el DIY, lo que debes hacer es vender "valor", y una vez que conectes con el valor créeme que las necesidades tuyas y la de tu producto van a poder llegar más lejos"



"NO ofrezcas precio, OFRECE VALOR".

¿Como influye el marketing y la marca en el diseño interior?

- Posición de elementos
- Psicología del color
- Neurociencia
- Neuro Ventas

¿Cómo se puede combinar con el diseño gráfico para mejorar la comunicación visual y espacial dentro de una tienda pop up?

Diseñar con concordancia y fidelidad a la MARCA

Imagen 38 Síntesis del análisis de la entrevista realizada al Ing. Marketing Hernán Toapanta

TIENDA POP-UP



Entrevistada
+ Sara Orte Santana

Descripción

Realizo su tesis sobre los Pop Up Stores en España, analizando el pasado, presente y futuro, se graduó en la Universidad Camilo José Cela, es una de las referentes en este proyecto de investigación.

Entrevistas profesionales

OBJETIVO: Conocer todos los requerimientos al momento de diseñar una tienda pop up store para un negocio.

¿Qué es una tienda **POP-UP?**

Es un punto de venta en el que **no necesariamente tiene que haber un intercambio económico**, pero en el que **sí se vende su promoción a un producto o servicio**.

Duración:
Temporal de 4 días a un mes

Una manera de tener contacto con el cliente directo y vender productos.

“Es una herramienta de **MARKETING** que ayuda a comunicar su **MARCA** de una manera **distinta**”

ES UNA ESTRATEGIA COMERCIAL.

FACTORES PROPICIADORES

¿Cómo diferenciarse?

Lograr mantener coherencia y ser fiel a lo que quiere comunicar la marca, es intentar buscar el punto de relevancia.

- »»» La comunicación debe ser muy abiertamente
- »»» Mantener cierto aire de misterio entorno al producto especial, tenerlo solo por ese momento para ser comprado
- »»» Uso de redes sociales, como gran herramienta de comunicación.

Imagen 39 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte

TIENDA POP-UP



Entrevistada
+ Sara Orte Santana

Estrategias para negocios

La **marca y el diseño gráfico** son los encargados de estudiar a profundidad a cualquier diseño físico ya que esto define su público objetivo y el objetivo de la empresa, luego entra el **diseño de espacios retail** y después viene la publicidad trabajando en conjunto.

Recomendaciones Generales



“El proyecto tiene que **ser coherente con la marca**, es lo único que nos puede diferenciar, es lo único que nos puede hacer únicos, es lo que ya **está dentro del espíritu de la marca** y de pronto no se puede inventar algo nuevo”



“Lo único que podemos hacer es **permanecer fieles a nosotros mismos y por supuesto las herramientas creativas** que tenemos a nuestra disposición no hay una receta equivocada, sino que está en las manos del diseñador y talento del diseñador poder hacer esto, pero **remito la coherencia y relevancia en cuanto a la marca, tanto online como offline**”.

“La persona dentro de la tienda **debe ser flexible y llegar a adquirir recuerdos**, esto se logra siempre y cuando se llegue a estudiar bien la marca, y una vez alcanzando todo el conocimiento la marca”.

Imagen 40 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte

TIENDA POP-UP



Entrevistada
+ Sara Orte Santana

Estrategias para negocios

GREEN MARKETING



“Hay que centrarse en lo que nos dirigimos a qué es, lo que queremos transmitir y qué quiere decir nuestra marca y trabajar en torno a ellos, en este caso se puede utilizar el **Green Marketing** porque es una marca enfocado aportar al medio ambiente”.

DIY

“Esta tendencia debe **aportar valor a la marca en la tienda pop up, manejado con criterio y utilizando los valores que lo identifican**, es importante fijarse en el material de construcción reciclado para realizarlo rápido y barato tomando en cuenta como una buena alternativa”.



Imagen 41 Síntesis del análisis de la entrevista realizada a la comunicadora Sara Orte

4.4.2. DEFINIR

4.4.2.1. Interpretación de Observación de los potenciales clientes de MORPHE

OBJETIVO: Describir y comprender el estado emocional del cliente con respecto al producto de la Marca Morphe, además de conocer los diferentes criterios y perspectivas del producto.

RESULTADOS: Para lograr obtener información verídica se realizó preguntas abiertas y cerradas con el fin de obtener datos cuantitativos y a su vez esa información mediante la entrevista abierta como aporte para el mapa de empatía.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Edad

El público objetivo definido es de 18 a 35 años, tomando en consideración su estatus económico, es decir, un estrato social nivel media por lo tanto se subdivide a las edades en dos rangos, de 18 a 24 – 25 a 30 – Mayores de 30 años, teniendo como resultado los siguientes datos.

Tabla 10
Cuadro de Interpretación Pregunta: Edad

Opciones	N°	%
18 a 24 años	15	57,70%
25 a 30 años	9	34,60%
Más de 30 años	2	7,70%
TOTAL	26	100%

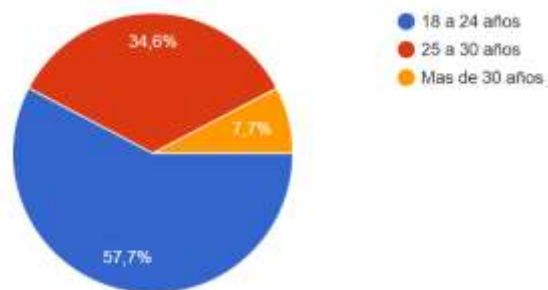


Gráfico 2 Interpretación circular de resultados Pregunta: Edad

En base a los datos representados en el cuadro y gráfico se determina que la entrevista realizada cumplió con los requerimientos del proyecto, el cual es conocer lo que piensa y conocen sobre el tema personas de rangos de edad de 18 a 35 años.

Ocupación

Tabla 11

Cuadro de Interpretación Pregunta: Ocupación

Opciones	N°	%
Estudiante	14	53,80%
Profesional	7	29,9%
Trabaja para otros	4	15,40%
Emprendedora	1	3,80%
TOTAL	26	100%

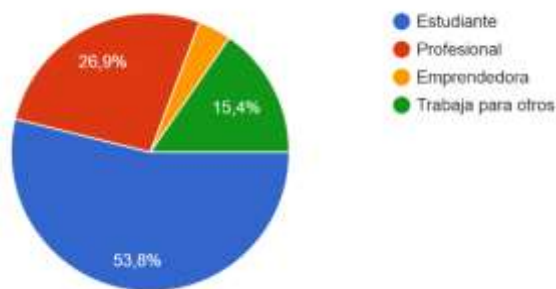


Gráfico 3 Interpretación circular de resultados Pregunta Ocupación

MORPHE | BOLSOS DE REMANENTES TEXTILES

OBJETIVO: Conocer un poco sobre la marca Morphe y la reutilización de remanentes textiles para el diseño de accesorios de moda como bolsos.

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha MODA SUSTENTABLE?

- La elegancia
- Económico
- Combinación con el estilo de vida
- Proyectos viables como una solución alterna para cuidar al medio ambiente
- Ropa moderna
- Moda en tendencia
- Moda duradera
- Utilización de productos reciclados
- Moda permanente
- Ecofriendly (amigable con el medioambiente)

2. Una vez que ya conoce sobre el producto queremos conocer cuál es tu opinión TEXTILES

- Es una propuesta favorable
- Pienso que es una excelente idea, porque están dándole vida a textiles que ya no se utilizaban en lugar de desecharlos.
- Manera creativa e innovadora de reutilizar prendas de vestir.
- Me parece una manera creativa de poder reutilizar las prendas de vestir que ya no utilizamos, además ayuda a minimizar la contaminación con el reciclaje. Es una forma bonita de emprendimiento y mantenerse a la vez a la moda.
- En la actualidad la moda se desenvuelve por todo el mundo, por lo tanto, es un muy buen proyecto.

- Son productos muy interesantes.
- Ya que está elaborado con materiales reciclados, la etiqueta es un buen detalle para impulsar la marca.
- Excelente estrategia para demostrar sus propias ideas de moda

3. ¿Qué tan interesante te resultan los productos hechos con remanentes textiles reciclados o abandonados?

Tabla 12
Cuadro de Interpretación Pregunta 3

Opciones	N°	%
Muy interesante	15	57,70%
Interesante	11	43,30%
TOTAL	26	100%

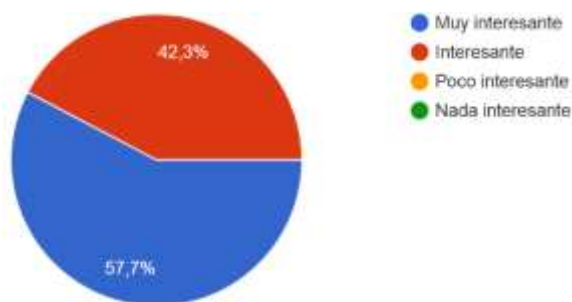


Gráfico 4 Interpretación circular de resultados pregunta 3

El 57,70% y el 43,30% de las personas presentes, les parece interesante este proyecto de bolsos con remanentes textiles, es decir el 100% están con la expectativa del producto.

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son lo que le atraen más del producto?



Gráfico 5 Interpretación circular de resultados pregunta 4

Tabla 13
Cuadro de Interpretación Pregunta 4

Opciones	N°	%
Aporta al medio ambiente	22	84,60%
Facilidad de uso	5	19,20%
Precio	9	34,60%
Diseño único y personalizado	12	46,20%
Atractivo	5	19,20%
Ninguno de los anteriores	0	0%
TOTAL	53	203,80%

En base al proyecto es importante conocer que aspecto atraen más en un producto enfocado al mejoramiento del medio ambiente, y en este caso el 84,60%, piensa que el mejor aporte el

al cuidado ambiental, por otro lado, el 46,20% les gustaría tener un diseño único y personalizado y como tercer aspecto se considera al precio con el 34,60% el cual debe ser accesible para las entrevistadas.

5. ¿Usted compraría una cartera realizada con remanentes textiles?

Tabla 14

Cuadro de Interpretación Pregunta: Compra de una cartera realizada con remates textiles

Opciones	Nº	%
Sí	15	57,70%
No	0	0%
Tal vez	11	43,30%
TOTAL	26	100%

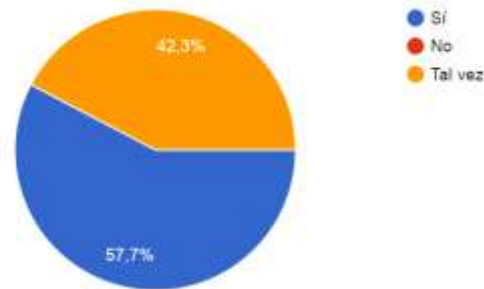


Gráfico 6 Interpretación circular de resultados pregunta 5

Dentro de esta pregunta se pretende conocer el interés de compra de las entrevistadas, en el cual ninguna respondió NO, notándose claramente que el 57,70% si compraría una cartera realizada con remanentes textiles y las demás lo comprarían al momento de visualizarlo, esto dependerá el precio y modelo.

EXPERIENCIAS DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTO

6. ¿Cuál ha sido la experiencia más gratificante que tuviste al comprar un bolso?

- La mejor experiencia es encontrar un bolso en donde tenga mucho espacio y tenga variedad de modelos para escoger.
- Que combine con la ropa que llevo puesta.
- Un bolso artesanal de buena calidad y diseños lindos.
- La comodidad.
- Los bolsos que he adquirido han sido muy útiles, además su durabilidad es buena
- Me gustó el modelo y la atención
- No los suelo comprar, son más practicas las mochilas.

7. ¿Cuál es la peor experiencia o anécdota con tu bolso?

- No he tenido malas experiencias comprando bolsos
- No hay suficiente espacio para guardar mis cosas en el bolso.
- La peor experiencia con los bolsos es el desgaste de los cierres y que no sean estables al colocar en superficies.
- Malas costuras haciendo que se rompa el bolso

- Se decolora el bolso haciendo que se pierda el atractivo.
- Desgaste muy rápido del bolso por la mala calidad
- No hay durabilidad.
- No tiene bolsillos para ordenar las cosas por dentro del bolso

8. Al momento de conseguir una cartera o bolsa exclusiva y personalizado ¿Qué tan difícil fue para ti adquirirlo?

Tabla 15

Cuadro de Interpretación Pregunta: Dificultad para adquirir un bolso

Opciones	N°	%
Difícil	10	38,50%
Muy difícil	6	23,10%
Neutral	7	26,90%
Fácil	1	3,80%
Muy fácil	0	0%
No eh comprado aún el producto	2	7,70%
TOTAL	26	100%

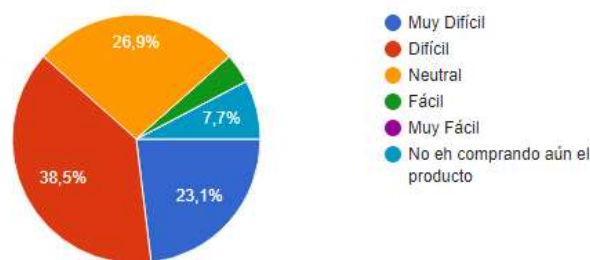


Gráfico 7 Interpretación circular de resultados Pregunta 8

Conocer sobre la experiencia del usuario al momento de encontrar una cartera exclusiva y personalizada es parte fundamental para poder aplicar mejores estrategias de ventas tanto físicas como virtuales. Esto se debe a que el 38,50% y el 23,10% de las entrevistadas afirmaron que el adquirir un bolso con estas características ha sido difícil o muy difícil, sin embargo el 26,90% mantienen que no se les hizo difícil, ni fácil, ya que conseguir un producto que ya está en exhibición les facilita mucho su compra porque solo deben de decidir por el que más les gusta, sin embargo si desean algo a su gusto no todas conocen a alguien para que les pueda realizar.

9. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 16

Cuadro de Interpretación Pregunta: Lugar para adquirir el producto

Opciones	N°	%
Tienda física	15	57,70%
Por catálogo	0	0%
Tiendas online	7	26,90%
Tiendas temporales (Pop up)	4	15,40%
Otro	0	0%
TOTAL	26	100%

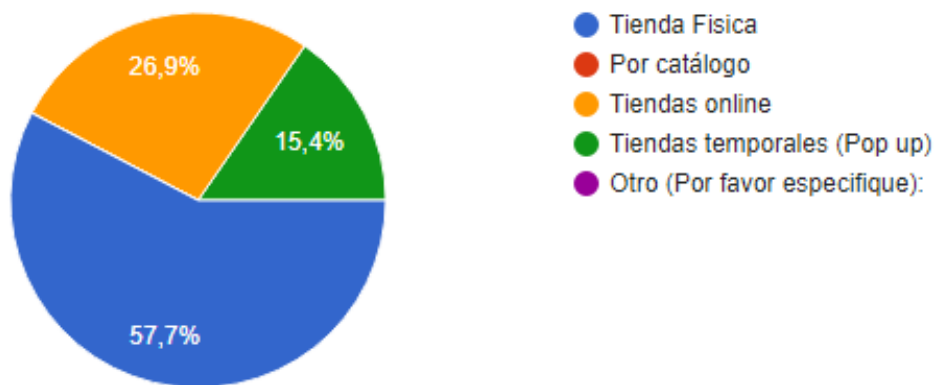


Gráfico 8 Interpretación circular de resultados Pregunta 9

Muchas de las encuestadas, desconocían el termino de tiendas pop-up, sin embargo, al mencionarles que son tiendas temporales, mencionaron que siempre están atentas a promociones o productos que solo están por temporada, es decir que el 57,70% está atenta a sus tiendas físicas favoritas, ya que les encanta comprar en persona, sin embargo, el 26,90% les gusta comprar en línea.

En esta pregunta se puede corroborar a que las estrategias de una tienda pop up bien realiza funcionaria en la actualidad, ya que sería algo distinto, novedoso y sobre todo temporal.

10. Actualmente, ¿cuál es su tienda favorita o qué lugar es el preferido al momento de comprar su bolso o cartera? ¿Por qué?

- Locales
- On line
- Funkyfish
- Centro comercial
- Joshep
- Tutto
- Almacenes
- Gap
- Mk
- No tengo tienda preferida

ASPECTOS SOBRE EL PRODUCTO

Observa los productos de diferentes tamaños para brindarnos tu opinión

11. ¿Qué opinión en cuanto aspecto tienes sobre estos 3 modelos de bolsos?

- Interesante
- No son muy bonitos
- Son originales, sin embargo, me gustaría que tuvieran colores pastel y no solo de Jean.
- Los tres tienen un diseño diferente. Se me hace práctico para llevar cosas y tienen estilo único.
- Son llamativos y modernos.
- Tienen muy buenos diseños

- A simple vista se ven muy bonitos
- Se nota que son bolsos duraderos
- Pues los modelos 2 y 3 me parecen mejores, pero no puedo apreciar bien sus modelos
- Tienen un aspecto descuidado
- No me gustan los modelos
- Los detalles de bolsillo no me agradan mucho.
- No son mi estilo

12. Basándonos en la presentación de la marca del inicio, y después de observar el producto ¿era lo que esperabas o imaginabas?

- No
- Si
- En realidad, si, vende lo que promete
- Si me lo esperaba
- Si. Hasta mejor, los bolsos se observan muy originales
- No, el producto se ve maltratado
- Tal vez
- Tenía expectativas más altas.
- Pudo haber sido algo más llamativo
- Inesperado
- Esperaba que fuera ropa

13. En escala del 1 al 5 que tanto te gusto el producto, siendo 1 no me gusto para nada y 5 me encanto

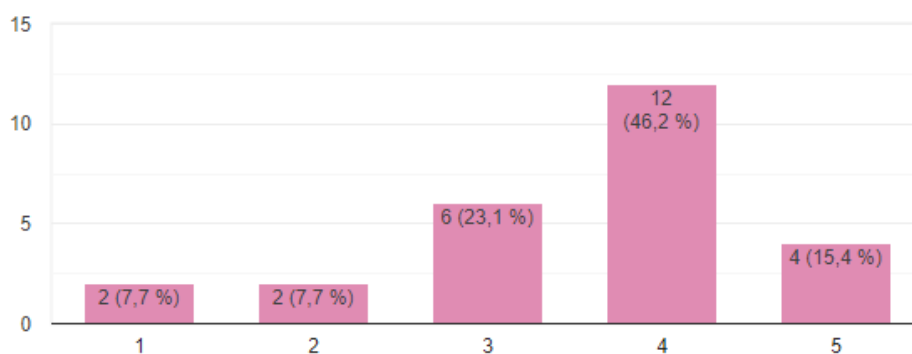


Gráfico 9 Interpretación circular de resultados Pregunta 13

En cuanto al aspecto físico del producto de la empresa Morphe, el 15,4%, el 46,2% y el 23,1% afirman que les gusto mucho el producto entre los niveles 3-4-5, el resto de las encuestadas afirmaron que les puede gustar bajo sus condiciones y necesidades.

14. ¿Cuánto usted pagaría por este producto?

El preguntar abiertamente cuanto pagaría por un diseño de bolsos únicos y exclusivos que se adapta a la personalidad del cliente a través de la utilización de materiales textiles reciclados, permite conocer con mayor precisión y de manera abierta cuál es su economía y su disposición.

Obteniendo como resultado que el MÍNIMO A PAGAR ES DE 15 DÓLARES y el MÁXIMO de 45 DÓLARES, según las encuestadas, esto se debe a que el precio va a variar según el detalle, el tamaño, el diseño, el tiempo de realización, etc. Ya que los diseños presentados para este proceso, son realizados con jeans, diseñados para otras personas. Es decir, el material siempre va a variar dependiendo los recursos que se otorgue al momento de diseñar.

EXPERIENCIAS DE COMPRA CON EL PRODUCTO

15. Cuando vas a comprar una cartera o bolso ¿qué es lo que más te hace dudar, o tener miedo de adquirirlo?

- El precio
- Gusto del bolso
- La calidad
- Que se dañe al poco tiempo
- La resistencia que tenga al peso
- El material
- Soy selectiva con los diseños
- Su textura
- La calidad de la tela
- El material que se utiliza para fabricar las mismas
- Si lo voy a usar o no
- Se descaste el material con el que está hecha
- El aspecto

16. ¿Con que expectativas o deseos te diriges a comprar un bolso?

- Combinar con mis prendas de vestir
- Que este conveniente económicamente.
- Modelo
- Que no sean diseños repetidos y aburridos
- La comodidad y eficiencia del bolso

- Con la expectativa de encontrar el color que me guste y modelo original
- Ninguna
- Obtener un bolso para toda ocasión, elegante pero también simple
- Buena calidad del producto.
- Durabilidad y buena calidad.

17. ¿Con que obstáculos te encuentras al momento de adquirir un bolso?

- Por lo general precio elevado del producto
- El modelo
- No hay a mi gusto, hay muchos iguales y corro el riesgo de que alguien más lo tenga
- Que están hechos con materiales deficientes
- El tamaño
- Diseños no tan agradables
- Que no existe el modelo que busco
- La calidad de venta
- Ninguno
- Los colores y la cantidad escasa de bolsillos
- La inseguridad de que el bolso no sea durable

Finalmente, después de la obtención de los datos cuantitativos y cualitativos, se toma las palabras claves y más relevantes para la elaboración del mapa de empatía considerando comprender la experiencia del público objetivo de la marca MORPHE, considerando las siguientes preguntas:

¿Qué dice? ¿Hay algunas frases o palabras significativas que el usuario utiliza? ¿Qué hace? ¿Qué acciones y comportamientos tiene el usuario? ¿Qué piensa? ¿Qué cree que el usuario piensa, cuáles son sus creencias? ¿Qué siente? ¿Qué emociones se ha identificado?

