

DISEÑO DE MÓDULO DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ACCESORIOS DE LA MARCA MUAK

DANIELA GONZÁLEZ LÓPEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

PROYECTO DE GRADO

PEREIRA

2011

Proyecto de grado  
Diseño de módulo de exhibición y comercialización de accesorios de la marca  
Muak

Daniela González López

Tutor

Yaffa Nahir I. Gómez Barrera

Diseñadora Industrial

Universidad Católica de Pereira

Programa de Diseño Industrial

Proyecto de Grado

Pereira

2011

## Contenido

Ilustraciones .....	5
LISTA DE TABLAS.....	6
Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. EL PROBLEMA.....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. PÚBLICO CONSUMIDOR .....	12
4. OBJETIVOS.....	16
4.1 Objetivo General .....	16
4.2 Objetivos específicos.....	16
5. MARCO DE ANTECEDENTES .....	16
5.1 Muak y su modelo de negocio .....	16
5.1.1. Estrategia de producto:.....	20
5.1.2. Estrategia de precio: .....	23
5.1.3. Estrategias de promoción: .....	24
5.2. Marco teórico.....	30
6. Análisis de analogías y tipologías .....	39
7. Metodología .....	44
7.1. Referentes estéticos.....	44
7.2. Referentes tecnológicos.....	44
7.3. Referentes de tendencia .....	44
8. Alternativas .....	53
8.1. Exhibidor para colgar en la pared. ....	53
8.2 Alternativa 2: Armario traslucido.....	54
8.3. Alternativa numero 3: Mueble espejo. ....	54
8.2 Valoración de alternativas.....	55
9. proceso de diseño.....	57
9.1 proceso de diseño del modulo base .....	57
9.2. Diseño de estructuras en madera: .....	60
9.3. Diseño de los componentes de exhibicion:.....	62

9.4. Diseño de exhibición de aretes: .....	63
9.5. Exhibidor de diademas y valacas:.....	65
9.6. Exhibición para otros accesorios mediante ganchos .....	66
10. Formas de distribución de los módulos.....	69
11. explosión. ....	71
12. Planos técnicos .....	72
13. Desarrollo del prototipo.....	77
13.1 módulo base en acrílico .....	77
14. Propuesta de proceso productivo.....	78
15. Costos.....	80
16. Conclusiones .....	81
16.1. ventajas y desventajas frente a tipologías existentes.....	81
16.2. Conclusiones del proyecto .....	82
17. Referentes.....	83

## Ilustraciones

Ilustración 1. Almacén ubicado en el hogar .....	9
Ilustración 2. Muak ubicación en almacen.....	10
Ilustración 3. Tendencia vintage .....	14
Ilustración 4. Chic urbano .....	14
Ilustración 5. Funcionamiento del módulo .....	15
Ilustración 6. Diagrama de funcionamiento de Muak como empresa .....	18
Ilustración 7. Modelo de distribución de los productos.....	19
Ilustración 8. Ciclo de reutilización de la materia prima .....	21
Ilustración 9. Bolso Muak .....	21
Ilustración 10. Collar Mali .....	23
Ilustración 11. Collar Muak.....	23
Ilustración 12. Diagrama marco teórico .....	30
Ilustración 13. Movimiento de la cabeza.....	38
Ilustración 14. Movimiento de antebrazo .....	38
Ilustración 15. Movimiento del brazo.....	39
Ilustración 16. Movimientos de las manos.....	39
Ilustración 17. Exhibicion swatch .....	40
Ilustración 18. Llena de gracia.....	40
Ilustración 19. Ilapso accesorios.....	40
Ilustración 20. Willie jhons joyeria.....	40
Ilustración 21. Fiorucci.....	41
Ilustración 22. Natalia forero beachwear .....	41
Ilustración 23. VID .....	42
Ilustración 24. Migú .....	42
Ilustración 25. Vida Mia .....	43
Ilustración 26. Migú .....	43
Ilustración 27. Alternativa 1 .....	53
Ilustración 28. Alternativa 2.....	54
Ilustración 29. Alternativa 3.....	55
Ilustración 30. Usabilidad modulo cóncavo .....	58
Ilustración 31 Usabilidad modulo convexo. ....	59
Ilustración 32. Calado .....	60
Ilustración 33. Detalle iluminación .....	61
Ilustración 34. Detalle espejo.....	62
Ilustración 35. Detalle de exhibidor de Vestidos de baño .....	63
Ilustración 36. Detalle de exhibición de los accesorios .....	65
Ilustración 37. Detalle de exhibición de diademas y valacas .....	66
Ilustración 38. Detalle Para exhibición de otros accesorios .....	67
Ilustración 39. Mapeo de distribución de los accesorios .....	68