4.4.2.2. Mapa de empatía

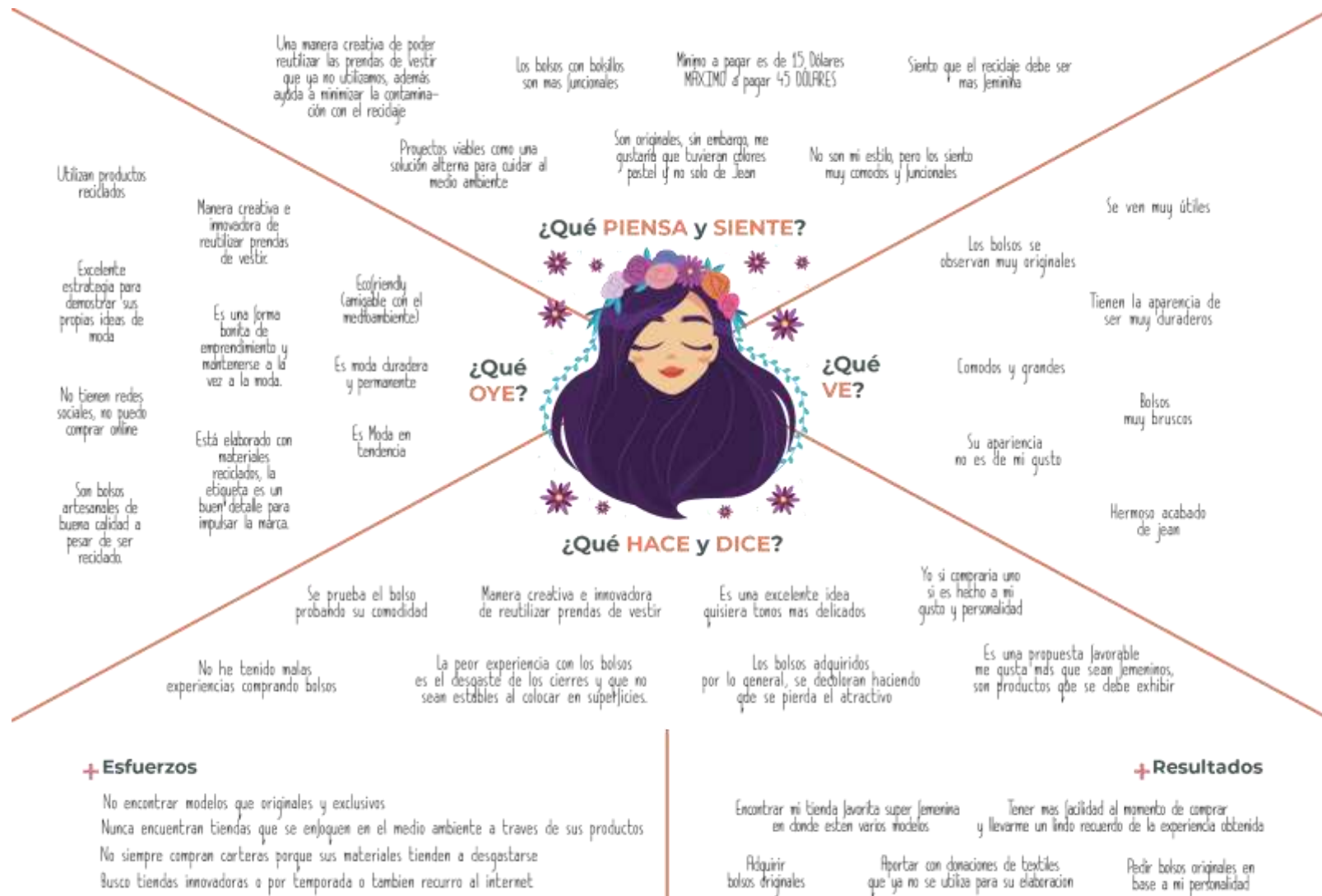


Imagen 42 Mapa de empatía

Durante esta etapa de definir, se logró obtener resultados de ¿Qué piensan?, ¿Qué sienten?, ¿Cómo actúan?, además de separar y clasificar la información obtenida en el primer paso de empatía, realizando una profunda comprensión de las necesidades, expectativas y propósitos, con la intención de adquirir información de valor, que aportará al siguiente punto el cual es idear.

4.4.3. IDEAR

En esta etapa se tiene como objetivo la creación de arquetipos de usuarios en base a una ficha de la segmentación del mercado través de la información obtenida de las 2 etapas anteriores para apoyar el desarrollo de una solución final. Además de realizar 3 tipos de moodboard el cual es una herramienta visual en donde se elegirá varios aspectos que ayudaran a tener una percepción más certera de los materiales de reciclaje, de las formas de exhibición y del perfil del cliente, expresando las ideas a través de imágenes.

4.4.3.1. Perfil USUARIO

En este aspecto, se considera el perfil del público objetivo en base a la información obtenida anteriormente, para esta ficha se considera a las siguientes variables: demográficas, socio-económicas- psicográfica y conductuales, considerando que la población objeto de estudio se encuentra en Ecuador, ciudad de Ambato.

El objetivo es tener presente el perfil del usuario que, al definir al público objetivo, se podrá entender con más profundidad las necesidades, experiencias, comportamientos, pensamientos, logrando tener diferentes puntos de vista para lograr empatizar con todos los usuarios.



Sexo: Femenino



Edad: 18 a 35 años



Estado civil:
Sin restricción



Nivel de educación:
Primaria,
secundaria
y superior



Clase social: Media



Ingresos:
250 a 350 dólares



Frecuencia de uso:
Diario



Productos



PERFIL DEL USUARIO

Morphe ✓

@Morphe Moda Sustentable

Accesorios con materiales reutilizables, llamativos y asequibles



Comentarios del público objetivo estudiado

"Una manera creativa de poder reutilizar las prendas de vestir que ya no utilizamos"; "además ayuda a minimizar la contaminación con el reciclaje, sin duda es una excelente idea"; "son productos que se debe exhibir, quisiera tonos mas delicados"; "me gusta que sean femeninos a pesar se utilizar remanentes"



66

96



¿Cómo debe ser la tienda pop-up?

"La tienda debe ser super femenina"; "debe reflejar que esta pensado en el cuidado ambiental"; "debe dejar recuerdos y generar experiencias"; "debe exhibirse varios modelos de bolsos para todo tipo de mujer".

18

57



¿Qué redes sociales utilizan para buscar este tipo de accesorios?



Seguir

Personalidad del usuario

Concientización con el cuidado del medio ambiente.



Mujeres espirituales Sensibles y flexibles



Sintonizadas con el desarrollo de su entorno



Femeninas y con estilo



Versátiles



Mujeres apasionadas



Seguras de si mismo

Son mujeres selectivas, positivas, versátiles, amigables con el medio ambiente, muchas de ellas son madres de familia, solteras, casadas, hijas o estudiantes, se caracterizan por ser activas y trabajadoras.

Preferencias cromáticas

Tienen mucha afinidad por los colores de la marca, sin embargo les gusta los colores pasteles y los colores tierra.



4.4.3.2.Moodboard | proyecto

El Moodboard es una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc., en la cual se maneja conceptos relaciones a la posible solución para el desarrollo del proyecto tomando en cuenta la percepción más certera de ambientes, estilos, valores etc.



Concepto

La exhibición es parte fundamental del diseño interior para poder generar experiencia y reflejar el concepto de la marca, es decir, reflejar el cuidado ambiental a través de una propuesta que refleja su esencia utilizando a la tendencia DIY, en una tienda POP-UP.

- ✓ Vivir la experiencia de la marca
- ✓ Un nuevo referente que inspira
- ✓ Conectar con los valores de la marca
- ✓ Genera experiencia de compra fácil y agradable
- ✓ Atrae al cliente hacia el interior de la tienda



“Las buenas acciones tienen efectos positivos sobre quien las realiza y sobre sus destinatarios generando poderosas emociones”

Imagen 44 Moodboard de Exhibición



Moodboard Diy

+ Concepto

Se considera a la palabra DIY por ser una de las variables objeto de estudio del presente proyecto, considerando como parte de la estrategia del Green Marketing varios ejemplos que han utilizado y visualizando diferentes materiales que pueden ser útiles para el desarrollo de la propuesta.

- 📌 Reutilización de los objetos reciclados o abandonados.
- 📌 Se genera espacios creativos e inigualables
- 📌 Aporta al cuidado del medio ambiente

“La estrategia se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor más sensible hacia el deterioro ambiental y traslada esta preocupación a las decisiones de compra y hábitos de consumo”



Imagen 45 Moodboard DIY

+Concepto

Se considera a la palabra experiencia debido a que dentro de la investigación, tanto los profesionales como el análisis arroja que la experiencia dentro del espacio debe generar recuerdos, esto se dará a través del marketing experiencial.



- Beneficios significativo para el consumidor.
- Se comunica en un diálogo personal
- Implicar a la gente de forma memorable
- La marca se evoca a través del olor, del sabor, color y el sonido

Moodboard experiencia



“Toda la estrategia va encaminada a proporcionar experiencias memorables a los consumidores”

Imagen 46 Moodboard Experiencia

4.4.PROTOTIPAR

Es el inicio de empezar la propuesta de la tienda pop up, con el fin de utilizar y combinar el DIY y lograr tener concordancia y ser fieles a la marca que se eligió en este proyecto, se trabajará con estrategias de marketing de experiencia, ambiental y digital plasmado en el diseño interior de la tienda temporal de exhibición Morphe.

4.4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Diseño de una tienda Pop up para la marca Morphe, considerando a la tendencia DIY”

4.4.2. Datos informativos

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Ubicación:** Para el presente proyecto al ser un espacio efímero, se considera a diferentes puntos importantes de exhibición y ferias en la ciudad de Ambato, como son:

“Centro de exposiciones PROA”



Imagen 47 Centro de exposiciones PROA

Fuente: Facebook.com

Sin embargo, para el análisis del proyecto se considera a la explanada como principal lugar para la instalación de la tienda pop-up al ser un lugar que constantemente se observa emprendimientos gracias al apoyo de la Municipalidad de Ambato.

“Explanada del Municipio de Ambato”



Imagen 48 Explanada del Municipio de Ambato

Fuente: eltelegrafo.com.ec

- **Beneficiarios:** El usuario directo para este proyecto es la emprendedora dueña de la Marca Morphe, y a través del proceso los beneficiarios serán los usuarios a quien está dirigido la marca, mujeres de 18 a 35 años.

4.4.3. Antecedentes de la propuesta

El emprendimiento “MORPHE” se dedica a generar cambios con el uso de diversos elementos que minimicen el impacto generado al ambiente, ayudando en la creación de productos con características únicas y de gran valor.

El proyecto va dirigido para mujeres de 18 a 35 años de edad con la utilización de remanentes textiles, creando conciencia planetaria a través de la reutilización de desperdicios textiles con diferentes técnicas de armado y personalizado, permitiendo dar vida a nuevos diseños de bolsos funcionales, conjugando la armonía visual y la sensación de texturas cambiando los accesorios de moda existentes en el mercado, combinadas con la característica de exclusividad en cada producto único y originalidad manteniendo el interés cultural; el mismo que brinde al consumidor un mensaje significativo.

Considerado un perfil de consumidor Neotradicional es decir evolucionado y sintonizado con el desarrollo de su entorno, manteniendo un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad que se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas; es así que valora su entorno y busca un equilibrio entre la innovación y la versatilidad a la hora de mezclar prendas y accesorios actuales como: bolsos, bisutería, bufandas, guantes, cinturones entre otros; siendo un complemento fundamental para el vestuario en cualquier ocasión a la hora del día.

El principal objetivo de este emprendimiento es colaborar con el medioambiente a través de la reutilización de remanentes textiles, ofrece a sus clientes accesorios de moda de buena calidad, marcando tendencias actuales entre los competidores, brindando una alternativa de uso para combinar con el vestuario, con colores adecuados y exclusivos a partir de un toque de elegancia y estatus.

Existen actualmente una variedad de colección de bolsos como accesorios indumentarios que se ofrece mediante los requerimientos, gustos y preferencias del consumidor, además del diseño y del valor agregado a cada bolso con sus características individuales y personalizadas diferenciando a la marca de la competencia. Otro aspecto que la marca considera relevante es la utilización de las redes sociales las cuales se han convertido en una parte fundamental de comunicación virtual, así también plataformas que generan ideas para poder querer un tipo de modelo exclusivo y diferente.

En conclusión, la Marca Morphe se define por ser innovadora y versátil, siendo fieles a generar conciencia hacia el planeta utilizando como herramienta las 3R y sobre todo su enfoque principal es lograr transmitir el concepto de la transformación el cual ha generado su propio slogan: “Transformar para crear, renacer y dar vida”.



Imagen 49 Ejemplo de los Bolsos de la marca Morphe

4.4.4. Objetivos

4.4.4.1. Objetivo General

Diseñar una tienda Pop-Up para la marca MORPHE, considerando la tendencia DIY

4.4.4.2. Objetivos específicos

- Proyectar espacios efímeros que permitan generar concientización ambiental generando experiencia dentro del espacio.
- Plantear una estrategia de branding con el fin de posicionar a la marca y a su producto a través del diseño Interior
- Diseñar mobiliario utilizando la tendencia DIY

4.4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA



morphe

MODA
SUSTENTABLE



Es una marca que se dedica a generar cambios con el uso de diversos elementos que minimicen el impacto generado al ambiente, ayudando en la creación de productos con características únicas y de gran valor, se define por ser innovadora y versátil, siendo **fieles a generar conciencia hacia el planeta utilizando como herramienta las 3R** y sobre todo su enfoque principal es lograr transmitir el concepto de la transformación el cual ha generado su propio slogan:

“Transformar para crear, renacer y dar vida”



Cumplen su esencia a través de la utilización de remanentes textiles reutilizando los desperdicios con diferentes técnicas de armado y personalizado, **permitiendo dar vida a nuevos diseños de bolsos funcionales**, conjugando la armonía visual y la sensación de texturas cambiando los accesorios de moda existentes en el mercado, **combinadas con la característica de exclusividad en cada producto único y originalidad manteniendo el interés cultural**; el mismo que brinde al consumidor un mensaje significativo.



Valores Corporativos

Respeto y Concientización Ambiental

Atributos

- Ecología
- Reciclaje
- Adaptabilidad
- Transformación

Sensualidad a través de la cromática



PANTONE 226 C

PANTONE 1905 C – Maglia rosa

PANTONE 17-5641 –Emerald



Sensualidad a través del olor

Creamos una identidad olfativa llegando a través de este sentido al consumidor para generar experiencias inolvidables y recuerden al producto con solo olerlo en cualquier otro lugar.

Esta identidad olfativa de la marca Morphe se da a través del humificador de olores, la esencia transmitirá un olor característico y exclusivo mezclando lavanda y chicle, brindando un efecto de calma y relajación, por lo tanto hace de la compra más agradable e inolvidable.

La música crea identidad, esto se debe a que el 97% de los gerentes de los mejores minoristas del mundo reconocen que la música fortalece la personalidad de la marca, porque la música cambia la experiencia del consumidor.



LA BUENA MÚSICA



**— ATRAE, VENDE —
Y FIDELIZA**

“El 80% de las decisiones de compra se toman impulsivamente en el punto de venta, el 50% de las personas salen de la tienda porque les molesta la selección de canciones y 39% de los mismos no regresan nunca, sin embargo, el 40% de los clientes pasan más tiempo en la tienda si sienten que la música está bien elegida”.

BRANSTRAK

(empresa latinoamericana número uno en musicalización en espacios comerciales)



Mejor música = **Mayor permanencia**

Mayor permanencia = **Más VENTAS**

Para este método la música no será muy fuerte, estará en segundo plano para crear atmosfera dentro de la tienda, considerando música suave para crear un divertido y agradable ambiente que invite a comprar, además de disminuir ruidos externos.

Se considera como géneros musicales: electrónica pop, Deep house, indie y pop.

Merchandising

Es el conjunto de estrategia que se utilizan como estrategia para la tienda pop up en el punto de venta.



**Escaparates
únicos**



**Ambientes
diferenciador**



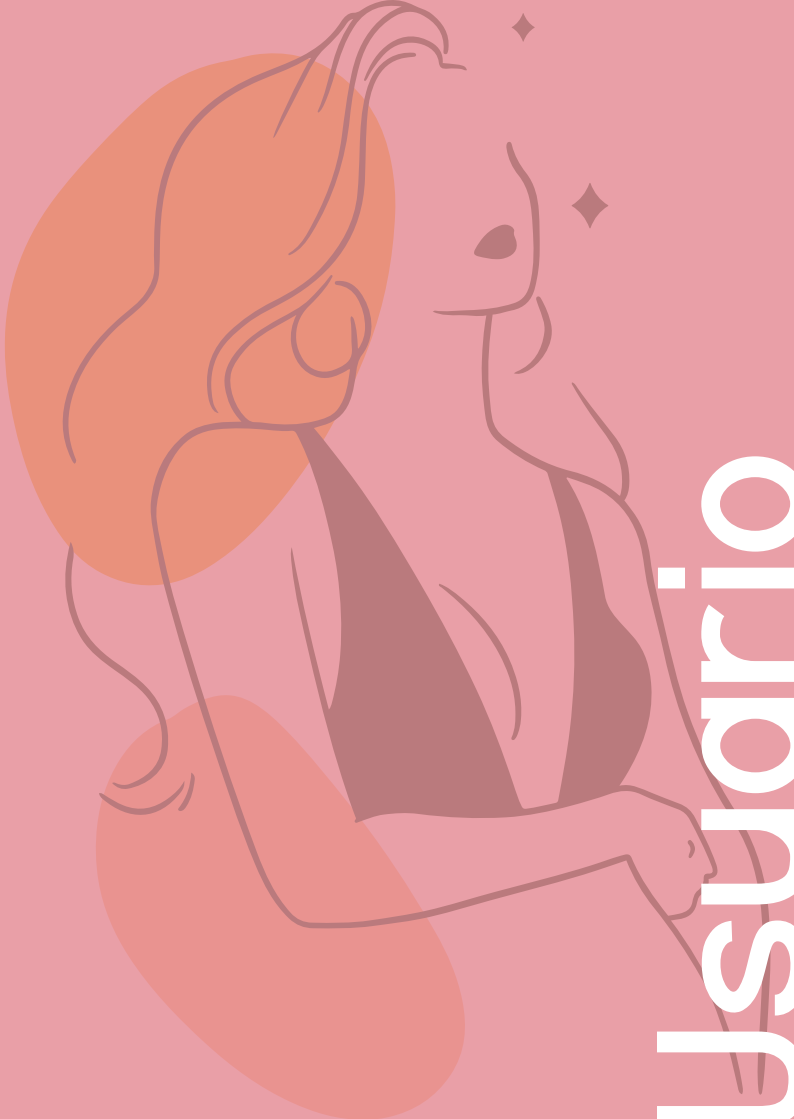
Aplicaciones de
letras corpóreas



Historias a través
de redes sociales



Emociones impactar
y sorprender



Sexo: Femenino



Edad: 18 a 35 años



Estado civil:
Sin restricción



Nivel de educación
Primaria,
secundaria
y superior



Clase social: Media



Ingresos:
250 a 350 dólares



Frecuencia de uso:
Diario

Son mujeres selectivas, positivas, versátiles, amigables con el medio ambiente, muchas de ellas son madres de familia, solteras, casadas, hijas o estudiantes, se caracterizan por ser activas y trabajadoras.



**Mujeres espirituales
Sensibles y flexibles**



Sintonizadas con el
desarrollo de su entorno



Femeninas y con estilo



Versátiles



Mujeres apasionadas



Seguras de si mismo



Opinión del Usuario

100% de las mujeres entrevistadas tienen grandes expectativas por como el producto se va exhibir y ofertar.

84,60%, piensa que el mejor aporte de la marca es el cuidado ambiental

El 46,20% les gusta los diseño únicos y personalizado

El 57,70% compra en tiendas físicas favoritas, la experiencia al momento de comprar genera recuerdos



El concepto esta basado en las etapas de la metamorfosis de la mariposa, considerando el nombre de la marca "Morphe" el cual significa en general forma, pero a su vez tiene la connotación de ser "forma armoniosa, bella" y va "más allá de la forma anterior".

Considerando las 4 etapas denominadas de la siguiente manera:
Etapa 1 – Incubación | Etapa 2 - Oruga || Etapa 3 – Crisálida | Etapa 4 - Butterfly.

**Innovación
a través de la
creatividad**



Etapa 1 — Incubación

Esta etapa es el lugar del desarrollo embrionario, en donde los huevos están en proceso de desarrollo, tomando como referencia los elementos de la forma del huevo y de las manos, con el fin de simbolizar que el primer proceso de la Diseñadora, es recolectar remanentes textiles para la construcción, clasificarlos y trabajar en el material que cumpla con los requerimientos para lograr el objetivo de la construcción de bolsos. En el diseño interior se considera los globos de lates y en su interior bolsos y alrededor brazos que simbolizan que están trabajando en la construcción de diferentes modelos también denominado incubación





Etapa 2 – Oruga

Es el segundo proceso de la mariposa en donde tiene su primera mutación, se lo define como el proceso de adaptación, supervivencia y desarrollo.



Un camino que representa grandes cambios, como fue la evolución del bolso que durante el siglo XIX se diseñaba maletas de viajes cuadradas y grandes con el fin de llevar todo lo necesario, sin embargo, a lo largo del tiempo se necesitaba reducir las maletas de viajes a bolsos de manos, siendo pioneros las marcas Gucci, Prada y coco Chanel.

En el diseño interior se considera a esta transformación con la exhibición de maletas de viajes recicladas en donde serán soporte para los bolsos Morphe, una transformación del tiempo y a su vez el proceso que la diseñadora toma para bocetar, ilustrar, y tener la idea para su elaboración.



Etapa 3 — Crisálida

Es la tercera fase de la evolución de la mariposa, un periodo de inactividad, en donde teje una especie de capa protectora a su alrededor con el fin de convertirse en una mariposa adulta, esta etapa se la representa como el capullo de trabajo en donde la diseñadora empieza a construir y armar los diseños para lograr terminar el proceso de construcción del bolso.



En el diseño interior en esta etapa se muestran 3 maniqués que exhiben el producto, representando a 3 mujeres diferentes que se sienten listas y con actitud para exhibir su bolso adquirido, además de representar un pequeño espacio de trabajo con telas a su alrededor simbolizando el proceso.

Etapa 4 – Butterfly

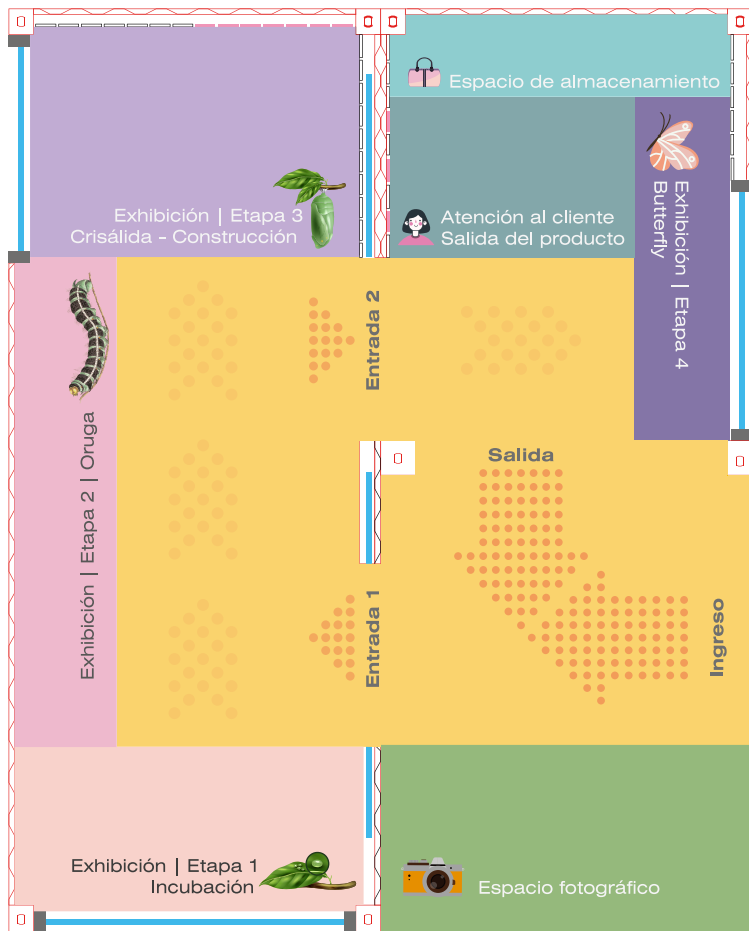


La última etapa de la mariposa, sale de la forma crisálida con su cuerpo ya característico de mariposa, tomándolo como referencia para el proyecto el proceso final en donde el producto a terminado de ser diseñado, cumpliendo con todos los requerimientos del cliente y convirtiéndose en una cliente que se suma a la admiración y empatía de la marca. Se lo simboliza en este espacio como el centro de entrega y salida del producto, también se considera a una mujer maniquí ya transformada y con alas representando ser parte de la marca, para salir a explorar el mundo en un jardín denominado pérgola el cual es el principal espacio de estrategia para tomarse fotos y generar marketing digital y experiencial.



Zonificación

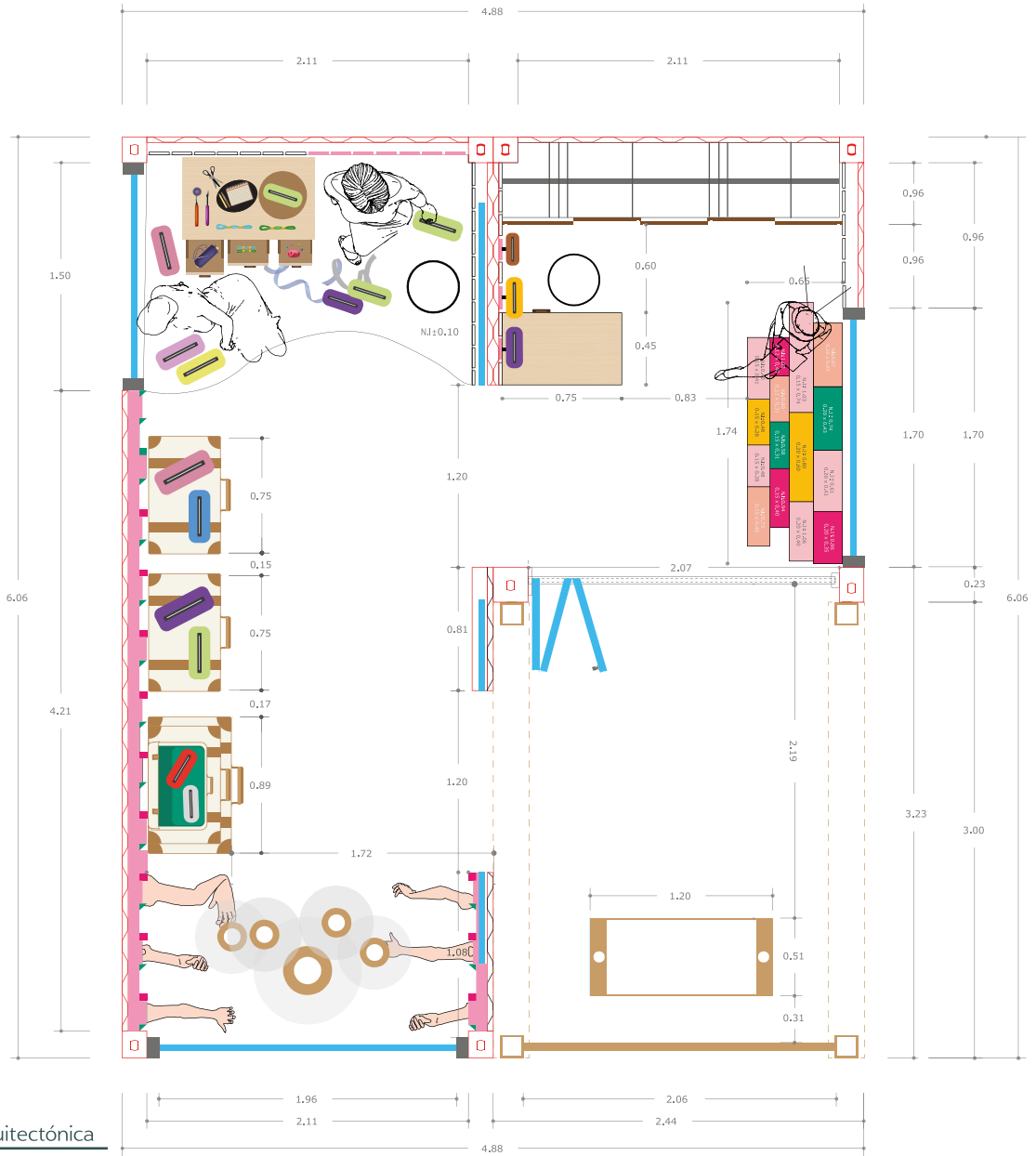
Se considera en el diseño 3 espacios fundamentales: En el primer container es el espacio de exhibición de las etapas 1-2-3 en la mitad del segundo container se encuentran los espacios de almacenamiento y atención al cliente, en donde el producto ofertado sale de la tienda y en la otra mitad el espacio de fotografía en donde se genera recuerdos a través de historias fotográficas o videos por medio de las redes sociales, llevándose en si un recuerdo grato y aportando al marketing Digital de la marca.



- Espacio de Circulación
- Exhibición | Etapa 1 | Incubación
- Exhibición | Etapa 2 | Oruga
- Exhibición | Etapa 3 | Crisálida
- Exhibición | Etapa 4 | Butterfly
- Espacio de almacenamiento
- Atención al cliente | Salida del producto
- Espacio fotográfico



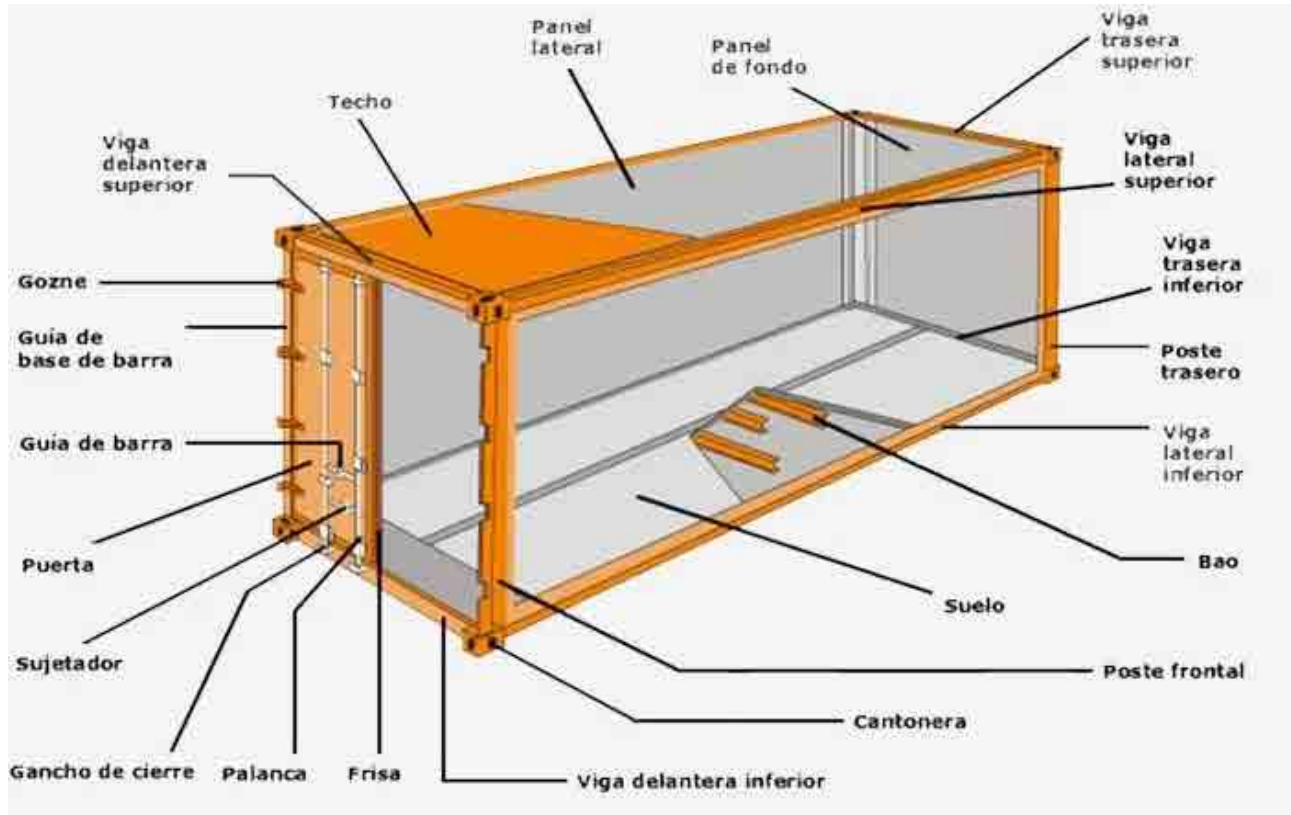
**Propuesta de
diseño**



01 Planta arquitectónica
Escala 1:50

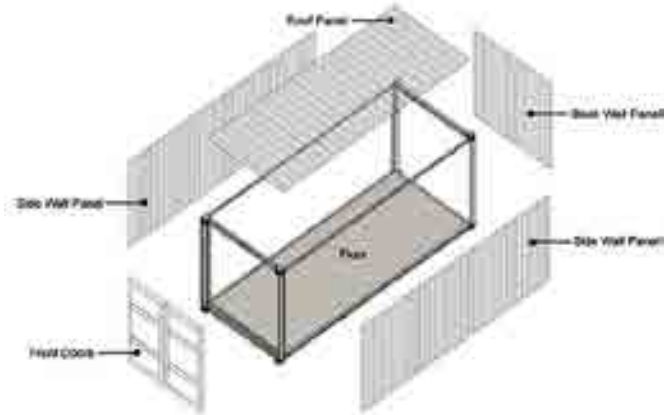
Estructura

Se utilizará 2 container Dry Van 20 pies de acero corrugado, en el siguiente esquema se puede visualizar su estructura para poder trabajar con más precisión.



Dimensiones

Dimensiones exteriores en sistema internacional: 6,06 metros de largo x 2,44 metros de ancho x 2,59 metros de alto



DATO CURIOSO

La utilización de contenedores reciclados reduce drásticamente los materiales de fabricación, con un importante ahorro de energía y de emisiones de CO2 a la atmósfera.

Son mucho más **inofensivos para el medio ambiente** que la construcción tradicional ya que no generan alteraciones permanentes en el terreno

Resistentes y seguros

La resistencia es una de sus características de los contenedores, ya que fueron construidos para sufrir el clima marino, y los golpes y movimientos que surgen de su transporte en barco

Favoreces el medio ambiente ante el reciclado de un contenedor, respetando la "ley de las 3 R"

Facilidad en el transporte y variedad de contenedores.

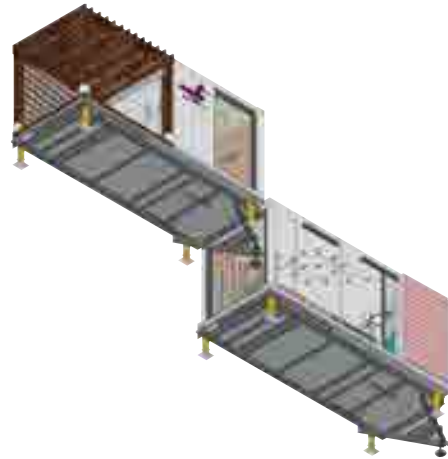
Construcción rápida que favorece el abaratamiento en coste.

Sistema de tren de apoyo

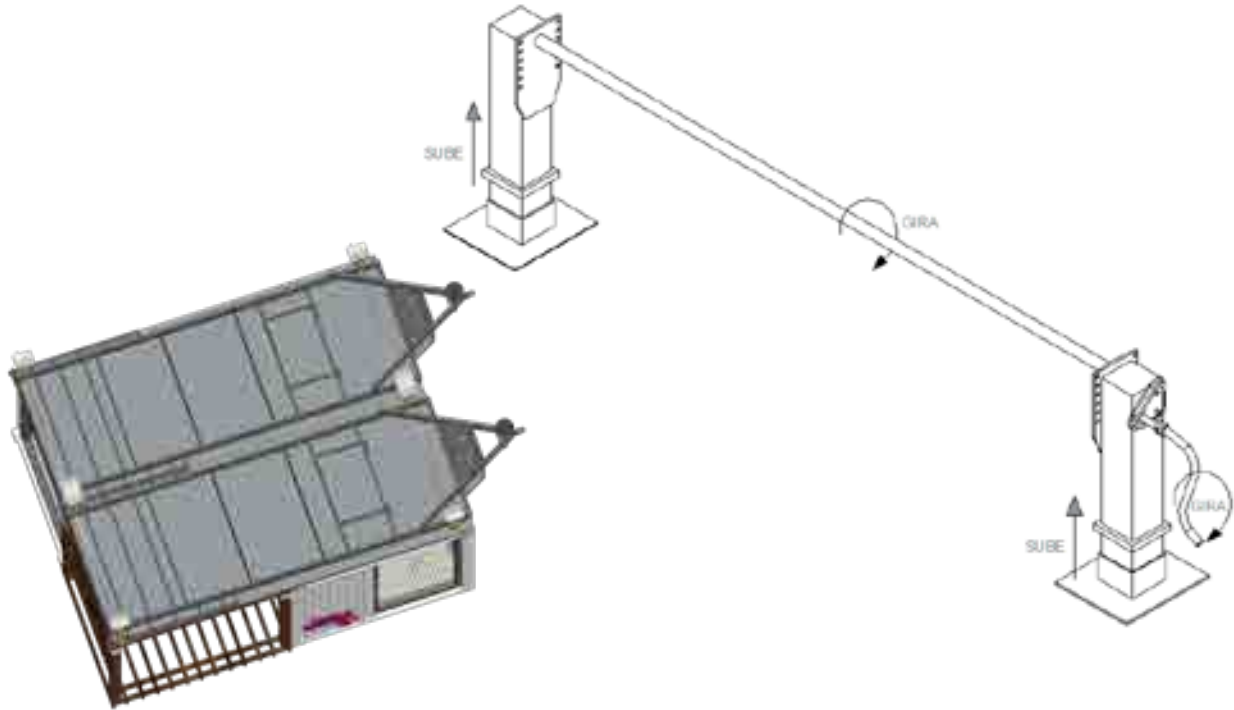
01 La tienda pop up se moviliza por medio de dos plataformas remolcada con automotores, en el cual cada uno lleva un container en la parte superior.



02 Las plataformas al estacionarse en un lugar se unen entre si en sentido lateral, la facilidad de acercarse a milímetros se logra por medio de los neumáticos.

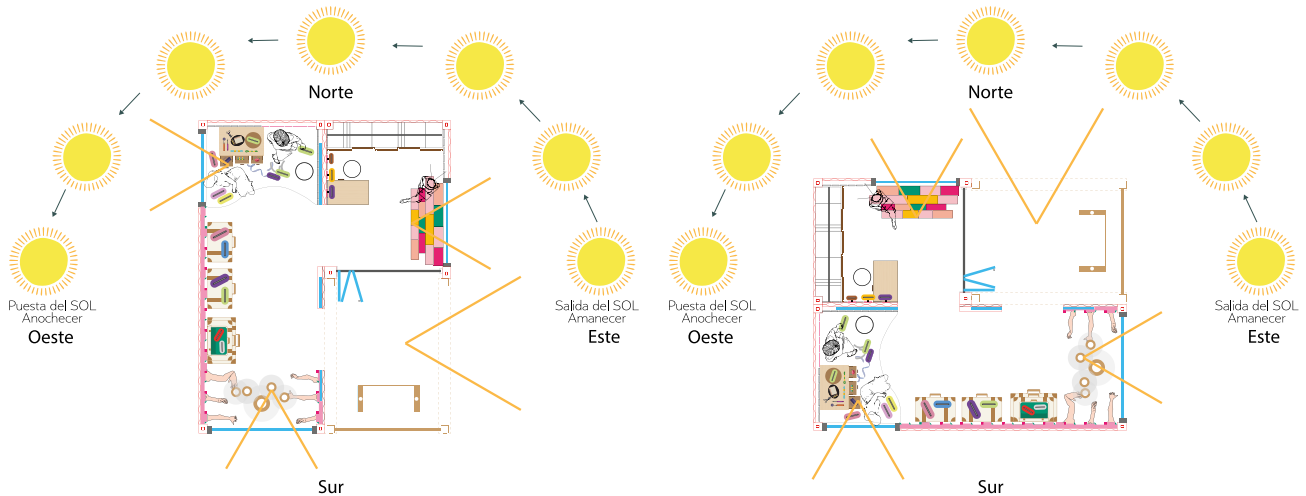


- 03** Se estabilizan por en tren de apoyo o aterrizaje, haciendo que la plataforma se estabilice evitando movimientos involuntario por el alto tráfico al momento de su funcionamiento



Iluminación

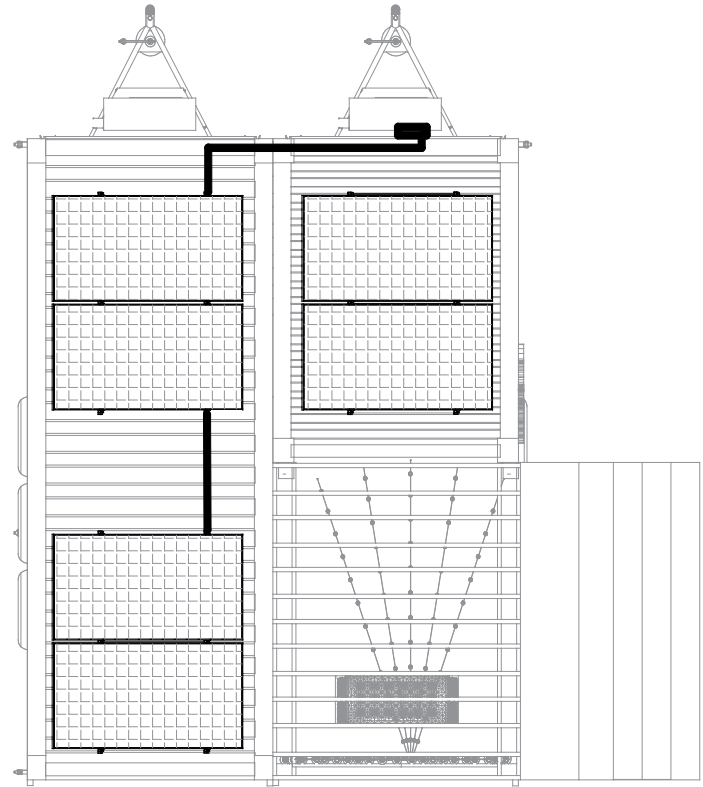
Para la realización de huecos hay que tener en cuenta sus características resistentes, por ello la mejor opción para realizar perforaciones son los laterales, esto se realiza con el fin de obtener iluminación natural por medio de ventanales grandes piso techo, además de ser un punto de atención del exterior al interior, el ingreso de iluminación natural está pensando para colocarlo en cualquier sentido, dependiendo el sitio.



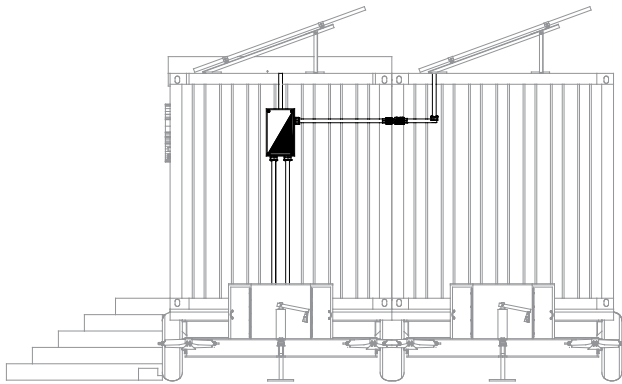
Iluminación Artificial

La iluminación artificial, se da mediante **paneles solares** que convierten la luz solar en electricidad. las ventajas de utilizar este sistema es aprovecharde la energía renova- ble e inacabable, es decir, que nunca dejará de existir.