Ilustración 40. Módulo independiente .....	69
Ilustración 41. Módulo dispuesto en “S” .....	69
Ilustración 42. Módulo dispuesto “O” .....	70
<i>Ilustración 43. Disposición del modulo en “W” .....</i>	<i>70</i>
Ilustración 44. Distribución de un modulo en “M” .....	70
Ilustración 45. Plano módulo completo .....	72
Ilustración 46. Plano estructura base .....	73
Ilustración 47. Plano de columna .....	75
Ilustración 48. Exhibidor de vestido de baño .....	76
Ilustración 49. Molde de acrílico .....	77
Ilustración 50. Acrílico termo formado .....	77
Ilustración 51. Calado en el acrílico .....	78
Ilustración 52. Partes de acrílico .....	78
Ilustración 53. Acrílico traslucido .....	78
Ilustración 54. Mdf y triplex .....	79
Ilustración 55. Vinilos e impresión .....	80

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Competencia Muak .....	29
Tabla 2. Distancia promedio del punto cercano del objeto .....	37
Tabla 3. Requerimientos, determinantes, parámetros .....	49
Tabla 4. Valoración de alternativas .....	55
Tabla 5. Tabla de costos .....	80

## **Resumen**

Muak es una marca de beach wear y accesorios para mujer ubicada en la ciudad de Pereira; se propone una estrategia de comercialización a través de la distribución de sus productos en diferentes puntos de venta de la ciudad como almacenes de artículos para mujer y tiendas multi-marca. Toda esta propuesta se efectuará mediante un módulo diseñado especialmente para Muak ya que la idea es que a través de este se resalten las características y el concepto de la marca, y de esta manera el módulo pueda ser ubicado en cualquier tienda pero que el usuario o cliente de la marca siempre se identifique y se sienta que está comprando en el mismo sitio. Se desea además generar a través de este una experiencia de compra, proponiendo elementos de exhibición que permitan la interacción entre el módulo y el usuario, y de esta manera se genere reconocimiento, recordación y fidelización a la marca.

## **Abstract**

Muak is a beachwear and accessories for woman brand. Is located in the city of Pereira, it proposes a marketing strategy for distribute its products in different women's boutiques and brands stores of the city. All of these proposal is effected by a module with a special designed for Muak since the ideas is that through this highlights the features and the concept of the brand, and so the module can be located in any store but the user or costumer of the brand always identify yourself and feel that you are buying in the same place. It also wishes to create through this shopping experience, offering display elements that it allows interaction between the module and the user, and generated recognition, remembrance and loyalty to the brand.

## **Palabras clave**

Marca, accesorios, modulo, experiencia, usuario.

## **Keywords**

Brand, accesories, module, experience, user.

## INTRODUCCIÓN

Muak es una marca que se creó hace tres años por una estudiante de diseño industrial, al ver que se desperdiciaba tanto material y tanta materia prima en el sector de la confección; empezó a emplearla realizando accesorios para ella misma, con el paso del tiempo las personas empezaron a solicitarle los accesorios que usaba y entonces viendo la oportunidad. Fue en búsqueda de empresas que tuvieran estos descartes y así se creó Muak, una empresa que se encarga de diseñar todo tipo de accesorios y complementos de vestuario para mujer.

Cada vez Muak es una empresa que va en crecimiento y va aumentando la demanda de sus productos; al ver la gran oportunidad que hay con este emprendimiento propone entonces una estrategia comercial:

### **“Tener espacios de exhibición y venta en diferentes tiendas importantes de la ciudad”**

Esta estrategia se plantea al encontrar que estos son productos que no necesitan de grandes almacenes para ser comercializados, que por el contrario necesitan un lugar que sea adecuado para que siempre se vea muy organizado y bien distribuido a la vista de las clientas. Para esto sea posible se formula el proyecto, viendo la necesidad de crear el espacio para que los productos y la imagen de la marca se vean de una forma perfecta y diferente ante el usuario.