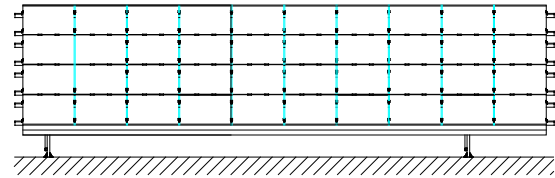
Es una tecnología limpia y que no produce ningún tipo de contaminación en los luga- res donde se instalan, no hay riesgos de desastres como explosiones y son sencillos de instalar, no toma mucho tiempo y su mantenimiento no debe hacerse tan segui- do.



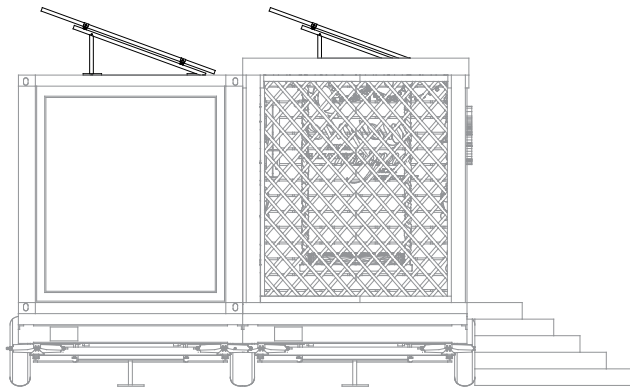
02 Planta Paneles Solares
Escala 1:75



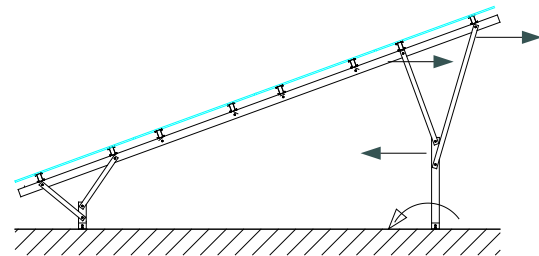
2.1 Vista Lateral Der.
Caja de distribución



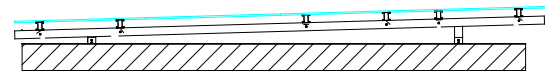
2.3 Planta Paneles Solares
Vista frontal

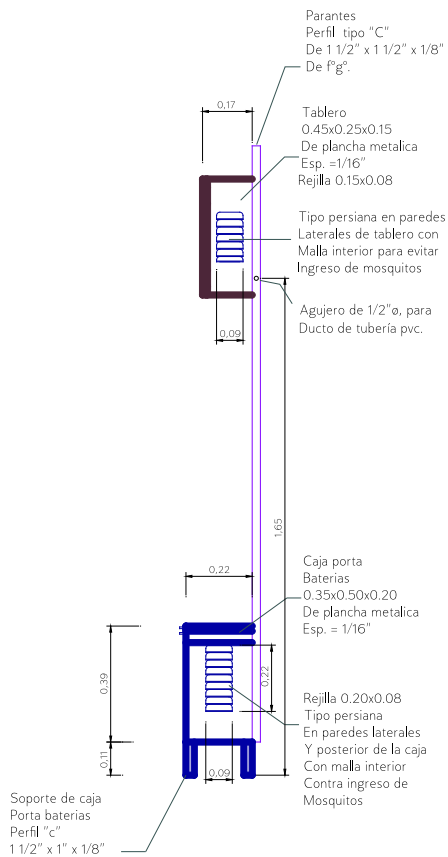


2.2 Vista frontal
Paneles solares



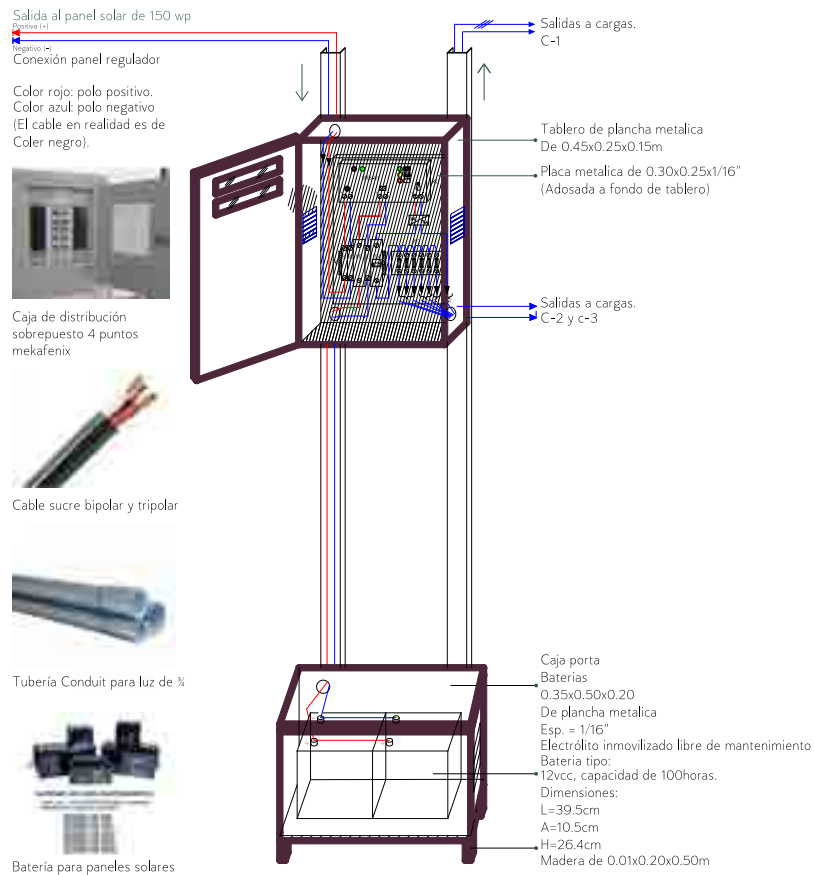
2.4 Planta Paneles Solares
Herrajes de regulación





2.5 Especificaciones

Caja de distribución de 4 puntos

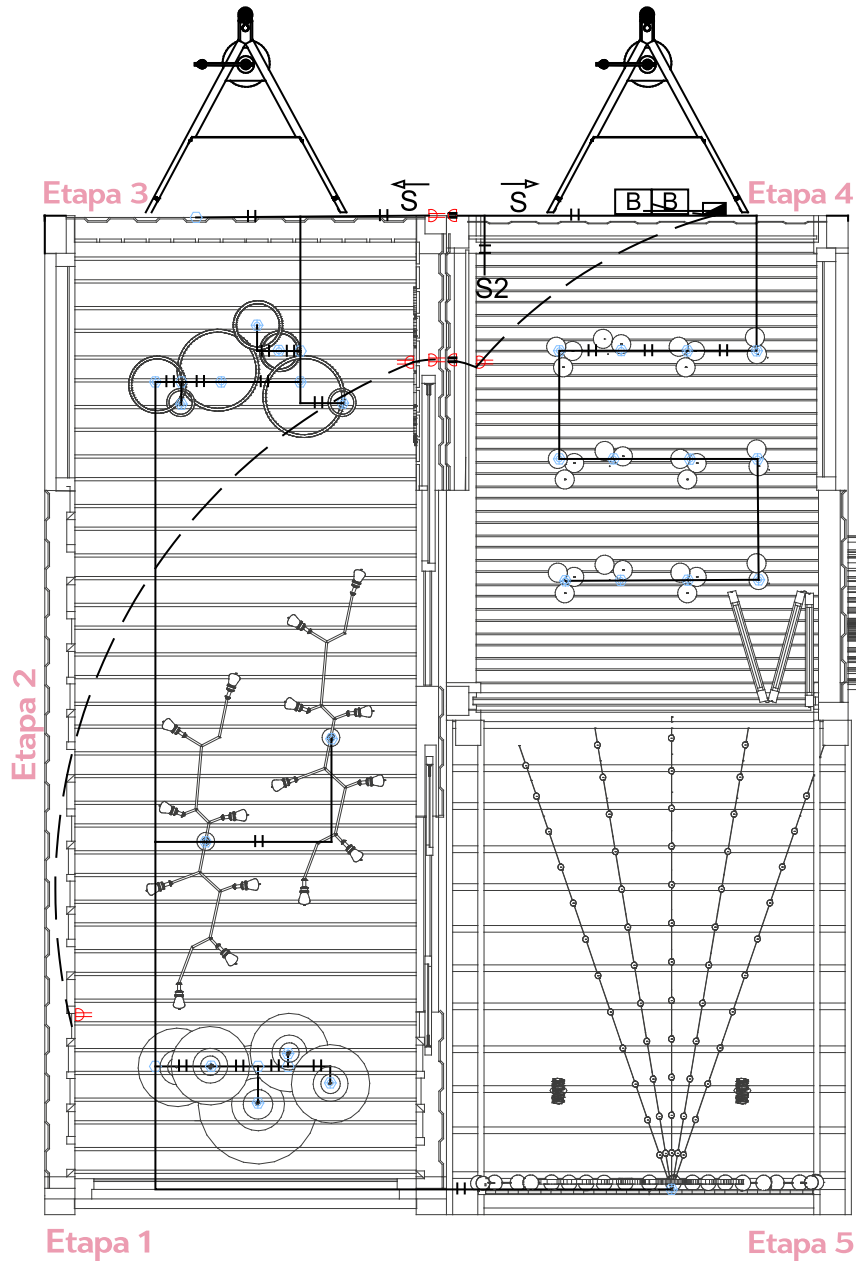


2.6 Especificaciones

Bateria de almacenaje

Simbología
INSTALACIONES ELECTRICAS

	Punto de luminaria
	Cajetín octogonal fibrocel
	Tomacorriente receptor
	Tomacorriente emisor
	Tablero de distribución Y sonido
	Interruptor doble
	C. Sucre tripolar #12
	C. Sucre bipolar #12 en conduit
	Batería de almacenaje



Etapa 1

Tubo
Circular
LED



Etapa 2

Tubería de estructura
en acero negro de 1/2
plg pintada en aticorro-
sivo + bombilla de luz
LED



Etapa 3

Lámpara
Colgante
LED



Etapa 4

Focos
colgantes
LED



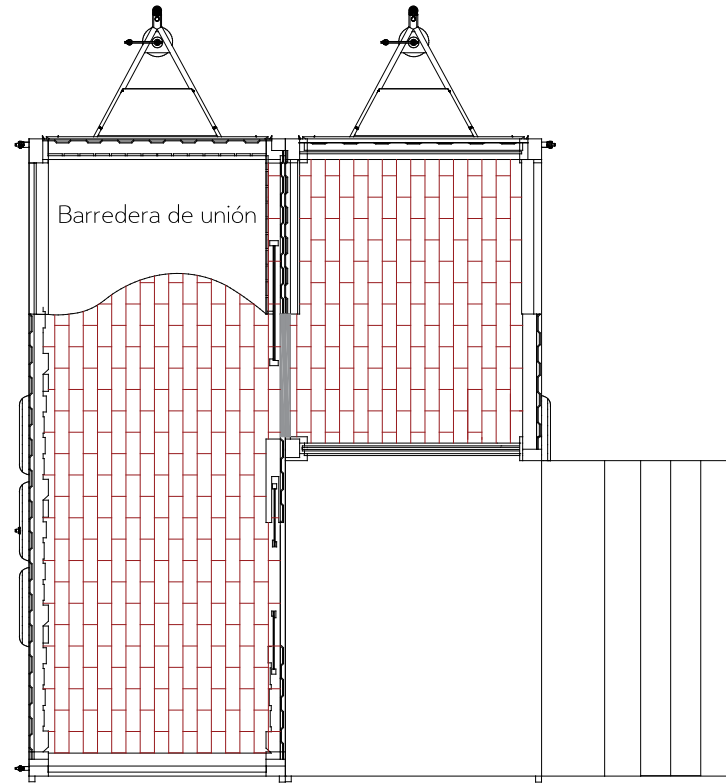
Etapa 5

Serie de extensión de
Luces con Focos LED.
Luz cálida
Uso techo colgante y
pared vertical

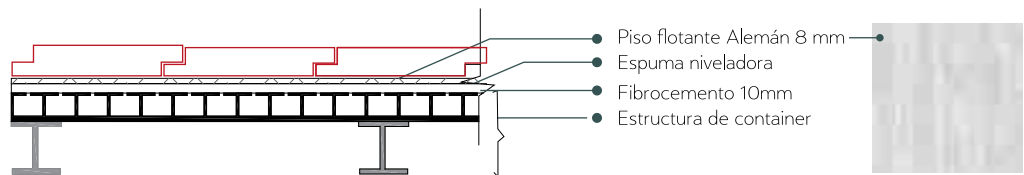


Piso Flotante

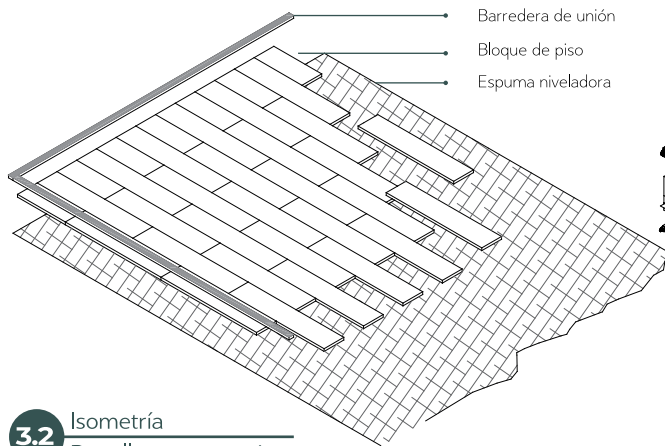
Para la instalación del piso, se utilizara piso flotante, por sus resistencia, durabilidad y de fácil y rápida instalación, además es un excelente aislante térmico y acústico. otra ventaja es su composición del material el cual resultan ser ecológicos.



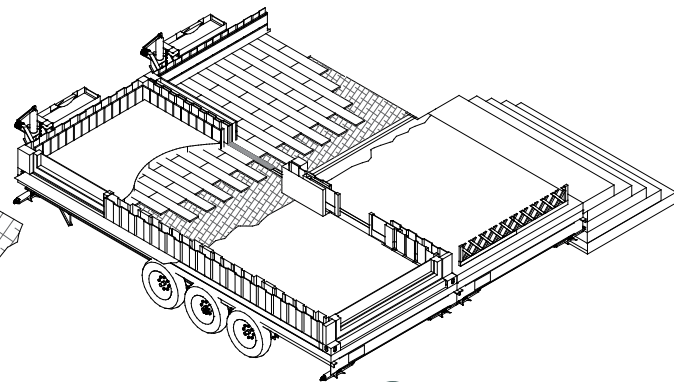
03 Planta Piso
Escala 1:75



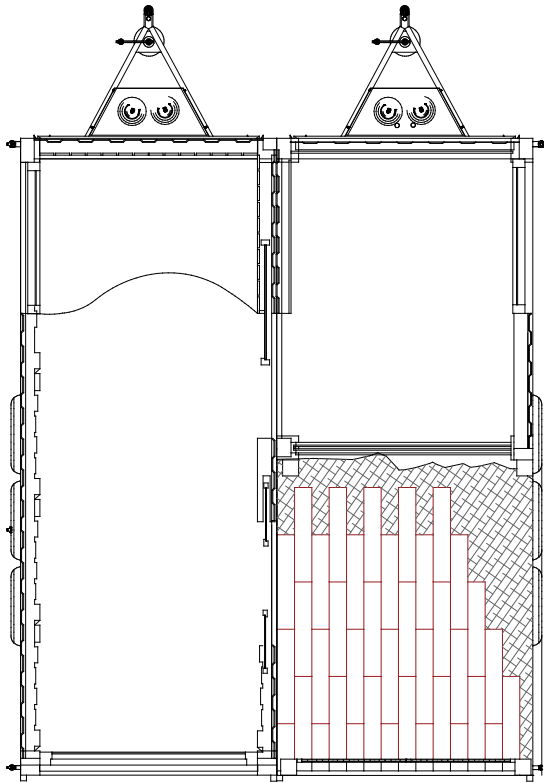
3.1 Corte lateral
Detalle constructivo



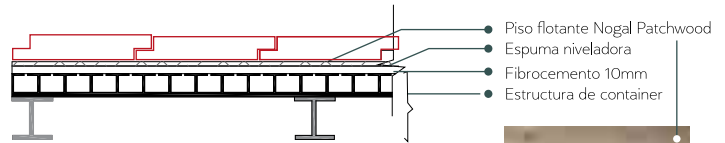
3.2 Isometría
Detalle constructivo



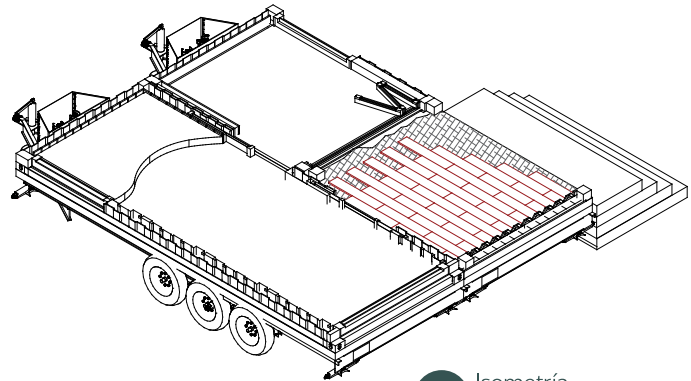
3.3 Isometría
Piso flotante



3.4 Plano piso pergola
Escala 1:75



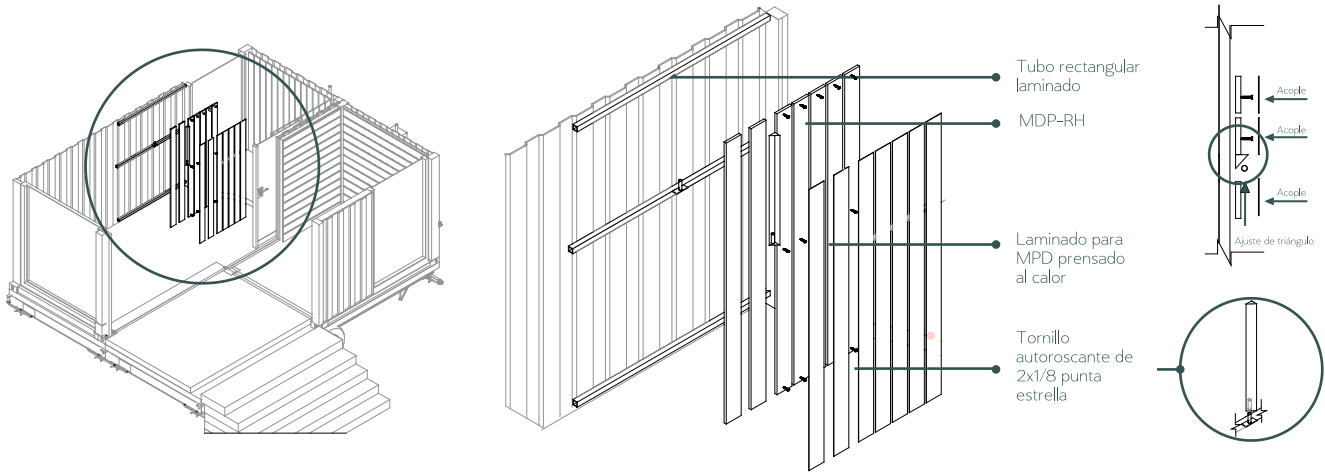
3.5 Corte lateral
Detalle constructivo



3.6 Isometría
Piso flotante

Pared

Para el diseño de paredes se utiliza tableros MPD, son tableros provenientes del bosque de la empresa NOVOPAN una empresa eco-eficiente por lo cual sus productos son ecológicamente sostenibles., su resistencia y su flexión y mejor agarre lo hacen perfectos para el proyecto.



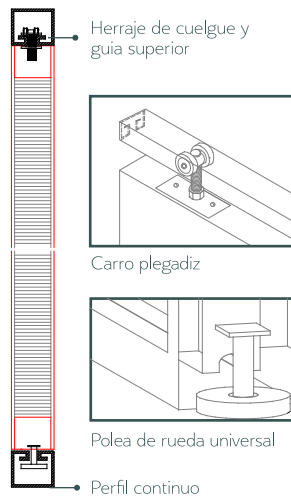
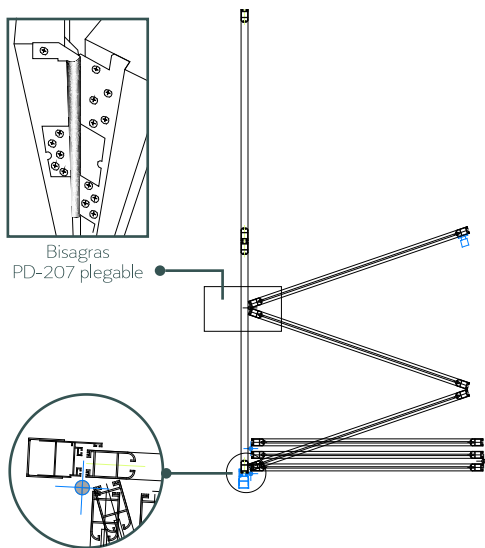
04 Detalle de Armado 3D
Isometría

4.1 Despiece de Detalle
Isometría

4.1 Sistema de Montaje
Cortes

Puertas

La puerta bifold door, permite separar y ampliar espacios, este tipo de sistema está ubicada en la etapa 4 y la pérgola, se utiliza este sistema por el espacio reducido, sin embargo este tipo de puertas permite que la circulación amplia.



5.1 BIFOLD DOOR

Fotografía real



05 BIFOLD DOOR

Detalles constructivos

Pérgola

La estructura de la pérgola se encuentra el segundo container, considerándose un espacio abierto y verde permitiendo el crecimiento de ciertos tipos de plantas.

Sujetador

Colgador de columpio tipo C.

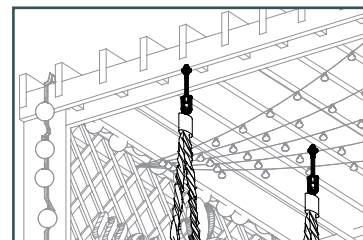
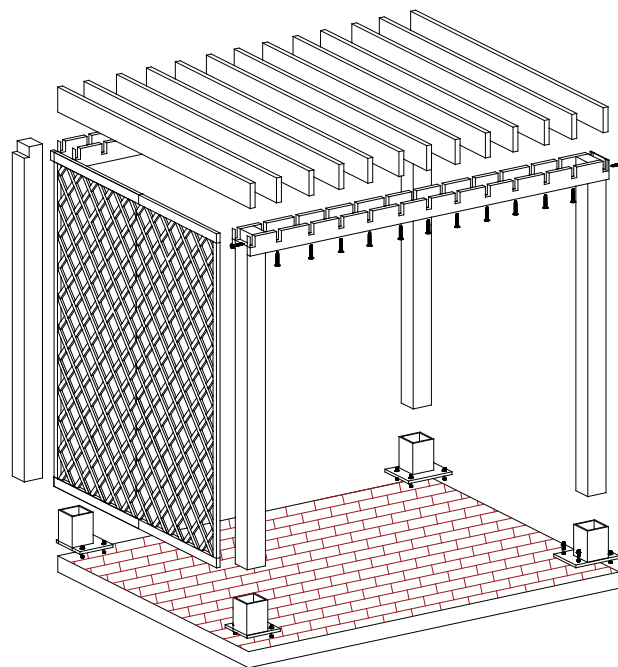


Aglomerado MDP RH
resistente a la humedad
en melamina

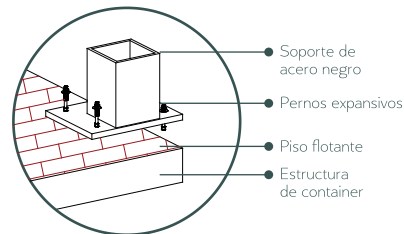
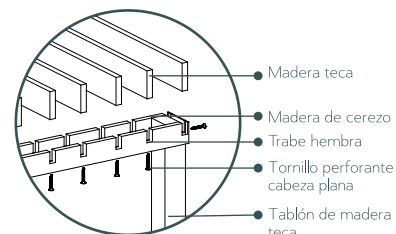


06

Despiece Isométrico
Detalles



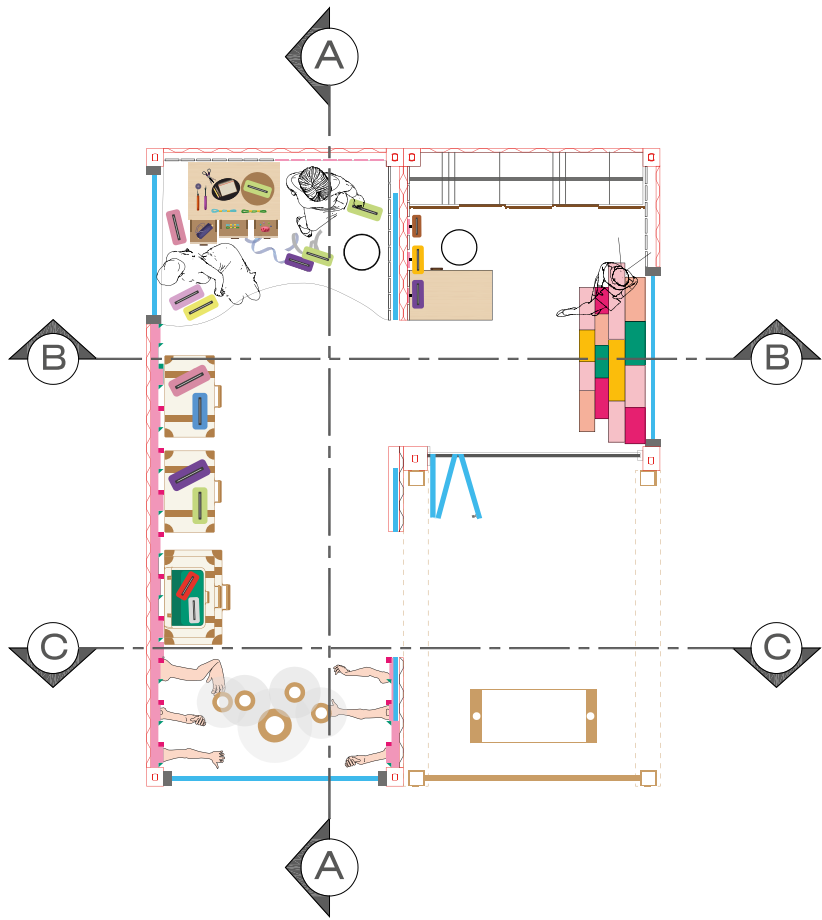
MHC Sujeción de columpio tipo C



6.1

Sistema de Montaje
Detalles

Interior



E1 Etapa 1 - Incubación

Método de ancla para ajuste en techo "taco pladur Index ancla"

Globos burbuja transparente de PVC plástico "super elástico"
12 pulgadas: diámetro de 28 a 32 cm
18 pulgadas: diámetro de 40 a 45 cm
24 pulgadas: diámetro de 50 a 60 cm

07 Vista A
Escala 1:50

E2 Etapa 2 - Oruga

Maletas de viaje antiguas, flotantes en pared.
Abierta: 0.65 x 0.75
Cerrada: 0.55 x 0.22

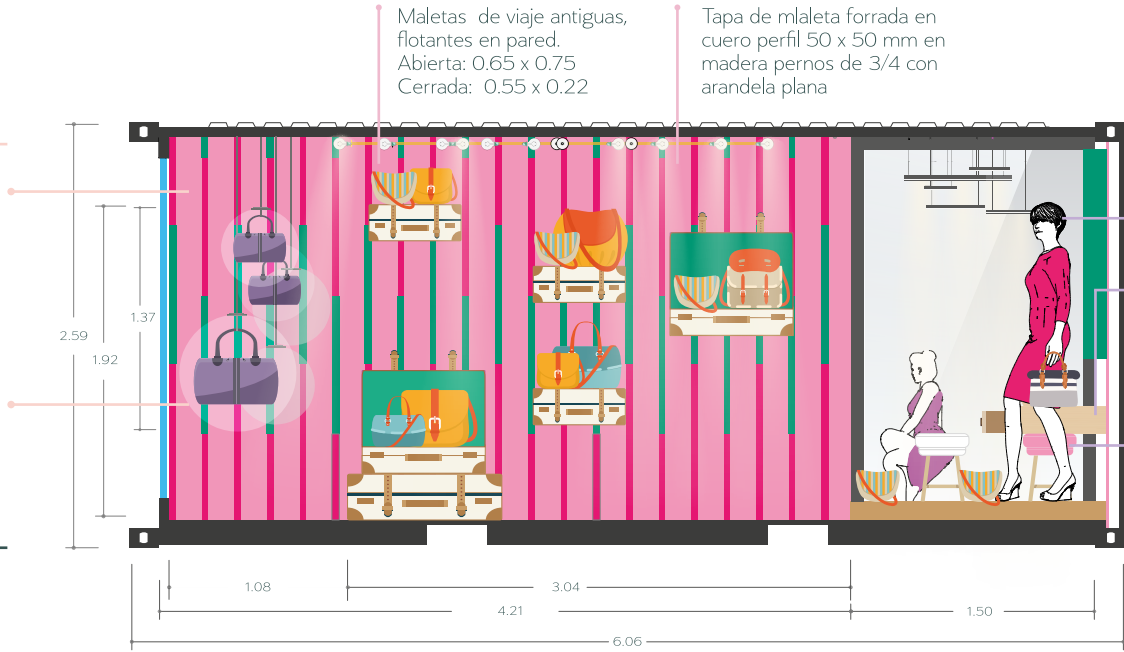
Tapa de maleta forrada en cuero perfil 50 x 50 mm en madera pernos de 3/4 con arandela plana

E3 Etapa 3 - Crisálida

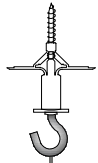
Maniquí DIY con diferentes posturas

Cajonera de pallets, inspirada en el espacio de trabajo y construcción

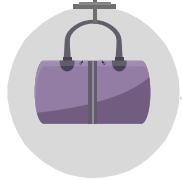
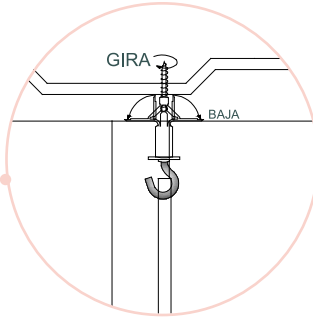
Bancos de madera y llantas, sirven de soporte para la cajonera y de asiento para el maniquí, elemento para la composición de esta etapa.



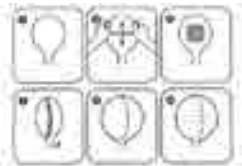
E1 **Etapa 1 - Incubación**
Detalles constructivos



Método de anda para ajuste en techo "taco pladur Index anda"



Globos burbuja transparente de PVC





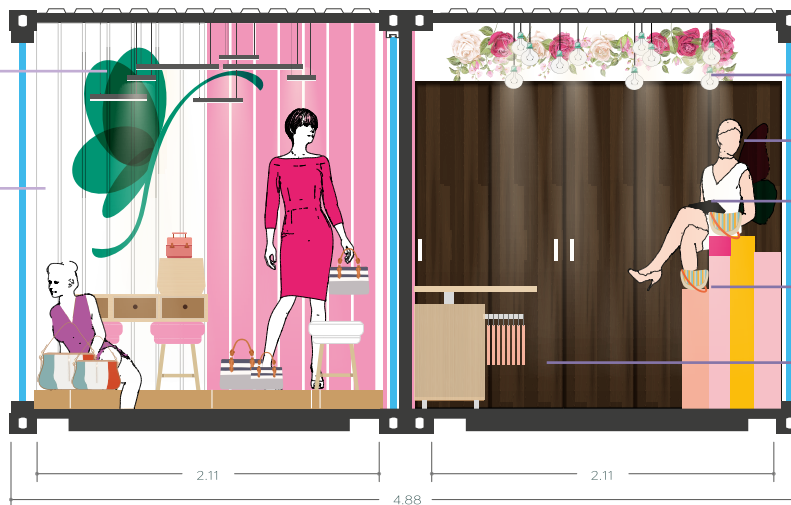
E3 Etapa 3 - Crisálida

Isotipo corporeo de cartón 0,25 x 0,28 x 0,10 profundidad

Pared de Mdp (Medium Density Particleboard): Compuesto por partículas de madera aglutinadas entre sí, en dos capas finas y una gruesa, tiene la ventaja de ser más ligero, además de ser más barato, es un material respetuoso con el medio ambiente

08 Vista B

Escala 1:50



E4 Etapa 4 - Butterfly

Arreglo floral de papel y cartón

Espacio de almacenamiento

Maniqui con alas de mariposa

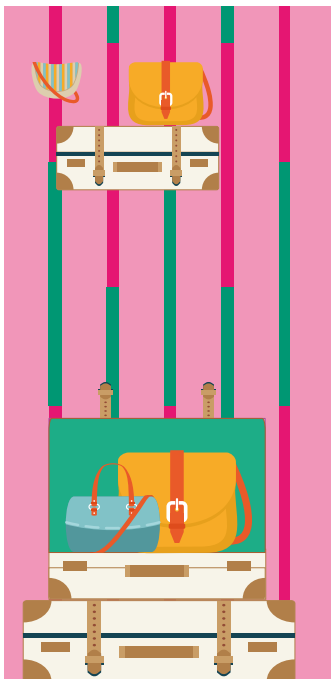
Rectangulos de madera diferentes niveles de altura

Espacio de atención al cliente y entrega de producto

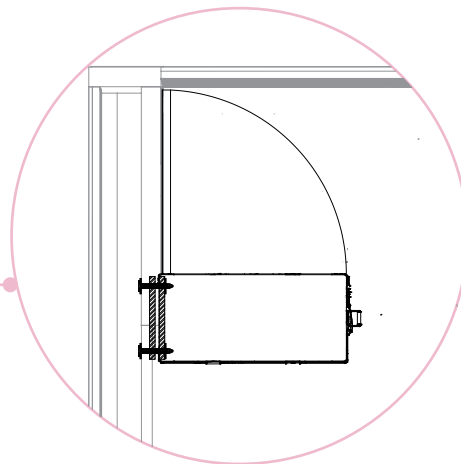
E2

Etapa 2 - Oruga

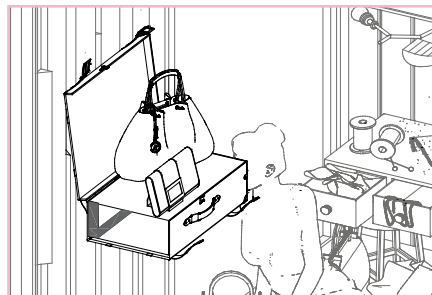
Detalles constructivos



Tapa de maleta forrada en cuero perfil 50 x 50 mm en madera pernos de 3/4 con arandela plana



Maletas de viaje antiguas flotantes en pared



DIY

Elaboración del Maniqui para E1-E3-E4

Recolección de maniquis reciclados

Se recolectará varias artes de maniquis abandonados con el fin de complementar el diseño, como cabezas, brazos etc.



Materiales

Rollos de cinta americana
Una parada de ropa vieja
Papel Film de cocina
Espuma para relleno
Tijera / Cartón
Base de madera

01



Se coloca la ropa vieja en el cuerpo y el film de cocina en brazos y cuello para proteger la piel.

02



Se coloca la cinta abajo del busto y la transversal hacia los hombros.

03



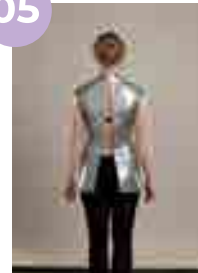
Con la cinta, se recubre todo el torso, cintura y cuerpo.

04



Debe cubrir todo el cuerpo y la ropa debe quedar recubierto de cinta americana.

05



Con mucho cuidado y con unas buenas tijeras se realiza un corte vertical por la espalda de la modelo en toda la longitud del recubrimiento.

06



07



Con mucho cuidado se retira el molde y se vuelve a unir por donde se realizó el corte con cinta, con el cartón se realiza las bases para cubrir las partes vacías y que no se salga el relleno y la base.

08



Al terminar la forma se lo puede pintar y colocar la ropa del diseño.

DIY

Elaboración del banco E3

Recolección de llantas reciclados

Se recolectará llantas del mismo tamaño, a su vez se tomara un retazo de mdp para cortarlo en forma de disco y que sirva como base.



Materiales

4 llantas
8 discos de madera mdp
Soga de yute 10mm grosor
Taladro, tornillos y destornillador.
Pistola de pegamento caliente.
Sellador acrílico.
Pincel, Tijeras.



01

Se debe limpiar lo mejor posible el neumático y colocar los círculos de madera y con el taladro se realiza 3 orificios para los tornillos que fijarán el tablero al neumático.



02

Se coloca de 3 a 4 tornillos, atornillando con fuerza al neumático. Este proceso se debe repetir en ambos lados de la llanta.



03

En el centro pegamos un extremo de la cuerda con la pistola de pegamento caliente, enrollando en espiral y pegando al tiempo con mucha paciencia, hasta que se seque el pegamento.



04

Una vez recubierto todo el tablero con la cuerda, descenderemos al borde aplicando pegamento y colocando la cuerda alrededor del canto del tablero.



05

Damos la vuelta al neumático para recubrirlo completamente. Se considera no escatimar pegamento, para lograr que la cuerda quede bien fijada al soporte.



06

Se aplica una capa de sellador para proteger la cuerda, y que las fibras no sobresalen de la cuerda. Se debe secar durante una hora, para darle otra mano de sellador.





07

Se coloca las patas en el centro de la base, se lo puede pegar con goma, las patas deben ser estables para que sea fijo en el piso y soporte el peso.



08

Finalmente con las patas pegadas y bien centradas, el banco esta listo para ser utilizado.



DIY

Elaboración de isotipo e logotipo corporero

Medidas



Isotipo 50 x 58x 0,10profundidad



Logotipo 105 x 55 x 0,10profundidad

Materiales

Carton en abundancia
Papel Periódico
cola de pegamento
Brocha
Lápiz, rotulador, regla, tijera
Pintura verde

01



Se imprime el tamaño correspondiente las letras y el icono.

02



En un carton colocamos la letra impresa cortada para redibujarla en el carton y cortar.

03



Se debe repetir el procedimiento hasta conseguir el grosor acordado.

04



Se coloca las letras una sobre otra para perfilarlo con un trozo de cartulina fijandolo con cola.

05



Obteniendo como resultado una letra con espesaoar, fija y resistente

06

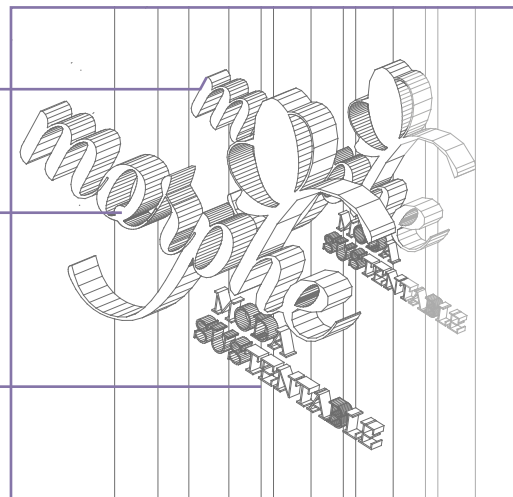


Forraremos la letra con tiras de papel de periódico y cola blanca (75% cola 25% agua). Y luego la pintamos con el color establecido.

Letras moldeadas en cartón prensado

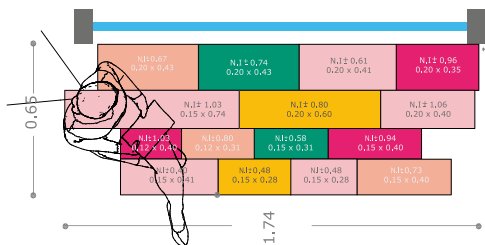
Terminado en pintura acrílica base de thinner, color a gusto

Spray Mount Adhesivo en Aerosol Unión Metal y cartón

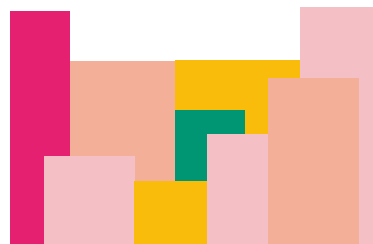


DIY

Elaboración de las cajas rectangulares exhibición E4

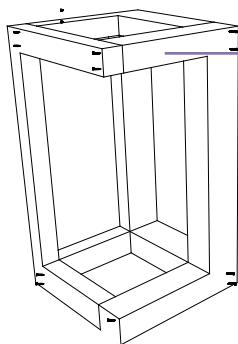


E4 Vista superior
Cajas rectangulares

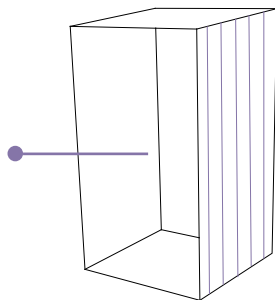


E4 Vista lateral
cajas rectangulares

La disposición de las cajas esta inspirada en los remanentes textiles, representados en diferentes alturas a que despues de todo el proceso llegan a ser parte de una sola pieza o bolso, en este caso son para exhibición.



- Estructura de madera en unión por empalme con pegamento LePage's
- Perfilería recubridora de Palets
- Tornillos autopercutores de 1/8*3 plg



E4 Detalle constructivo
Cajas rectangulares



ES

Espacio Fotográfico

Logotipo corporeo de cartón 105 x 55 x 0,10 profundidad

Espacio dedicado a generar un recuerdo después de realizar su compra, un espacio verde, con flores y luces que brindan un ambiente cálido y tranquilo el cual transmite la esencia de la marca

09

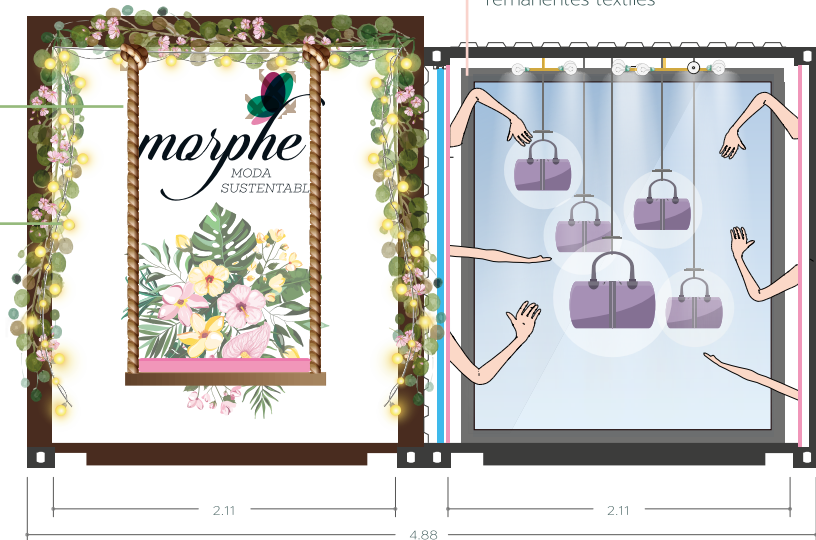
Vista C

Escala 1:50

E1

Etapa 1 - Incubación

Brazos de maniquí reciclados o abandonados, representan el trabajo de recolección y elección de remanentes textiles





Visualización 3D



















Branding

Los beneficios del branding en la tienda POP UP son:

- **Posicionamiento de la marca** en el espacio, generando recuerdos para que al pensar en bolsos decidan comprar en MORPHE
- Brinda a la diseñadora **diferenciarse con la competencia**
- Los productos Morphe **se promueven por si solos** dentro del espacio estimulando que las ventas sean más eficientes
- **Conseguir excelentes inversores** ya que la buena imagen de la Tienda permite que sea alcanzable para todos

Relación impacto coste (presupuesto total)



El presupuesto final **abarca los 15 mil dólares**, considerando que la gran parte de inversión esta en el aspecto estructural, el cual permitirá que su durabilidad y resistencia sea notable con el pasar del tiempo, considerando que el mantenimiento tanto de paneles solares como container son bajos.