Se propone entonces, diseñar un exhibidor que se pueda colocar en tiendas de ropa, almacenes multi marca o almacenes de grandes superficies. Lo que se pretende con ello es que siempre se transmita una excelente presentación de la marca además de exhibir correctamente cada producto y para esto es necesaria una excelente propuesta de distribución, por lo tanto se diseñarán todos los elementos requeridos para cada uno de los tipos de accesorios y una imagen que caracterice la marca. A la vez el elemento debe ser facilitador para realizar la compra, en cuanto a brindar claridad para seleccionar el producto, y así, se generará una experiencia satisfactoria con el usuario, y por consecuencia, una buena recordación y reconocimiento de la marca.

## 1. EL PROBLEMA

### Exhibición actual de Muak accesorios

Se tuvieron en cuenta dos situaciones, la primera es cuando los vestidos de baño y accesorios de la marca Muak se exhiben en un espacio doméstico como en la casa en donde el mobiliario convencional es en el que se exhiben los diseños. La segunda situación es cuando estos son ubicados en tiendas comerciales, organizándolos en paneles de madera con ganchos de exhibición junto con otras marcas, así Muak debe de competir con otras marcas. A continuación se muestran ambas propuestas de exhibición:

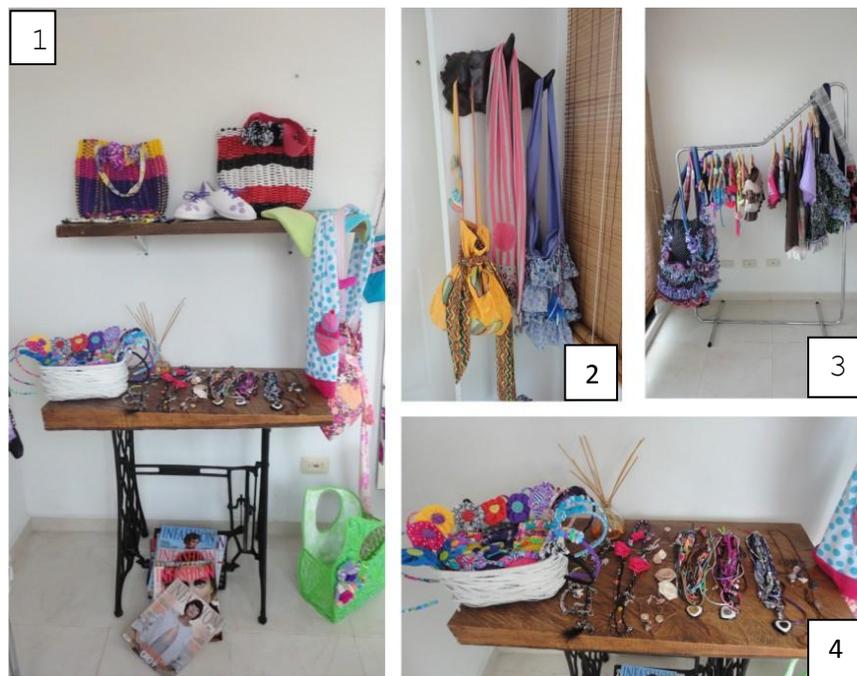


Ilustración 1. Almacén ubicado en el hogar

La exhibición que se maneja actualmente en el entorno del hogar es un mobiliario rústico (1) y usando los accesorios de Muak como la misma decoración del almacén (2), se usan diferentes tipos de exhibidores, un perchero lineal convencional, donde este se usa para exponer las colecciones, allí se exhiben los vestidos de baño, y salidas de baño o percheros decorativos usados para colocar bolsos y otros (2 y 3) se suelen colocar algunos elementos adicionales como

canastos para contener accesorios más pequeños como diademas, tocados, etc. (4).

Este tipo de exhibición en espacios domésticos genera problemas y son: desorden en la exhibición, ya que se presenta confusión visual debido a la imposición en la organización de los productos porque la manera en la que se exhiben no permite su diferenciación individual.



**Ilustración 2. Muak ubicación en almacén Punto Chic**

En el contexto de exhibición en almacenes comerciales, lo que generalmente se hace es tratar de colocar algunos elementos de la marca juntos para que de esta manera se les dé un reconocimiento uniforme, como se ve en la imagen 5 y 6, sin embargo en algunos casos en las tiendas tienen que mezclar los artículos de diferentes marcas de acuerdo al carácter que tengan, como por ejemplo los vestidos de baño, lo que pasa en este caso es que se va perdiendo el reconocimiento de la marca o como se ve en la imagen 6 se utilizan los mismos elementos de exhibición propios de la marca para exhibir otras marcas, esto puede generar confusión al cliente pensando que es de la marca Muak. Esta distribución de los artículos también se puede observar en la imagen 7 en donde se pueden ver los artículos de la marca Muak en diferentes espacios de la tienda. Esto hace que pierda carácter la marca.

Se concluye que todo esto se genera porque los productos que se entregan a la boutique, así tengan un espacio determinado solo para la marca Muak, se exhiben en el mismo tipo de mobiliario que hay en el resto del almacén lo cual, para alterar el orden de exhibición requerido, y se da pie a la utilización de artículos complementarios en otras prendas que no son de la marca.

Esto es malo para la marca porque se pretende establecer un orden general en la exhibición del producto, una cantidad regular en donde los espacios estén determinados para cierto número de artículos y no permita ser invadido por la competencia. Finalmente, lo más importante es que todo genere una satisfacción en la compra y una fidelización a Muak como marca.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se crea por la necesidad que se ha venido presentando constantemente para la marca Muak de exhibir sus accesorios de una forma organizada en los diferentes puntos de venta en los almacenes multi marcas ya que generalmente estos son compuestos por paneles propuestos por el almacén en donde separan cada uno de los tipos de accesorios, esto genera una desintegración de la marca ya que quedan separados vestidos de baño en un perchero, salidas de baño en otro, accesorios para el cabello en una mesa y los otros complementos se suelen colocar en tableros con ganchos. Lo que se pretende con este elemento de exhibición es brindarle al usuario la posibilidad de escoger su look completo en un solo módulo sin necesidad de andar buscando por el almacén otras opciones diferentes a la marca.

Para que esto ocurra el modulo debe generar una clara visibilidad de los productos, y así facilitar la compra, mediante una clara comunicación. entre la marca y el usuario y generando a través de la compra exitosa una recordación y reconocimiento de la marca.

## 3. PÚBLICO CONSUMIDOR

Existen dos tipos de públicos consumidores o usuarios que se determinan para el proyecto; el primero son las clientas de Muak, y el segundo son las vendedoras de las tiendas quienes se encargarán de la promoción de la marca.

El mercado de Muak se maneja según los siguientes puntos de vista:

Mercado objetivo de Muak:

“La moda continuamente inventa y reinventa estilos, muchas veces no son ni nuevos ni antiguos, sino mezclas, es difícil crear tantos estilos a partir de la nada, por lo que lo más habitual es que de la combinación de los viejos, vayan surgiendo los nuevos, pero en ocasiones algunos son muy parecidos entre sí y es difícil saber cual es cual.”

Para describir el tipo de usuario se tomaron en cuenta dos perfiles; socio-demográficamente y sicográficamente, este siendo este delimitado por las tendencias de moda en las cuales se identifican las clientas potenciales y de las que Muak se basa para diseñar.

- **Socio-demográfico:** Mujeres jóvenes entre 18 y 28 años de edad, estudiantes de universidad y jóvenes profesionales; de estratos 4,5 y 6.
- **Sico-gráfico:** son todas aquellas mujeres que les encanta diferenciarse ante las demás por su estilo único y original, son aquellas a las que les gusta sobresalir por su belleza y por esto están dispuestas a darse gusto y por esto pagar por tener productos de alta calidad.

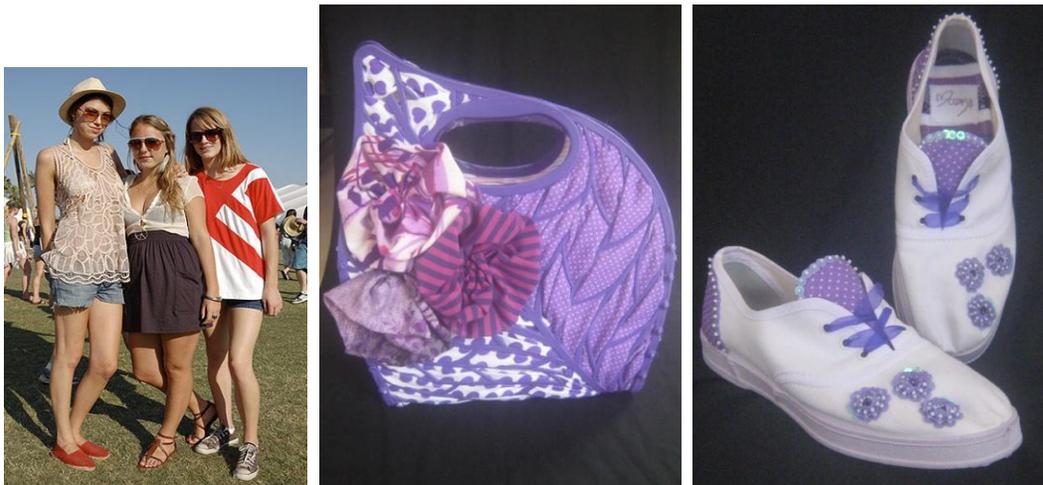
Para describir el estilo de las usuarias de muak se tienen en cuenta dos tendencias:

- **Vintage:** se refiere al uso de **prendas usadas** o antiguas pero no cualquier tipo de prenda, sino a aquellas exclusivas de alto nivel y por lo tanto gran valor y precio relativamente elevado, combinadas con otras nuevas o renovándolas al añadirles algún accesorio o elemento más actual, es una especie de reciclaje del vestuario o simulación de prendas antiguas que conduce a una imagen original, única y romántica.



**Ilustración 3. Tendencia vintage**

**Chic urbano:** estilo propio de las urbes, caracterizado por prendas de líneas limpias y cómodas y combinación de texturas como el algodón, los jeans, gabardinas e incluso el cuero. El calzado suele ser cómodo; para éste, los tenis urbanos son la prenda más preciada. Para hacerlo lucir más a la moda, es combinado con bolsos de alta calidad y accesorios más sofisticados, creando mezclas de texturas y materiales súper modernos.



**Ilustración 4. Chic urbano**

También se toman en cuenta dos grupos mas, que son tomados como clientes esporádicos:

- Hombres (novios, o compañeros de las clientas)
- Mujeres menores de 18 años (se está generando un plan en donde Muak diseñará línea infantil de sus productos).

El otro cliente que es quien se va a encargar de promocionar la marca en las tiendas, y quienes se ocuparia de hacer funcionar correctamente el módulo de exhibición que corresponde a las vendedoras son las personas quienes los van a armar y hacer que este siempre permanezca perfecto, para que luego pueda ser usado por el grupo de clientes. Observar gráfico número 5 .



**Ilustración 5. Funcionamiento del modulo**

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General

Proponer un módulo de exhibición y distribución para los accesorios y vestidos de baño de la marca Muak para ser ubicados en almacenes multi marcas y grandes cadenas de supermercados, que genere orden en la distribución de los accesorios, que fortalezca el reconocimiento de marca, que permita una clara visualización de los productos para que el cliente obtenga una compra satisfactoria.

### 4.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis de la forma actual de exhibición, las tipologías existentes a esta y a la estrategia de comercialización.
2. Generar los requerimientos para el diseño del modulo basándose el el modelo de negocio de la marca Muak.
3. Diseñar los espacios requeridos para cada tipo de accesorio que se produce en la empresa. Y así generar un elemento que sea conformado estética y funcionalmente para cada uno de ellos.

## 5. MARCO DE ANTECEDENTES

### 5.1 Muak y su modelo de negocio

Muak es una marca que se creó hace tres años por una estudiante de diseño industrial, al ver que se desperdiciaba tanto material y tanta materia prima en el sector de la confección; empezó a emplearla realizando accesorios para ella misma, con el paso del tiempo las personas empezaron a pedirle los accesorios que ella usaba y entonces viendo la oportunidad fue en búsqueda de empresas

que tuvieran estos descartes y así se creó Muak, una empresa que se encarga de diseñar todo tipo de accesorios y complementos de vestuario para mujer.

Cada vez es una empresa que va en crecimiento y va aumentando la demanda de sus productos. Se pretende crear una marca fuerte y líder en el eje cafetero a nivel de complementos de vestuario, bisutería y beachwear.

Se crea entonces la siguiente estrategia comercial de negocio:

**“Tener espacios de exhibición y venta en diferentes tiendas multi marcas de la ciudad”**

esta estrategia se originó al ver que estos son productos que no necesitan de grandes almacenes para ser comercializados, que por el contrario necesitan un lugar que sea pequeño para que siempre se vea muy confortable a la vista de las clientas, y para que esto se pueda ver de esta manera es necesario el diseño de un módulo que contenga el espacio adecuado para los productos y que al mismo tiempo se esté comercializando la marca con su propia imagen. Con este elemento se pretende tener una excelente visión del producto y generar gran impacto dentro de las tiendas porque lo que se quiere es exhibir los productos de Muak dentro de los almacenes, haciéndolos sobresalir ante los demás y evitando que los artículos que se muestren allí sean confundidos con la competencia. Lo que se busca es generar una experiencia satisfactoria con el usuario al realizar la compra, como lo es una clara exhibición de cada tipo de artículo, buena iluminación, excelente presentación de cada uno, y contando con los elementos que se requieran para que se facilite la selección de los accesorios que se desean comprar, y como consecuencia tener, un buen reconocimiento y recordación de la marca.