Por ello una inversión de este monto es de gran impacto para el proyecto porque se a utilizado materiales que aportan el reciclaje, a la ecología y al planeta, tomando en consideración el respeto y la concientización

CLIENTE: Elizabeth Peñafiel

DIRECCION: Ambato

FECHA: Agosto 2020

PRESUPUESTO TIENDA POP UP STORE MORPHE

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO U. MATERIAL	PRECIO TOTAL
ESTRUCTURA					
CONTAINER	Container INOX sin aislamiento de 40 pies	U	2,00	\$ 900,00	\$ 1.800,00
PLATAFORMA	Plataforma metalica 6,06 x 2,44 metros + tren de aterrizaje	U	2,00	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
ELECTRICIDAD	instalación de paneles solares policristalino 400w, regulable	U	3,00	\$ 200,00	\$ 600,00
	Instalación de luminarias en tubo de acero negro roscado 1/2	punto	16,00	\$ 14,20	\$ 227,20
	Instalación de luminarias colgantes retro E17 con filamento de luz led cálida con cable sucre	punto	37,00	\$ 12,80	\$ 473,60
	Instalación de girnaltas colgantes	m	22,78	\$ 8,00	\$ 182,24
	Instalación de tomarocientes 110v ext.	punto	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00
	Instalacion de caja de distribucion y almacejane de carga en bateria	equipo	1,00	\$ 192,00	\$ 192,00
PISO	Piso Flotante aleman AC4 incluye (piso, espuma y barrederas) y mano de obra	m2	36,00	\$ 16,30	\$ 586,80
	Piso Flotante nogal Patchwood incluye (piso, espuma y barrederas) y mano de obra	m2	12,00	\$ 18,00	\$ 216,00
PAREDES	Paneles de MDP en melamina de 15mm RH	plancha	7,00	\$ 115,00	\$ 805,00
VENTANA	Ventana de aluminio	m2	12,26	\$ 18,00	\$ 220,68
PUERTAS	Folding door incluye (4 puertas plegables en aluminio, herrajes) y mano de obra	U	4,00	\$ 46,80	\$ 187,20
	Aluminium door, incluye (2 puertas lineales fija y movil en aluminio+herrajes) y mano de obra	u	4,00	\$ 36,80	\$ 147,20
PÉRGOLA	Instalacion de pérgola en madera teca incluye herrajes	m2	12,00	\$ 97,00	\$ 1.164,00
PLANTAS	Plantas artificiales, hechas de origami o ya compradas	equipo	2,00	\$ 50,00	\$ 100,00
INTERIOR					
ETAPA 1 - INCUBACIÓN	Globos burbuja transparente de PVC "SUPER ELASTICOS" 12 - 18 - 24 pulgadas	U	5,00	\$ 5,00	\$ 25,00
	Ajuste en techo - Taco Paldur Index ancla	U	5,00	\$ 1,50	\$ 7,50
	Soga YUTE retorcida 8mm incluido iluminaria redonda	U	5,00	\$ 18,00	\$ 90,00
ETAPA 2 - ORUGA	Sujeción a MDP con pernos y arandela plana	U	5,00	\$ 35,00	\$ 175,00
	Maletas viejas	U	3,00	\$ 15,00	\$ 45,00
ETAPA 3 - CRISÁLIDA	Neumaticos	U	1,00	\$ 3,00	\$ 3,00
	Soga YUTE retorcida 8mm	m	15,00	\$ 13,01	\$ 195,15
	Taburete con madera u materiales de fijación	U	5,00	\$ 7,00	\$ 35,00
	Letras Corporeas con sujecion directa, base anticorrosiva	grupo	3,00	\$ 12,00	\$ 36,00
	Plataforma de madera con 3 pallets	U	3,00	\$ 4,00	\$ 12,00
	Plataforma recubrimiento de tela de yute con instalación 2 x 2,51 + materiales de fijacion (grapas, pegamentos)	m2	5,02	\$ 8,47	\$ 42,52
	Maniquis (Cinta americana + carton reciclado + papel film de cocina + bases de madera)	U	4,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Rehabilitacion de una comoda reciclada	U	1,00	\$ 25,00	\$ 25,00	
ETAPA 4 - BUTTERFLY	Espacio de almacenamiento (material, montaje, herrajes)	U	1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	Counter en palets - Caja	U	1,00	\$ 40,00	\$ 40,00
	Cajas rectangulares en palles	U	15,00	\$ 7,67	\$ 115,00
ESPACIO FOTOGRÁFICO	Columpio	U	1,00	\$ 10,00	\$ 10,00
				COSTO DIRECTO	\$ 15.064,09
				TOTAL OFERTADO	\$ 15.064,09

Notas: No incluye IVA-los rubros incluyen mano de obra

Viralización por redes sociales

Se utilizará **plataformas virtuales y tiendas online para generar marketing digital** y a su vez realizar propagandas y anuncios para que puedan visitar la tienda.

Una vez implementada la tienda, la marca no necesitaría invertir en publicidad digital ya que esta se realizará por si sola, al momento que **las clientas compartan su experiencia a través de historias o post etiquetando a la marca.**





101 posts

1175 followers

99 following

Edit your profile

Morphe Moda Sustentable

Venta de artículos y accesorios indumentarios realizados a partir de remanentes textiles.

<http://www.morphesustentable.com>



Bolso Emperador Púrpura



45% DESCUENTO

¡PROMO 50%

Hermosa, Conciente Ecológica



45% DESCUENTO

¡PROMO 50%

morphe Tu Estilo



NUEVO PRODUCTO



50% OFF

¡PROMO 50%

SUSTENTABLE



HASTA EL 40% DE DESCUENTO

¡PROMO 50%

NEW COLLECTION



UP TO 30% OFF

¡PROMO 50%

Hermosa, Conciente Ecológica



morphe Tu Estilo

Bolso Emperador Púrpura





morphe Moda Sustentable

@morphe

Home

About

Photos

Reviews

Events

Posts

Community

Create a Page



morphesustentable.ec

Like Follow Share

Learn More

Send Message

Status



Write something on this Page...

Posts



morphe Moda Sustentable

18 hrs

Your post message text goes in this area, you can edit it easily according to your needs, enjoy.



Like

Comment

Share

12



Write a comment

Search for posts on this Page

Community

See All

Invite your friends to like this Page

117,476 people like this

80,000 people follow this

Bera Helve likes this

About

See All

Contact Us/last on Messenger

Education

People

107k likes

Pages liked by this page



Expo Mascotas Ecuador



Norteño



Manzanita Biseria



Venta de exhibición
de productos

“TEMPORADA ISYS”

**NEW
COLLECTION**

SHOP NOW

**UP TO
50% OFF**



www.morphesustentable.com

www.morphesustainable.com



45%
DESCUENTO

**FOR
ONLINE
ORDER**

**Hermosa,
Conciente
Ecológica**



Bolso Emperador Púrpura



45%
Descuento

PÍDELO YA!



Green
MARKETING

Bolsas ecológicas
papel Kraft blanco



Hoja membretada
papel Kraft natural



Etiquetas
papel Kraft blanco



4.5.VALIDAR O TESTEAR

En este ítem se considera la demostración del recorrido virtual de la tienda Pop up Morphe, para conocer que sensaciones tienes o que le transmite la tienda con el fin de saber si se logro cumplir con el diseño con los requerimientos establecidos durante la investigación, obteniendo como resultado las siguientes opiniones:

El ambiente es fresco, cálido, es libre para comprar, a pesar de tener medidas mínimas, el ambiente tiende a parecer amplio y el ingreso de iluminación da frescura al ambiente, si yo comprara ahí, sentiría mucha libertad en adquirir un producto. Me gusta como el mobiliario le da el toque natural, y el hecho de ser una tienda móvil, me motivaría a seguirle en donde se ubiquen. Katherine Tirado. (32 años)

Me encanto, tiene mucho ambiente, su manera de exhibir es poco convencional y llama mucho la atención, me fije mucho en la parte en la que me van entregar el producto, que obviamente me encantaría adquirir uno, el estilo es único ya que el hecho de utilizar materiales reciclados aporta al medio ambiente, ya que yo soy una persona que aporta mucho al cuidado ambiental. “Me encanta que tenga mucha luz y que no sea caótico, es super femenino” Daniela Domínguez. (19 años)

Muy innovador, fuera de lo convencional y como diseñadora me transmite inspiración, para poder diseñar pensando en nuevas tendencias como el DIY, o la reutilización de materiales, realmente me transmite mucha feminidad y me sorprende como una tienda pueda ubicarse en cualquier lugar. Alejandra Salazar. (26 años)

Me agrada que sea una tienda móvil y que se pueda ubicar en cualquier lugar como en un parque como lo representa el video esto se debe a que odio ir a centro comerciales y tener acceso a una tienda en un lugar exclusivo me encanta, además representa que tiene productos diferentes, me parece también un espacio divertido y lleno de historias. Gabriela Villacres (27 años)

Vivo en un espacio pequeño adaptado, más o menos como un container de 10 pies, sin embargo no está acondicionado como en este modelo que me muestran, y estoy super admirada de como un espacio pequeño puede lograr ser una tienda, a pesar de odiar lo espacios chicos en el video se puede visualizar que es amplio para circular y que muestra con exactitud lo que quiere vender, que son bolsos, realmente estoy pensando en remodelar mi container porque no tiene nada diseño y no es habitable como esta tienda Morphe. Lorena Acán (20 años)

Al inicio cuando me realizaron la encuesta no estaba segura de que clase de tienda diseñarían, sin embargo, es increíble como el talento del ser humano puede lograr crear espacios estéticos y que definen un usuario, al principio dudaba de la marca, hoy estoy convencida de que es una marca que diseña con excelencia y sobre todo piensa netamente en el gusto del usuario. ME ENCANTA. Nicole Gamboa (24 años)

Y finalmente se obtuvo el comentario de la cliente diseñadora ELIZABETH PEÑAFIEL

Finalmente llego el día de conocer el proyecto, y es un proyecto que nació como una tesis y que ahora se puede llegar a ser realidad, primero quiero mencionar el aspecto estético, muy bien pensado y definido para mujeres, muchas veces las mujeres piensan que por diseñar bolsos con remanentes no es femenino, sin embargo el diseño interior cambia esa imagen e invita a adquirir mis bolsos , por otra parte el presupuesto también me sorprende ya que 15.000 dólares considerando que es móvil, y que no pagaría arriendo y que podría exhibirlo en cualquier lugar sin necesidad de estar invirtiendo a cada rato, me fascina.

Es una idea estupenda, pero sobre todo representa los valores de la marca “respeto y concientización ambiental” el hecho de utilizar paneles solares, pallets, maniquís a mano, globos y muchas cosas más hacen de este diseño soñar a futuro para conseguir el presupuesto y hacerlo realidad.

“Estoy muy feliz con el proyecto supero mis expectativas y recalco es un trabajo bien pensado desde el branding, marketing y las 3 R”

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La investigación de este proyecto a llevado a adquirir muchos conocimientos sobre el diseño comercial, tiendas pop up, el branding como parte fundamental en el diseño interior, el posicionamiento de micronegocios o emprendimientos, estrategias que se pueden utilizar y sobre todo como el Do It yourself puede hacer maravillas con distintos materiales que se pueden reutilizar y con voluntad y ganas de hacerlo uno mismo.

El Do it your self debe llegar a ser parte fundamental de muchos diseños para minimizar costos e incluso divertirse. El reciclar, reutilizar y reducir aportan grandemente al cuidado ambiental, por ello también se debe pensar en la unión de la reutilización de materiales reciclados y de sistemas nuevos de sustentabilidad como son los paneles solares quienes brindan electricidad de la manera más eco amigable.

Otro punto a considerar es el estudio que se realiza al usuario para lograr una tienda pop up, cumpliendo con los requerimientos y análisis de los clientes, en este caso el método design thinking es uno de los mejores a la hora de diseñar tiendas pop up o locales comerciales, ya que sin duda esta técnica permitió ser empático con el usuario y tomar mejores decisiones.

Cabe recalcar que es un proyecto alcanzable gracias a la información obtenida, ya que el hecho de ser hombre y pensar como hombre no se tiene idea de cómo diseñar al público femenino, pero al realizar la investigación y aplicar la metodología los parámetros y detalles se fueron dando por sí solos, y finalmente lograr verificar el proyecto y obtener buenos resultados permitiendo comprobar que se cumplió los objetivos planteados y se diseño para el usuario.

5.2. Recomendaciones

Utilizar el método design thinking y revisar todas las herramientas posibles que se puedan utilizar en las diferentes etapas, con el fin de que toda información obtenida sea verídica y aporten al 100% al proyecto.

Se recomienda también verificar los costos de los materiales, debido a que muchos piensan que el Do It yourself no tiene ningún costo de inversión, sin embargo, es un método de reutilización en el cual se requiere muchos otros materiales para la instalación, colocación o unión del mueble o proyecto a diseñar.

Y por último se debe considerar con exactitud y analizar mediante lluvias de ideas los requerimientos de los usuarios, para lograr obtener diseños para el 80 o 90 % de la población definida en cada proyecto, es decir se recomienda no sacar conclusiones personales, ni pensar por otros ya que cada persona tiene un pensamiento y experiencia independiente y un diseñador no puede ni debe pensar por otros para diseñar.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito, Ecuador .

Asamblea Nacional. (2016). *Ley Organica del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-CULTURA.pdf>

Bonilla, M. (2018). *Hazlo-tú-mismo / DIY / Do It Yourself*. Obtenido de <http://enjambre.cultura.gob.mx/Magdaluz%20Bonilla/hazlo-tu-mismo-diy-do-it-yourself>

Brito, J. L. (2015). *El pensamiento anarquista*. Cuernavaca, Mexico: Roberto Abad. Obtenido de https://www.uaem.mx/difusion-y-medios/publicaciones/clasicos-de-la-resistencia-civil/files/pensamiento_anarquista.pdf

Cárdenas, N. (20 de enero de 2020). ¿Cómo aportar a la industria creativa en Ecuador?

Castillo Vergara, M., Alvarez Marin , A., & Cabana Villca, R. (2014). *Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. Chile. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006

Folguera Eduard & Muros Adrián . (2013). *La iluminación artificial es arquitectura*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

Fremap. (2019). *Recomendaciones básicas sobre Iluminación*. CSIC. Obtenido de https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/servicio_prevision/informacion_formacion/dipticos/Iluminacion.pdf

Garavito, E. C. (2019). La iluminación.

Gm, B. (2018). *CRAFT: ¿ARTESANÍA O MANUALIDAD? DESCUBRE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS*. Obtenido de <https://www.artesaniaporelmundo.com/craft-artesania-manualidad-principales-diferencias/>

Hayes, ST. Clair, P. (2010). *Design Thinking: It's emerging but why isn't it mainstream?* BBtween.

- Huertas, J. (2017). Como hacer un "Árbol de problemas". *Como hacer un "Árbol de problemas"*. Bogotá.
doi:<https://www.designthinking.es/comparte/view.php?id=523&tipo=>
- Koizumi, J. (2001-2006). La concientización del planeta.
- Menéndez, F. (2009). *Higiene Industrial: Manual para la formación del especialista*. Valladolid: LEx Nova.
- Morales-Payán, J. V. (2011). *Guía las 3RS (Reduce, Reusa y Recicla*. (I. C. Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Ed.) Santo Domingo, República Dominicana.
- Orte Santana, S. (2017). *Pop up Stores en España*. España. Obtenido de <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/476/Sara%20Orte%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pascual, M. G. (s.f.). *Cinco Dias* .
- Pérez, S. (2016). *Rincones para hacértelo tu mismo*. Madrid, España: Madridiario. Obtenido de <https://www.madriario.es/433104/hazlo-tu-mismo-arreglos-diy-do-it-yourself>
- Plan Nacional para el Buen Vivir . (2017-2021).
- Republica, P. d. (2011). *Ley Organica de economia popular y solidaria del sistema financiero*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Roberts K. (2008). *Lovemarks. el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: empresa activa.
- Rodríguez, P. (2011). *La cultura Punk en los años 70 y su influencia en America Latina*. Buenos Aires.
- Sáez, L. E. (2014). *El Do it yourself como alternativa estrategica del comercio minorista de bricolaje*. Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/1283>
- Santana, S. O. (2014). *Pop-up stores: un punto de venta y una herramienta de marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Saray. (2015). *EL DIY (DO IT YOURSELF) ES TENDENCIA*.
- Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING*. Barcelona.

Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experiencial: Cómo hacer que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen, se relacionen*. Kindle.

Suárez José & Ramírez José. (2009). *Uso Racional de Energía para aprovechar la luz natural*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17316/1/UPS-CT008263.pdf>

Torres Velarde, V., & Nuñez Hinojosa, M. (2016). *Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1016/1/T-ULVR-0886.pdf>

Vásquez Villavicencio, A. C. (2014). *Stand informativo*. Cuenca.

LINKOGRAFÍA

- Anagrama Comunicación y Marketing. (s.f.). Las 4P del Marketing Verde. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
- Cardoso, P. (4 de Diciembre de 2017). Las industrias creativas en la economía ecuatoriana. págs. <https://revistagestion.ec/index.php/investigacion-analisis/las-industrias-creativas-en-la-economia-ecuatoriana-i>.
- Chicano Tejada, E. (04 de Mayo de 2017). Pop up store: nuevas fórmulas para vender experiencias. *Revista digital INESEM*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/pop-up-store-experiencias/>
- Consulbox. (2011). *Pop-up stores, negocios en tiempos de crisis*. Obtenido de www.consulbox.com
- Dstudiobcn. (4 de Junio de 2019). *El mundo de las Pop Ups* . Obtenido de <https://dstudiobcn.com/pop-up-store-y-retail-design/>
- e.20.20 emprendedores. (11 de septiembre de 2015). *Los “makers” se han convertido en la nueva generación de emprendedores*. Obtenido de <https://www.diariocritico.com/noticia/485540/emprendedores-2020/la-fiebre-por-el-diy-aumenta-en-espana.html>
- ESdesign. (04 de Febrero de 2018). *Las principales bases del diseño del espacio comercial*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/las-principales-bases-del-diseno-del-espacio-comercial>
- Fiaka. (s.f.). *La ‘magia’ de reciclar en la decoración*. Obtenido de <https://www.fiaka.es/blog/reciclaje-decoracion-diy/>
- Flors, E. T. (10 de Mayo de 2019). *Mejores Técnicas y consejos de marketing*. Obtenido de [¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?: https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/](https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/)
- Intermón, O. (2019). *Reciclar ropa: creatividad y consumo sostenible*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/reciclar-ropa-creatividad-y-consumo-sostenible/#:~:text=De%20ah%C3%AD%20la%20importancia%20de,una%20menor%20producci%C3%B3n%20de%20residuos>.