Diagrama del funcionamiento de Muak como empresa

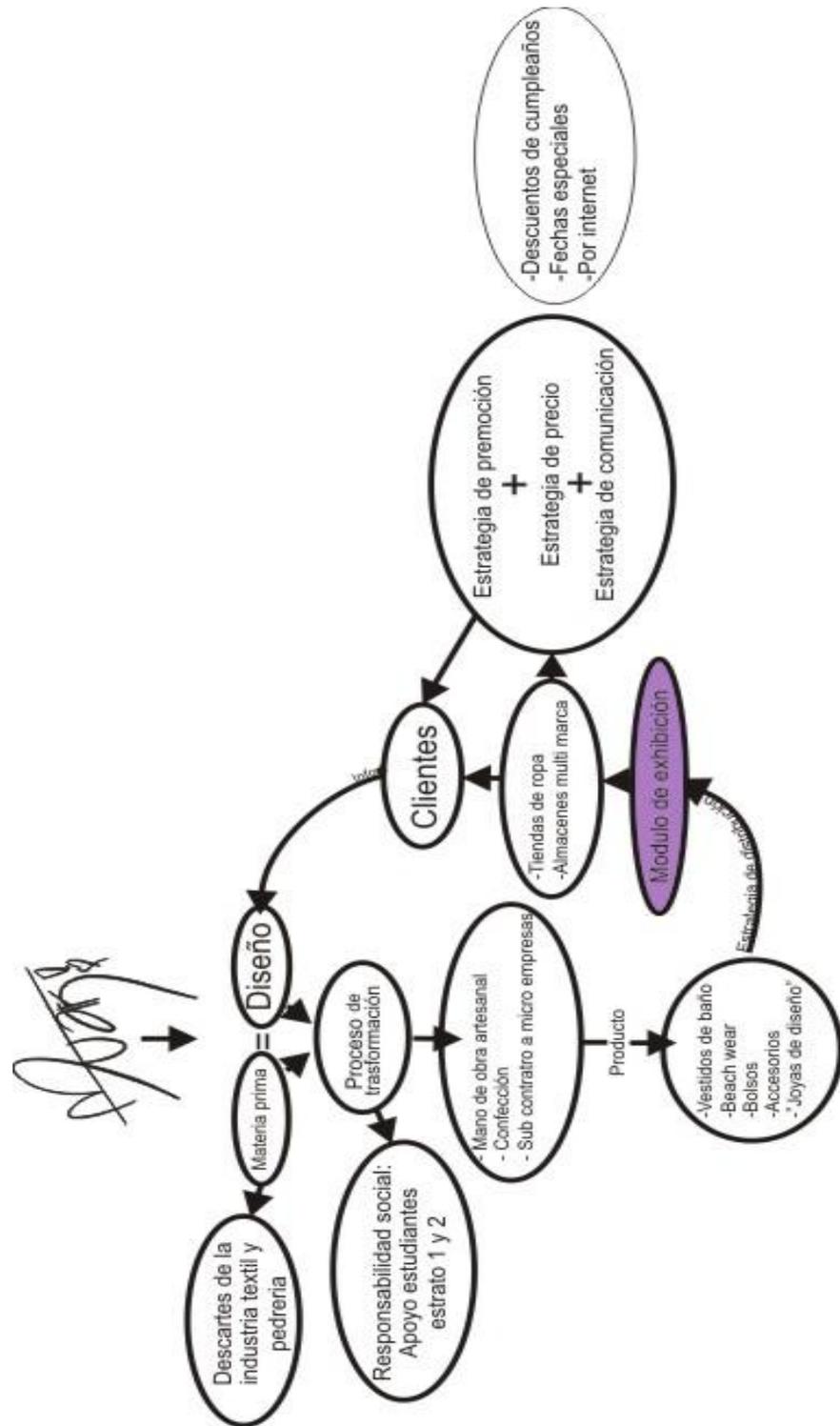
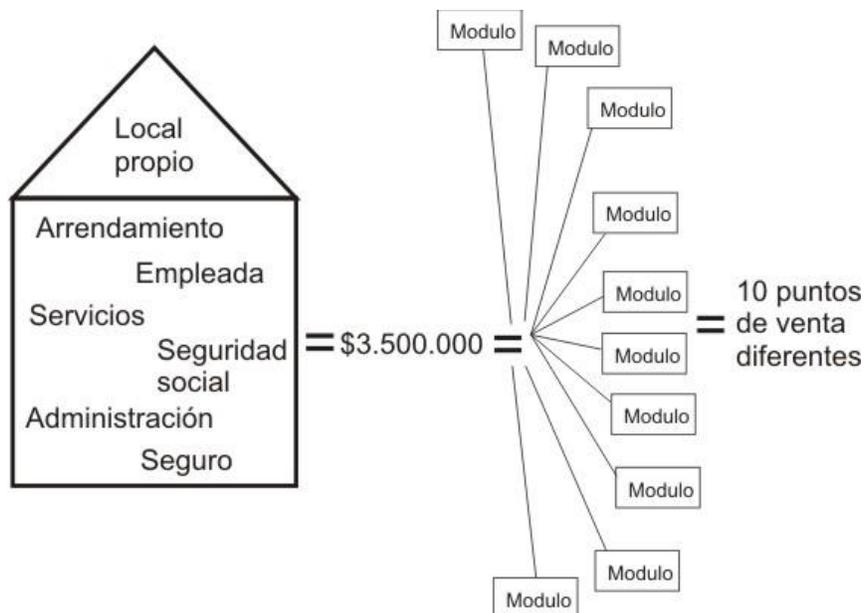