- Kotsev, D. R. (Noviembre de 2016). *Tipos de iluminacion artificial*. Obtenido de Diluminación artificial: <https://sites.google.com/site/diluminacionartificial/tipos-de-iluminacion-artificial>
- Martinez, A. (26 de febrero de 2019). *El reciclaje en Ecuador*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/02/26/el-reciclaje-en-ecuador/>
- Payán, J. V. (2011). *Guía de las 3Rs*. Santo Domingo: Cedaf.
- Revista lideres. (2015). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Rubiales, F. (5 de septiembre de 2016). *Voto en blanco* . Obtenido de El pensamiento anarquista resucita en el siglo XXI: votoenblanco.com/El-pensamiento-anarquista-resucita-en-el-siglo-XXI_a6225.html
- Sánchez, P. (2014). Tiendas efímeras o Pop up Stores, un modelo de éxito. *Campamento Marketing*. Obtenido de <https://www.tribunasalamanca.com/blogs/campamento-marketing/posts/tiendas-efimeras-o-pop-up-stores-un-modelo-de-exito>
- Universo inmobiliario. (2012). *Pop-up's: it's here today and maybe gone tomorrow*:. Obtenido de www.universoinmobiliario.com
- Verde, A. (10 de octubre de 2010). *Almacen Verde*. Obtenido de <http://almacenverde.blogspot.com/2010/10/mas-bosques-menos-papel.html>

ANEXOS

Anexo 1. Categorías fundamentales

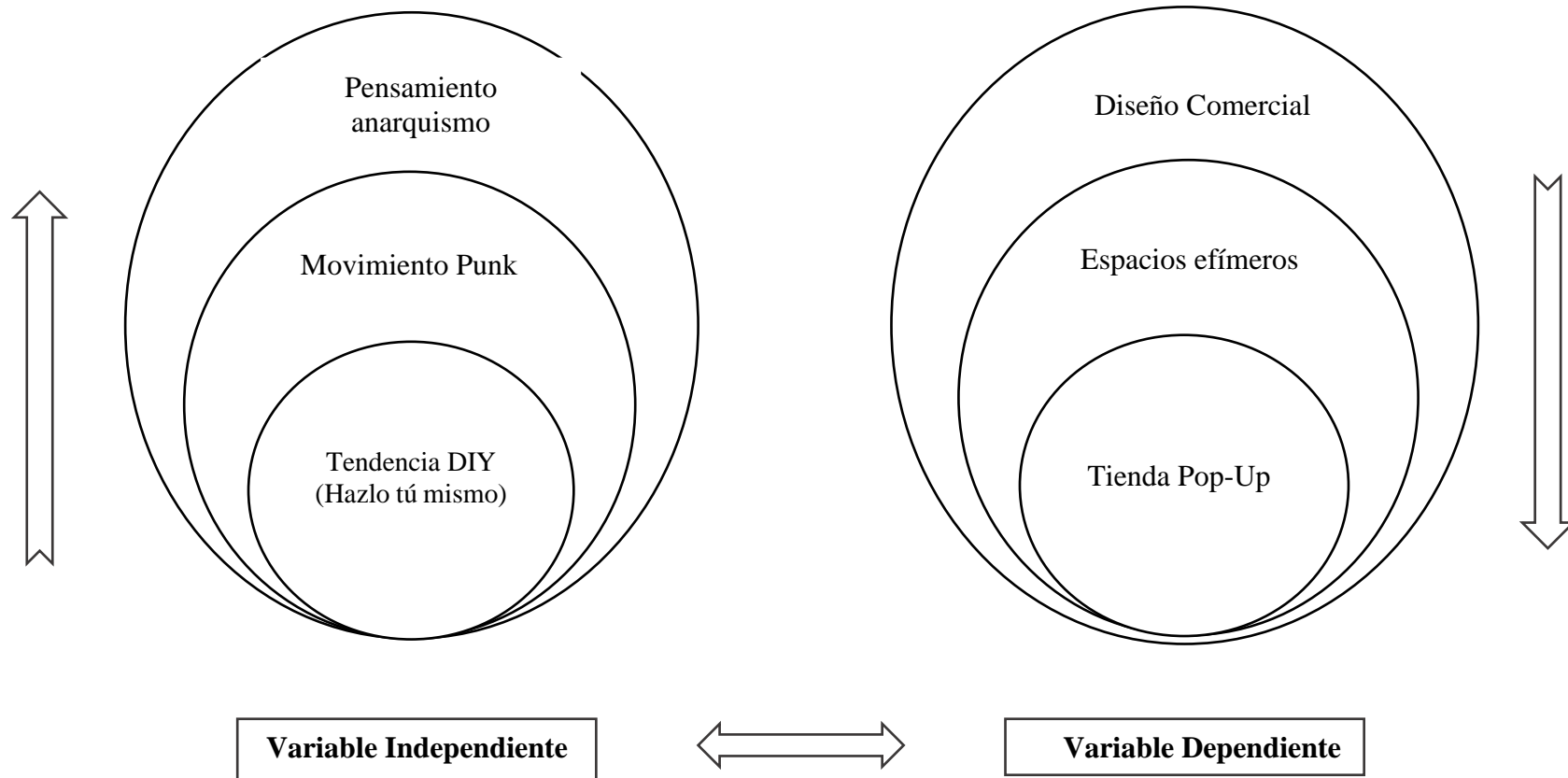


Gráfico 10 Supraordinación en la parte izquierda y subordinación en la parte derecha de variables independiente y dependiente

Anexo 2. Constelación de ideas variable independiente



Gráfico 11 Constelación de ideas variable Independiente

Anexo 3. Constelación de ideas variable dependiente

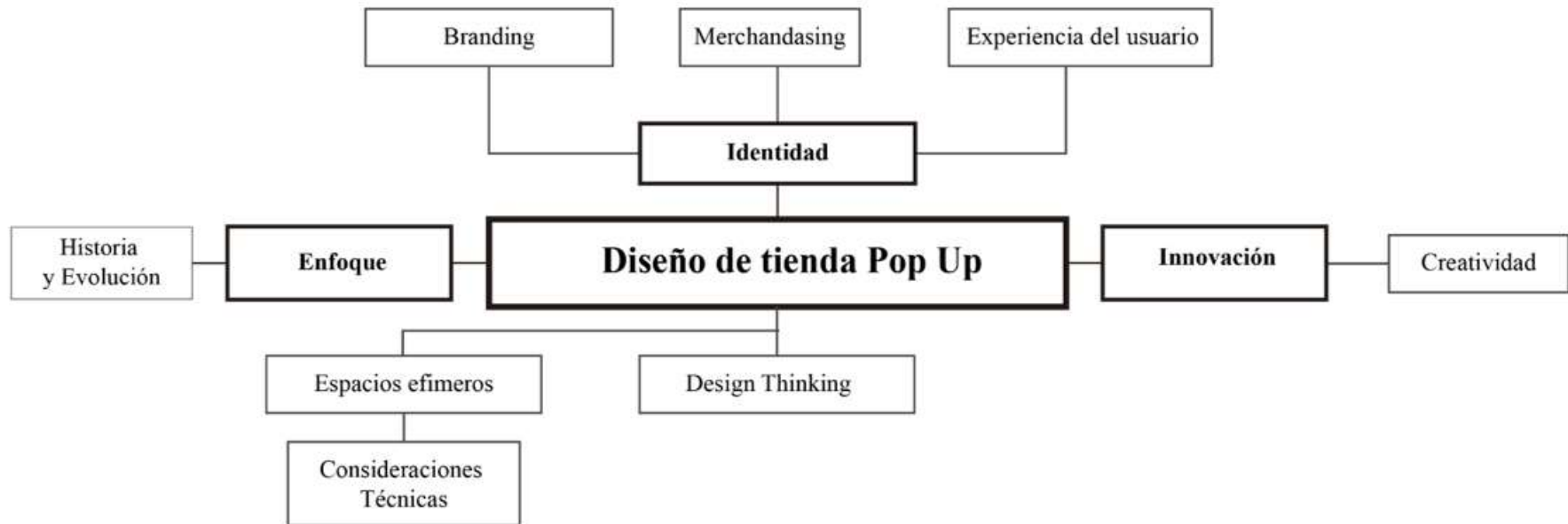


Gráfico 12 Constelación de ideas variable Independiente

Anexo 4. Modelo de entrevista Ing. en Modas Elizabeth Peñafiel

OBJETIVO: Conocer sobre el emprendimiento MORPHE, bolsos construidas con remanentes textiles, adquiriendo información sobre la técnica, proceso de trabajo y sobre todo estar al tanto de los inicios de este emprendimiento.

ENTREVISTADO: Ingeniera en Modas Elizabeth Peñafiel

1. ¿Cuéntanos sobre tu proyecto, cual fue la inspiración y de donde parte la idea de crear esta iniciativa?

Mi proyecto trata sobre la elaboración de bolsos con el uso de remanentes textiles, mi fuente de inspiración trata del Lou fashion que es lo contrario de moda comercial y del consumismo, el objetivo es tratar de conseguir conciencia a través de la moda sustentable ayudando al mejoramiento del planeta. La idea nace porque en base al análisis de contaminación mundial, la moda es el segundo mayor contaminante para nuestro planeta, por ello el enfoque principal es aportar a mejorar la calidad de vida de nuestra naturaleza a través de este proyecto dándole una segunda vida a los materiales que constantemente desechamos.

2. ¿De dónde surge el nombre de Morphe?

En cuanto a la selección del nombre, después de una intensiva investigación y lluvia de ideas se terminó por seleccionar “MORPHE”, nombre que tiene un fuerte vínculo con la naturaleza, haciendo alusión al concepto clave: Metamorfosis; además fonéticamente suena único y se adapta a los objetivos, categoría y al mercado que corresponde, permitiendo la recordación y memorabilidad de quien interactúa con ella.

3. ¿Qué diferencia a tus bolsos de otros que pueda haber en el mercado?

Mis bolsos se diferencian de los demás por ser personalizados y sobre todo por ser elaborados mediante remanentes textiles que podemos encontrar en casa o que también el cliente puede dotarme de materiales que sean valiosos por el tiempo o recuerdos, amenorando su costo para lograr darle una segunda oportunidad al textil, y brindándole funciones de almacenamiento.

Por lo general el enfoque del bolso va acorde a la personalidad o estilo del cliente, logrando ser un identificador personal y sobre todo ser único, exclusivo, original y sin replicas dentro del mercado.

4. ¿Cómo ha sido el proceso de creación, diseño y elaboración de tus bolsos?

El proceso de creación de diseño y elaboración de mis bolsos toma de tiempo dependiendo las especificaciones y los detalles que quieran darle cada persona a su bolso porque es personalizado.

Se trata de darle un nuevo cambio, no sé algo que te identifique, entonces es un poco minucioso el trabajo para lo cual se obtiene un trabajo de calidad en el cual también podemos hacer las variaciones tanto de diseño para el cliente las propuestas de color que quisiera tal vez en su bolso Si el tipo de tela tipo, de insumo o también si se podría utilizar o basarse en las macro tendencias a nivel mundial o una tendencia o algún estilo de vida que quisiera llevar esa persona, entonces es un poco minucioso diseñar y elaborar los bolsos para las personas.

5. En cuanto a la materia prima ¿Qué materiales usas y en dónde se puede encontrarlos?

En cuanto a la materia prima se puede utilizar desde tejidos plano, tejidos de punto, tejidos compuestos, es decir el tipo de tejido que tenemos nosotros en cualquier prenda, estos pueden ser jean, corchadas, cuerina, es decir hay un sinnúmero de Telas, se la puede aplicar para la elaboración de bolso, esos y si es que encontramos retrasos o azul y tenemos como ponerles un ejemplo una chaqueta de cuero pero esa chaqueta ayuda es nuestra recuerdos no se dé alguna persona x que nos regaló y queremos tener una parte de esa te queda y no desechar la Entonces ya estate quieta podemos descomponerla y trataré de darle un nuevo uso hacerle un tratamiento al textil y utilizar igual los insumos que sí que estar inéditos ahí en el la propuesta es decir en el material que no encontramos es decir como taches broches o si podemos encontrar botones argollas si eres o algún aspecto indispensable que quieran darle realce al bolso en los insumos se pueden encontrar en almacenes que igual se pueden aplicar diferentes formas como son cadenas esas cosas no sé todo depende del cliente del consumidor del perfil la cual estamos enfocando o si es una persona x 2 personalizado todo depende de eso

6. ¿A qué público objetivo está enfocado este producto?

Mi segmentación de Mercado está enfocado a mujeres Neotradicionales por el mismo hecho de que tratan de adoptar nuevas costumbres de su entorno y lo tratan de adaptar a su vida personal, estamos enfocados a mujeres de 20 a 28 años que tiene un estilo de vida muy versátil, como estudiantes, persona que trabajan, mujeres solteras, viudas, divorciadas etc. Sin estereotipos, buscando un estilo propio

7. ¿Cuál es el costo del producto?

El costo de cada bolso varía dependiendo el material y el insumo que se está aplicando, estamos hablando de un estimado de \$30, pero este valor dependerá del material, es decir si por compra directa o por adquisición de telas recicladas, denominado un costo entre 18 a \$25.

8. ¿Existe algún tipo de estrategia publicitaria para promocionar los bolsos?

La forma de publicidad de la marca Morphe por el momento es sólo de Boca en Boca, Se está ya implementando publicidad vía redes sociales como IG y FB para que conozcan de nuestros productos y la calidad de los mismos y el precio.

9. ¿Cuál es la visión a futuro que tienes para Morphe?

La visión de futuro de la marca Morphe, es realizar bolsos y sus accesorios, el objetivo es evolucionar y realizar accesorios a nivel general como gorras, cinturones, abanicos etc. Logrando expandirnos como empresas que aportan a la disminución de contaminación en el medio ambiente.

10. ¿Qué requerimientos se toma en cuenta para poder adquirir un bolso?

Como ya lo mencioné anteriormente el bolso personalizado no necesita de algún requerimiento específico, ya que lo importante es darle un nuevo uso a una prenda que ya no se utiliza, lo importante es lograr que el producto llegue a ser una parte identitaria de la persona, y sobre todo que el cliente se sienta feliz por contribuir al cuidado ambiental.

11. ¿Qué tiempo se demora en construir un bolso?

El tiempo de elaboración para un bolso varía dependiendo los requerimientos del cliente, ya sea por el tipo de modelo, el tratamiento al material, la costura y la composición del diseño en sí, el tiempo aproximado varía desde dos semanas hasta un mes todo varía

12. ¿En el futuro crearas colecciones por temporada o solo son en base a los requerimientos del cliente?

A futuro se pretende que la marca MORPHE logre expandirse, y no sólo en la elaboración de bolsas a nivel personal, sino también por temporada que es un reto nivel nacional en Ecuador serian diseños dependiendo la estación del año o a su vez las diferentes mariposas que existen en cada época del año.

A nivel mundial se considera trabajar con empresas de modo y sustentabilidad para diseñar dependiendo las épocas del año como son otoño, invierno, primavera y verano.

13. ¿Conoces sobre la tendencia DIY Do it your self? ¿Qué opinas?

Sí conozco algo sobre la tendencia DIY que significa hazlo tú mismo en español, en mi opinión es una nueva forma de persuasión a las personas en que no necesitas tener conocimiento o ser tan empírico en algo que quieras lograr, solo se requiere conocimientos básicos o con ayuda de tutoriales y herramientas puedes elaborarlo tú mismo.

Algo super interesante de esta tendencia, es la reutilización de materiales reciclados para elaborar cualquier producto, manejándose con el mismo concepto de nuestra empresa MORPHE, el cual es darle una segunda oportunidad y vida a los productos o materiales que creemos que ya no sirven.

Anexo 5. Modelo de entrevista Especialista en Marketing

OBJETIVO: Conocer las nuevas estrategias de marketing en ventas y como la ideología DIY en relación con los espacios efímeros aportaría a las nuevas estrategias de ventas.

ENTREVISTADO: Ingeniero en Marketing y desarrollo de negocios Hernán Toapanta Jaramillo. Se lo denomina como el Evangelizador del Branding ya que ama el mundo de las marcas y su construcción desde su ADN y transmitir sus conocimientos es tarea de todos los días. Es Conferencista Internacional y Coach Corporativo, Master en Marketing con especialidad en Branding. Trabaja en CEO en Macromedios del Ecuador una empresa con más de 15 años de experiencia. Hace 5 años emprendió su camino en el mundo del Personal Branding, desarrollando marcas personales desde el SER, brindando la posibilidad de que las personas identifiquen su propósito de vida y a través de este potencialicen su marca personal dejando una huella que trascienda en el tiempo.

1. ¿Como se debe realizar un estudio de mercado para conocer con exactitud al público objetivo con el que se va a trabajar?

Bueno, yo te podría decir que las claves para establecer un grupo objetivo y estudiar el mercado, es sin duda lo que no ha venido resultando durante décadas a los mercadólogos, o especialistas en marketing y es analizar metodológicamente la comunidad, el Universo de estudio. el análisis psico demográfico, socioeconómico, indagar mucho, observar, etc. es un tema muy amplio, tu sin duda debes hacer una investigación profunda, no analizando sólo superficialmente o dejándote llevar sólo por las redes sociales.

Es decir, mira yo quiero atacar este grupo y de pronto llega solo a tu grupo de amigos y no va por ahí, entonces debes acatarte a tus objetivos claramente, hay que saber claramente para dónde o que vas a realizar la investigación, como te digo no basta sólo con entrar a Google y verla y listo, tenemos una respuesta, no, no, no.

Hay que hacer una investigación propia con metodología lo más cercana posible a las personas o el universo de tu grupo objetivo, *entender bien cuales son los estudios a realizar, si es cualitativo o cuantitativa siempre en esta parte, reduzco a decir que ya las investigaciones cuantitativas no sirven mucho porque los tiempos han cambiado y si deben ser cualitativos de calidad, cada cosa de esta depende de las herramientas que te llevan a cumplir tu objetivo, debes analizar mucho en competencia y si no tienes competencia, motivaciones de compra o lo que satisface a tu consumidor y luego de*

eso analizar tu público con el grado de relevancia y ver la viabilidad de tu proyecto lo que estas ofreciendo a la persona a la gente.

Hablamos del grado innovación cuando analizamos si es un producto igual o innovador que satisfaga la necesidad de mucho o poco, como esta catalogando tu precio, no hablar de valor si es accesible para solo un grupo, esto del precio lo puedes desarrollar por fórmulas que se puede trabajar con un administrador sepa de costes de producción, de materia prima para trabajar con un precio gusto.

Sin embargo, hoy por hoy el ser humano está atado ya no por el espacio demonografía, ya no por el espacio donde vive, si tengo varios dólares voy a un sitio hermoso y no necesita estar involucrando con otras personas de la misma clase, sino que solo vivan bien, por ejemplo el sector de Cumbayá de los valles, era reservado, era solo para personas de clase alta, hoy ya pueden vivir cualquier persona que quiera vivir bien, hoy por hoy uno debe de analizar muy bien los estudios que haga, dirigiéndose siempre a un público pero por pasión, construyendo un buyer personal, tu persona ideal, tu persona que va a pagar, porque el público objetivo es muy amplio, hoy las generaciones se están dejando llevar por otras generaciones, cada quien se evoluciona tan rápido que no nos queda mas que dirigirnos a las pasiones o a las emociones que conduce a los grupos humanos.

2. ¿A través del marketing cual es la mejor técnica para alcanzar toda la atención del consumidor?

Aquí no me cabe la menor duda en que para alcanzar la atención del consumidor debe generar marketing experiencial, el marketing experiencial sin duda alguna es la mejor atención del servicio que tú puedas dar, la metodología de servicio de cómo llegar a empatizar con el cliente lo considero como experiencia.

Mira tú cómo hace décadas Disney y Pixar nos ha venido vendiendo en el chip que la experiencia del usuario es lo que cuenta, porque hay que diferenciar entre en la película de Coco y la película de up y la película inmensamente de estas películas lo que te transmite es la experiencia, la reacción que puedes vivir, tu conjugando en cada una de las películas. No tengo duda que en estos se utiliza es el marketing de experiencia.

3. Dentro del proyecto se ha tomado la decisión de trabajar con tiendas temporales o también conocidas como pop up store, utilizando la tendencia DIY (Do It

Yourself) ¿Cómo deberíamos mejorar la experiencia del usuario utilizando marketing?

Deberíamos mejorar la experiencia del usuario a través de la personalización de los implementos, ósea el recuerdo, esto es muy chévere porque se va atando toda la información, como te mencionaba las tres películas anteriores hablaban de la memoria, del recuerdo si tú te pones analizar esta la memoria del anciano hacia la esposa que nunca lo dejó de pensarlo, entonces la historia se desarrolla cuando la memoria de él por cumplir los sueños de su pareja empieza a desarrollar inmensamente.

El mismo ejemplo aplica en la película de coco que habla de la memoria, entonces si tú permites a una persona dejarle marcado, haciéndolo personal el asunto llegando a tener experiencia personal, como el efecto Starbucks que hoy por hoy, eso se ve mucho en las cafeterías pero ya lo han prostituido tanto o lo han malogrado tanto que ya no tiene mucha relevancia, este hecho de llamarte por tu nombre para entregarte tu café, Starbucks trabaja colocando tu nombre y colocándose una frase de saludo, de bienvenida y de despedida o de vuelve pronto Josué vuelve pronto, ten un buen día, entonces se considera que se puede mejorar mucho la experiencia del usuario

4. El diseño de una tienda pop up temporal requiere también de marketing digital ¿cuál sería la mejor opción para alcanzar enganchar a los usuarios online?

Hacerle partícipe, hacer lo que este producto vende dentro de la tienda es diseñar con concordancia y fidelidad a la marca, con respecto a otro tipo de marketing, tenemos el digital, podrías crear una plataforma donde se pueda compartir la experiencia que se vive en la tienda, probar y que lo vayas trabajando con diferentes redes sociales para que te lleve a una red propia, a un canal propio ya sea una aplicación que pueda ayudar mucho a saber dónde va a estar la tienda, si va a estar en Quito o Guayaquil, y si la gente te quiere seguir, la gente de Quito quiere ir a Guayaquil o viceversa, entonces estás creando tu propia comunidad y vas a tener endulzados a toda la gente.

5. Como sabemos en la actualidad es de suma importancia estar conectado a las redes sociales, pero quisiera saber si ¿existen otros métodos que funcionen para promocionar un producto online?

Existen otros métodos para promocionar online, existen muchas herramientas y plataformas. Cuando hablamos de marketing digital, hablamos de un todo un ecosistema muy definido que no sólo implica redes sociales, más bien implica web, mailing o

WhatsApp business, hoy todo lo que es medio digital y no solo online si no también offline, permitiendo vivir experiencias, se me ocurre a eventos, a ver como compagina con otros productos con otros tipos de eventos que se puedan incluir en estos y que se pueda transmitir el mensaje claro y te querré de son tan efectivas

6. ¿Qué redes sociales son las más efectivas para el lanzamiento de un producto?

Hay que analizar el producto, no todos los productos están hechos para subirlos a redes sociales. y puede que sí, puede que no, por ejemplo de Hello Kitty está hecho para un público infantil, sin embargo hay muchos jóvenes que aman Hello Kitty entonces por ahí va necesitamos conocer el producto para poder ver en qué redes te puedes posicionar, No sé tal vez tu producto no funciona para Facebook pero digamos que si funciona en la nueva app que están utilizando los Millenium como el TicTok o sea pueda funcionar hay que ver cuáles son los principios del producto y los afines también para y afines con el medio ambiente para ver con las personas vayamos identificando todas las cosas

7. ¿Como influye el marketing en el diseño interior?

Influyen mucho en posición de elementos, psicología del color, neurociencia y neurociencia de ventas, si tú te das cuenta, por ejemplo, en el diseño interiores lo marcaron muy bien en los centros comerciales, tú vas a un centro comercial y siempre vas adquirir lo de la percha del medio siempre, somos pocas las personas que estamos en el mundo del marketing y la publicidad e identificamos la siguiente pregunta: ¿Porque los productos de mejor marca y más caros están en nuestra media altura? Y ¿Por qué las marcas menos costosas están por abajo y las otras marcas paraguas están arriba? Esto se debe a que las marcas de más arriba nos elevan el ego y decimos WOW yo si compro marcas grandes y exclusivas.

Esto está muy bien pensado en el diseño interiores influye bastantísimo, tú debes sin duda alguna tienes trabajar con marketing para llevar la experiencia exacta a las personas y a demás tambien sirve para poder sintetizar proceso, sin confundir al cliente, en realidad esto funciona muy bien.

8. ¿Cómo se puede combinar con el diseño gráfico para mejorar la comunicación visual y espacial dentro de una tienda pop up?

Cómo te digo el marketing voy a vender al cerebro productos más caros sin embargo van a estar en una esquina donde las personas se sientan más calmados más Confort y tengan la posibilidad de llevarse por qué se siente en esa comunidad de su producto.

Van a llevarse y no les importa el precio el sitio debe ser tan agradable a la vista de aquí entra el diseño gráfico pancartas deben ser tan agradables igual debe estar atadas al sistema neurológico que el marketing o la neurociencia te lo dice y por ello el diseño gráfico también es importante para poder transmitir el mensaje correcto

9. ¿Cómo se puede lograr a través del marketing concientizar sobre el cuidado del medio ambiente?

Hoy por hoy, el marketing sin duda es muy amplio abierto muchas puertas y podemos lograr a través del marketing influenciar sobre el cuidado del medio ambiente, con herramientas experienciales, con el marketing de influencia, a través de las personas influyentes en el mercado.

Entonces si yo logré introducir un producto que satisfaga las necesidades de un consumidor a un consumidor que tiene mucha audiencia o que influyen mucho en la sociedad, por decirte el si yo le doy a Bill Gates le doy mi producto que está atado a la protección del medio ambiente, hoy Bill Gates lo hace transmite el mensaje y si lo hace suyo, entonces es más fácil llegar a tu producto a cualquier tipo de Mercado , a cualquier tipo de audiencia que esté atada a Bill Gates, la importancia es ir descubriendo estratégicamente ¿Cómo poder llegar a concientizar? porque tal vez tu mensaje se queda corto, si no incluyes a personas que tengan este poder de influencia.

10. ¿Cuál serían tus recomendaciones generales para este proyecto?

Trata de realizar insight tu cliente puede estar en todo el mundo y debes identificar el Bayer personal, como recomendación *no ofrezcas precio, ofrece valor*, genera una gran idea, que esto te va poder ayudar a llegar mas fuerte al consumidor y no estés tratando de convencer a la gente que es una tienda pop up o un Do it your self, lo que debes hacer es vender el valor, y una vez que conectes con el valor créeme que las necesidades tuyas y la de tu producto van a poder llegar más lejos

Anexo 6. Modelo de entrevista Especialista en diseño de Pop Up Store



OBJETIVO: Conocer todos los requerimientos al momento de diseñar para un negocio.

ENTREVISTADO: : Sara Orte Santana, realizo su tesis sobre los Pop Up Stores en España, analizando el pasado, presente y futuro.

Se graduó en la Universidad Camilo José Cela y es una de las referentes más importantes dentro de este proyecto de investigación

18. ¿Cómo define usted a las tiendas pop-up?

Esta pregunta te responderé en base a ¿Qué es un pop up?, ¿Qué función tiene? Y ¿Qué opinión tengo de ellas?

Empecemos por mencionar que una parte según la definición que pude establecer cuando estaba haciendo la tesis doctoral, es un punto de venta en el que no necesariamente tiene que haber un intercambio económico, pero en el que sí se vende su promoción a un producto o servicio y que tiene una duración temporal determinada, la duración por ponerlo en un marco Temporal está basado de 4 días a un mes.

¿Qué función tiene? creo que tiene distintas funciones dependiendo de la marca o la persona que abra una tienda para pequeñas marcas que viven sólo en el mundo online Sólo es una herramienta de aterrizaje en el mundo offline una manera de tener contacto con el cliente directo y una manera de vender productos para las grandes marcas, sin embargo no es sólo una herramienta de venta, sino más bien una herramienta de promoción, es decir: una herramienta de marketing que les ayuda a comunicar su marca de una manera distinta.

19. ¿Qué piensa de esta nueva estrategia comercial?

En mi opinión, es un modelo que funciona muy bien, lo que hay que saber es cuándo y cómo utilizarlo, ya que para no todas las marcas tiene sentido abrir un pop up Store, *no se puede usar como se ha venido usando de un modo absolutamente indiscriminado, sino que tiene que estar dentro de una estrategia de marca coherente en la que tenga lugar este tipo de comunicación*

20. Existen diferentes puntos de venta, podrías hablarme sobre las tipologías existentes

Existen muchísimas tipologías de puntos de venta, podríamos ir desde la tienda convencional a la tradicional a pie de calle, luego podríamos hablar de las tiendas de

parlantes conocidas como tiendas multimarca, las que exhiben muchos tipos de productos separados por departamentos, podríamos hablar de los buques, insignia solas flagship Store de las marcas en la que de nuevo marcas una comunicación y una coherencia de branding más allá de la rentabilidad metro cuadrado, de la que podemos hablar en otros puntos de venta más convencionales podemos hablar del concepto en las que se transmite su modo de vida y los productos con una cierta línea editorial de tal manera que la salida del producto es de calidad.

21. Al ser un proyecto nuevo y diferente, tenemos que pensar que, en esta era globalizada, ¿diferenciarse es más fácil o más complicado que antes?

Es mucho más complicado que antes, cualquier mínimo intento y cualquier mínimo guiño de una marca se convirtió en un gran diferenciador, fueron un gran Aliado en su etapa de origen y ahora también lo son porque hay muchísimas marcas que las utilizan dentro de su estrategia, creo que lo más importante para diferenciarse es la coherencia y mantenerse fiel a lo que quiere comunicar la marca, es intentar Buscar el punto de relevancia.

22. ¿En que se diferencias el pop up store con los demás puntos de venta?

La pop-up como ya he dicho se diferencia de otros puntos de venta, primera en su intencionalidad y según la duración, la diferencia básica es la duración prevista que afecta otros factores como pueden ser el diseño, no es lo mismo diseñar una fracción pop up que va a tener una durabilidad aproximada entre 3 y 5 años que diseñar una porque va a estar abierta sólo una semana, para empezar, cambia la materialidad y cambian montón de factores ligados siempre al tiempo

23. ¿Qué materiales reciclados se puede considerar para la construcción de tiendas temporales?

Puesto que los materiales reciclados son una buena idea para para una persona y también una idea para cualquier otro diseño, no es así que por lo que decía antes de la temporalidad los materiales reciclados de bajo coste con una buena idea, debido a que como son temporales es importante fijarse en el material de construcción para realizarlo rápido y barato tomando en cuenta como una buena alternativa.

24. ¿Qué factores son propiciadores para lograr una tienda pop up con éxito?

Me remito de nuevo a la coherencia dentro de la estrategia de marca de Zapopan tiene sentido y además está bien planteada y está bien ejecutada.

Es probable que el modelo tenga éxito y por supuesto es importantísimo la comunicación que se haga dentro de las estrategias de marketing de guerrilla dentro de las cuales se podría englobar el principio de los papeles, es muy importante el ¿cómo se comunica?, la comunicación debe ser muy abiertamente, pero al mismo tiempo seguir manteniendo un cierto aire de misterio en torno a ellas, porque también dentro de este modelo podríamos decir que el secretismo y las rejillas donde que el producto que tengo ahí es un producto especial, es decir que se tiene solo por ese momento para ser comprado.

Otro aspecto a considerar es el uso de las redes sociales, las cuales son una gran herramienta de comunicación, porque nos comunicamos directamente con el target de la marca es decir los servidores que ya tenemos los primeros interesados y luego que sea comunicación viral que se asentó en las redes sociales.

25. ¿El pop up store sirve como estrategias para negocios online o solo sirven para marcas ya reconocidas?

La comunicación viral que se hace dentro de las redes sociales es muy interesante para este tipo de conceptos, es decir en la actualidad la comunicación online es mucho mas importante porque para buscar un producto lo primero que hacemos es buscarlo por internet y luego llega la comunicación con el producto, así que pienso que las estrategias online son beneficiosas para todo negocio, dependiendo como se maneja y si lo que transmite esta bien planteado.

26. ¿Cómo el diseño gráfico y la publicidad influyen al momento de diseñar una tienda pop up?

El diseño gráfico siempre afecta a cualquier cosa que diseñemos, para mí siempre va y viene, siempre en el mundo del branding y para mí simplemente la marca y el diseño gráfico son los encargados de estudiarlo a profundidad de cualquier diseño físico ya que esto define su público objetivo y el objetivo de la empresa.

Y por supuesto que influye la publicidad, quizá precisamente por eso la mejor manera de trabajar es primero diseñar la marca y darle carácter gráfico que tiene que tener, el tono de voz y le doy todos los atributos que tiene que tener una marca para ser consistente, uno de sus atributos en diseño de espacios retail y después viene la publicidad trabajando en conjunto.

27. ¿Qué recomendaciones se debería considerar para obtener un espacio único en un pop up?

Para conseguir un espacio único en un pop up, me remito también a todo lo que, dicho anteriormente, es decir *tiene que ser coherente con la marca, es lo único que nos puede diferenciar, es lo único que nos puede hacer únicos, es lo que ya está dentro del espíritu de la marca y de pronto no se puede inventar algo nuevo.*

No sé siempre decimos que es más interesante descubrir que inventar, pero es lo que hay que hacer es descubrir, Qué es lo que tiene esa marca para ofrecer y ponerlo al Servicio del diseño del pop up.

28. ¿Cuáles serían las mejores estrategias de comunicación, para el lanzamiento de una tienda pop up?

Para el lanzamiento de una tienda pop up, se debe plantear las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los puntos de contacto que tienes? Con el fin de introducirnos en este punto para definir características y métodos de venta.

¿Cuál de los puntos de contacto se puede intervenir y descubrir? Logrando realizarlo de una manera que sea sorprendente, pero nunca perdiendo el espíritu de la marca, es decir yo no puedo hacer de pronto experiencia súper digital y Súper Astro que lo que venga con trajes a medida de un costo altísimo, porque el público objetivo para empezar no va a entender esta estrategia, *hay que centrarse en la que nos dirigimos a qué es, lo que queremos transmitir y qué quiere decir nuestra marca y trabajar en torno a ellos*

29. ¿Cómo se puede lograr experiencia cliente-espacio, espacio-producto, producto espacio dentro de una tienda pop up?

El crear una experiencia dentro de un espacio de venta sea este cuál sea, la persona dentro de la tienda debe ser flexible y llegar a adquirir recuerdos, esto se logra siempre y cuando se llegue a estudiar bien la marca, y una vez alcanzando todo el conocimiento la marca, se empieza a saber qué es lo que quiero ofrecer y que deseo generar en mis espectadores.

30. ¿Como agregar valor a través del branding en el producto y el diseño de la tienda pop up, recordando que es un producto que contribuirá al cuidado del medio ambiente tanto carteras como la utilización de materiales reciclados en la construcción? Y ¿Cómo se evalúa el valor del producto?

Para agregar valor a este negocio o emprendimiento, lo único que podemos hacer es permanecer fieles a nosotros mismos y por supuesto las herramientas creativas que tenemos a nuestra disposición no hay una receta equivocada, sino que está en las manos del diseñador y talento del diseñador poder hacer esto, pero remito la coherencia y relevancia en cuanto a la marca.

31. Dentro del proyecto se ha tomado la decisión de trabajar con tiendas temporales o también conocidas como pop up store, utilizando la tendencia DIY (Do It Yourself) ¿Cómo deberíamos mejorar la experiencia del usuario?

El DIY es una cosa maravillosa pero no deja de ser una moda, el DIY es una tendencia que el universo creo, sin embargo, es mal utilizado por muchas marcas que no tiene sentido dentro de su iconografía, dentro de su espíritu, en otras palabras, esta tendencia debe aportar valor a tu marca en la tienda pop up, manejado con criterio y utilizando los valores que lo identifican.

Por ello si no va con la identidad se debe descarta la idea y yo me centraría en algo que realmente tengan sentido para la marca que estoy trabajando. Exactamente igual con los materiales reciclados y pongamos por ejemplo: ECOAL va abrir una pop up, por supuesto tiene que hacerlo con materiales reciclados, por qué en su ADN y está dentro de ella, pero no abriría una pop up sin motivo aparente, como por ejemplo DIOR, no utilizaría materiales reciclados para que la colección, a nos ser, que esté presentando o el mensaje que quiere transmitir, la marca, no la pop up vaya por ahí, si de pronto hay un cambio de directrices la marca DIOR y queremos ir a algo más natural, más sostenible bien pero si no carecería de sentido opinión absolutamente personal

Anexo 7. Modelo de Mapa de empatía

Tema: “La tendencia DIY (hazlo tú mismo) aplicado al diseño de una tienda Pop-Up para la marca MORPHE”

Objetivo: Describir y comprender el estado emocional del cliente con respecto al producto de la Marca Morphe, además de conocer los diferentes criterios y perspectivas del producto.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nombre y Apellido:

Edad:

Ocupación:

- Estudiante
- Profesional
- Emprendedora
- Trabaja para otros
- Otro:

MORPHE | BOLSOS DE REMANENTES TEXTILES

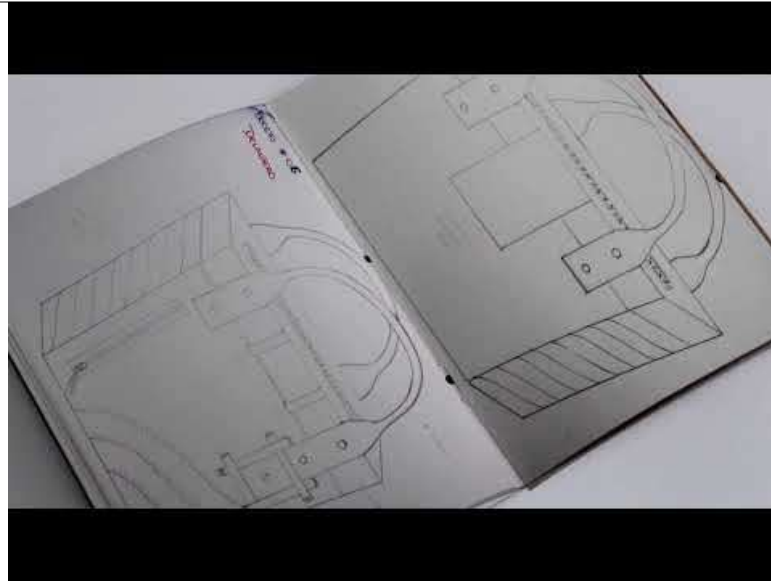
Objetivo: Conocer un poco sobre la marca Morphe y la reutilización de remanentes textiles para el diseño de accesorios de moda como bolsos.

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha MODA SUSTENTABLE?

MORPHE es una empresa que tiene como principal misión la **CREACIÓN DE ACCESORIOS INDUMENTARIOS** a partir de retazos reciclados, una empresa claramente perteneciente al sector de la moda y textil, a su vez su **VISIÓN** es lograr expandirse en la elaboración de accesorios en general y diseñarlos por temporadas a nivel nacional e internacional.



Aquí puedes conocer el proceso de elaboración, y construcción de los bolsos, **NO LO PASES POR ALTO, PORQUE DESPUÉS DE VERLO NECESITAREMOS TU OPINIÓN**



¿QUE PIENSA?

<p>Una vez que ya conoce sobre el producto queremos conocer cuál es tu opinión TEXTILES</p>	
<p>¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos son lo que le atraen más del producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Aporta al medio ambiente <input type="radio"/> Facilidad de uso <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Diseño único y personalizado <input type="radio"/> Atractivo <input type="radio"/> Ninguno de los anteriores <input type="radio"/> Otro:
<p>¿Usted compraría una cartera realizada con remanentes textiles?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Tal vez <input type="radio"/> Otro:

EXPERIENCIAS DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTO

<p>¿Cuál ha sido la experiencia más gratificante que tuviste al comprar un bolso?</p>	
<p>¿Cuál es la peor experiencia o anécdota con tu bolso?</p>	
<p>Al momento de conseguir una cartera o bolsa exclusiva y personalizado ¿Qué tan difícil fue para ti adquirirlo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Muy Difícil <input type="radio"/> Difícil <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Fácil <input type="radio"/> Muy Fácil <input type="radio"/> Otro:
<p>¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Tienda Física <input type="radio"/> Por catálogo

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tiendas online ○ Tiendas temporales (Pop up) ○ Otro (Por favor especifique):
--	--

Actualmente, ¿cuál es su tienda favorita o qué lugar es el preferido al momento de comprar su bolso o cartera? ¿Por qué?

ASPECTOS SOBRE EL PRODUCTO
 Observa los productos de diferentes tamaños para brindarnos tu opinión

Modelo 1 - Cartera de bolsillo | Medidas 18cm x 20 cm | utilización de remanentes textiles de pantalones jeans que ya no se usaba.



MODELO 1 - CARTERA DE BOLSILLO

Modelo 2 - Bolso | Medidas 30cm x 42 cm | utilización de remanentes textiles de pantalones jeans que ya no se usaba con bolsillos internos y externos



MODELO 2 - BOLSO

Modelo 3 - Bolso | Medidas 42cm x 50cm | utilización de remanentes textiles de pantalones jeans que ya no se usaba con bolsillos internos y externos



MODELO 3 - BOLSO PARA LAPTO

¿Qué opinión en cuanto aspecto tienes sobre estos 3 modelos de bolsos?	
---	--

Basándonos en la presentación de la marca del inicio, y después de observar el producto ¿era lo que esperabas o imaginabas?	
--	--

En escala del 1 al 5 que tanto te gusto el producto

1 2 3 4 5
 No me gusto para nada Me encanto

¿Cuánto usted pagaría por este producto?	
---	--

EXPERIENCIAS CON EL PRODUCTO

Quando vas a comprar una cartera o bolso ¿Qué es lo que más te hace dudar, o tener miedo de adquirirlo?	
--	--

¿Con que expectativas o deseos te diriges a comprar un bolso?	
--	--

¿Con que obstáculos te encuentras al momento de adquirir un bolso?	
---	--

Este proceso se lo realizará a un grupo de 26 mujeres que les encanta los bolsos tomando en cuenta las siguientes preguntas como guía para el desarrollo de las entrevistas no estructuradas:



Imagen 50 Mapa de Empatía
Fuente: Xplane

- 1. ¿Qué piensa y siente?:** Son las ideas que el producto o servicio despierta en la mente de los consumidores.

- ¿Cómo la persona se siente en relación con el mundo?
 - ¿Cuáles son sus preocupaciones?
 - ¿Cuáles son sus sueños?
2. **¿Qué ve?:** El primer cuadrante se refiere a los estímulos visuales el investigador observa. Se plantea responder las siguientes preguntas:
- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
 - ¿Cómo son sus amigos?
 - ¿Qué es lo más común en su cotidiano?
3. **¿Qué habla y hace?:** Se relaciona al consumo del producto o servicio, desde cuando la persona toma la decisión de comprarlo. Para entender lo que el cliente habla y hace, el investigador debe prestar atención a su comportamiento: el discurso que hace y lo que practica.
- ¿Sobre qué acostumbra hablar?
 - Al mismo tiempo, ¿Cómo actúa?
 - ¿Cuáles son sus hobbies?
4. **¿Qué oye?:** Aquí, el investigador oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Puedes buscar responder a preguntas como:
- ¿Cuáles personas e ideas la influncian?
 - ¿Quiénes son sus ídolos?
 - ¿Cuáles son sus marcas favoritas?
 - ¿Cuáles productos de comunicación consume?
5. **¿Cuáles son sus esfuerzos?:** Corresponde a las dudas y obstáculos que el cliente debe superar para consumir el producto.
- ¿De qué tiene miedo?
 - ¿Cuáles son sus frustraciones?
 - ¿Qué obstáculos debe traspasar para conseguir lo que desea?
6. **¿Cuáles son sus necesidades?:** Tiene relación con lo que se pueda colocar en práctica para sorprender al público objetivo, mostrándole posibilidades. Se debe Cuestionar sobre:
- ¿Qué es éxito para tu persona?
 - ¿A dónde este quiere llegar?
 - ¿Qué acabaría con sus problemas?

Anexo 8. Modelo del perfil del usuario

Tabla 17
Segmentación del mercado

Segmentación del mercado	
Criterios a considerar	Descripción
<p>Criterios generales: Este criterio posibilita el reconocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los prospectos o de los clientes. Es fácil de hacer ya que considera datos como edad, sexo, local de residencia, renta.</p>	<p>Sexo Edad Estado civil Nivel de educación Clasificación</p>
<p>Elegir el mercado-objetivo: Es fundamental definir el grupo para el cuál deseamos ofrecer el producto o el qué puede comprar lo que la empresa proporciona.</p>	<p>Clase social Personalidad Ingresos</p>
<p>Perfil de consumo: Se considera la forma como el sector se relaciona con el mercado. A parte, reconoce como define el</p> <p>comportamiento de los consumidores cuando se trata de comprar un determinado producto o contratar un determinado servicio. En este momento, el estudio deberá considerar variables como: Estilo de vida, Gustos y preferencias, Opiniones, Hábitos de consumo.</p> <p>Es importante resaltar que la investigación del perfil de consumo debe ser hecha considerando el segmento seleccionado en el punto anterior.</p>	<p>Estilo de vida Prioridades Beneficios Situación del cliente Frecuencia de uso Actitud hacia la marca</p>
<p>Diseño de la estrategia de marketing: Esta debe ajustarse a las necesidades de la empresa y del mercado para que exista una coherente relación entre la producción y el consumo. Para eso es necesario considerar la mezcla de mercadeo.</p>	<p>Se plantera la experiencia del usuario, al analizar a este mismo grupo objetivo definido por la empresa para interactuar con 3 modelos de bolsos, el cual tiene como objetivo conocer la reacción del producto y su aceptación.</p>

Cuadro explicativo del perfil del usuario