Ilustración 6. Diagrama de funcionamiento de Muak como empresa

La estrategia de comercialización y distribución se fundamenta en dos aspectos: 1. No comprometer gastos fijos, 2. Facilitar la llegada del producto a la clientela Muak.

Esto ocurre cuando los gastos fijos que hay en una sola tienda en un centro comercial se cambian por muchos módulos repartidos en diferentes tiendas en donde no se comprometa los gastos que se derivan de tener un espacio. La idea es realizar la exhibición comercial en unos puntos de venta a través de retailers quienes asumen sus propios gastos fijos y a la vez para la clientela Muak será más fácil encontrarlos productos de la marca en diferentes lugares.

Modelo de distribución de los productos



**Ilustración 7. Modelo de distribución de los productos**

Para Muak lo más importante es generar el menor de los gastos posibles en todas sus operaciones, por esto, no solo formula la estrategia para la venta de los

productos, sino que también se pretende generar el menor impacto ambiental posible, también se desea llegar a utilizar hasta un 80% de la materia prima principal en retales de confección como telas de diferentes tipos, belcros, resortes, botones, encajes etc.

El personal utilizado para el desarrollo los productos de Muak son jóvenes que están en preparación académica, trabajando medio tiempo para incrementar sus ingresos para prepararse académicamente, estas son de estratos 1 y 2. Sus funciones son la confección, bordados, tejidos y recamados. Para la elaboración de otras técnicas artesanales se utilizan grupos familiares de las zonas rurales de la región.

Para Muak es muy importante no solo beneficiarse a si mismo sino beneficiar y ayudar a progresar la región.

#### 5.1.1. Estrategia de producto:

La labor de Muak es utilizar como materia prima principal los descartes de la industria textil, tales como hilos, encajes, botones cremalleras y principalmente las telas, lo que se hace con esto es generar un ciclo de reutilización de la materia prima desde elementos grandes, hasta el más mínimo posible que permita ser sacada de los retales de los retales que se generan en la fabricación de los productos Muak.

## Ciclo de reutilización de materia prima para Muak



**Ilustración 8. Ciclo de reutilización de la materia prima**



**Ilustración 9. Bolso Muak**

Los productos de Muak, son accesorios y complementos de vestuario a los que se pretende llegar a estar elaborados con un 80% con retales industriales de confección, son diseños exclusivos ya que cada uno de ellos se maneja en pequeñas cantidades por diseño de referencia, esto se debe a que al manejar estos retales como materia prima, no se pueden obtener grandes

cantidades de modo que se manejan series pequeñas de cada diseño. La idea de utilizar la mayor cantidad posible de materia prima reciclada para la elaboración de los productos es de grandes contribuciones ambientales, sociales y económicas, sin embargo esta materia prima es muy limitada, ya que no siempre hay las cantidades necesarias de algunos elementos que se requieren para el desarrollo de grandes series de artículos. Sin embargo este es el trabajo al que se tiene que someter para el desarrollo de los productos y es generar la mayor cantidad posible de artículos de una misma referencia. La otra ventaja que tiene la empresa con sus productos es que no solo se utilizan estos retales en un solo producto, pues llegan a tener hasta cuatro ciclos de reutilización como se muestra en el gráfico anterior.

En cuanto a la distribución de los productos es donde se centra la estrategia comercial y de distribución de Muak que tiene como concepto principal **“Tener espacios de exhibición y venta en diferentes tiendas multi marca de la ciudad”** siendo parte de su modelo de negocio.

Un local en un centro comercial regional de excelente ubicación, como por ejemplo en el Centro Comercial Pereira Plaza está alrededor de \$2.500.000 y en Unicentro entre \$2.000.000 y \$2.500.000 el arriendo mensual, un espacio está en \$500.000 el metro cuadrado en los pasillos del centro comercial (Precio mensual). Con esta cifra, se pretende demostrar que con lo que se alquila un solo local en un centro comercial, se pueden tener entre 2 y 3 espacios aproximadamente en tres diferentes lugares de la ciudad, aparte de los centros comerciales reconocidos, serían por ejemplo: aeropuertos, hoteles, gimnasios etc. De esta manera Muak se proyecta a crecer no solo en Pereira sino en la región; Quindío, Risaralda, Caldas.

En cuanto a los precios, todo gira en torno al concepto de producción, la utilización de materiales hasta el 80% retales de materia prima de confección, y la estrategia de distribución que consiste en tener menores gastos fijos. Estos factores mencionados anteriormente son el concepto clave para la reducción de costos fijos que se le incluyen al producto, otra manera de competir con los precios, es la calidad y exclusividad que se manejan en las materias primas, ya que al ser

transformadas antes de ensamblarla en algunos casos, esta adquiere un valor de diferenciador y valor de diseño de producto.

#### 5.1.2. Estrategia de precio:

Así pues, los accesorios de Muak a comparación de otros precios en el mercado son muy competitivos; a continuación se darán ejemplos de precios en el mercado comparados con los propios:

Imagen de collar marca Mali



Marca: Mali accesorios

Materiales: cadenas, piedras, plumas, herrajes

Técnica: ensamble

Valor: \$45.000.

**Ilustración 10. Collar Mali**

Imagen de juego de collar y pinza marca Muak



Marca: Muak

Materiales: cadenas cinta, tela, piedras en cristal, elementos de sujeción

Técnicas: producción de flor en cinta, ensamble de pedrería, trenzado de tela.

Valor: \$35.000

**Ilustración 11. Collar Muak**

La diferencia de precios se basa en la utilización de otros elementos que sustituyan la gran cantidad de herrajes y variedad de piedras de alto costo, dándoles además características propias de la marca incorporando mayores elementos producidos manualmente

Se ve entonces que la reducción de ciertos costos fijos en el producto hace de este un elemento más económico y accesible al mercado juvenil. Al tener precios más económicos hay más fluidez en la venta de los productos, y sumándole el valor de diseño que se le da a la pieza, se aumentan las ventas de los accesorios y las clientas compran más productos.

Hay que tener en cuenta además que este producto tiene un gran diferenciador a comparación del collar de Mali, mientras el primero es un juego convencional elaborado con dijes metálicos, pedrería y el elemento novedosos la pluma, el de la marca Muak se clasifica como joyería de diseño ya que en él se puede observar claramente que se busca dar respuesta a unas necesidades específicas a un público específico que busca lo no convencional, se presenta mediante materiales y técnicas no convencionales haciendo de este un producto más exclusivo e innovador. Porque se usa diferentes técnicas y la mezcla de varias propuestas en un solo elemento.

#### 5.1.3. Estrategias de promoción:

La forma de promocionar la marca será haciendo lo que es más importante para la empresa y es satisfacer a las clientas. Hacer parte de sus estilos de vida. Por esto Muak va a tener varias estrategias de fidelización que al mismo tiempo se convertirán en promoción:

**Estrategia 1:** Descuentos de cumpleaños

**Estrategia 2:** descuentos y obsequios en fechas especiales como: amor y amistad, navidad. Promoción: (dale **regalo a todas tus amigas**) consiste en

generar una colección de accesorios económicos, todos del mismo valor que vengan empacados en lindos empaques de regalo diseñados según la ocasión.

Se manejará la promoción por internet como elemento de comunicación principal en los jóvenes, teniendo presencia en las principales redes sociales y pagina web propia de la marca ([www.muakaccesorios.com](http://www.muakaccesorios.com)) donde se manejaran promociones especiales para realizar compras por internet, de esta manera se podrá no solo vender y dar a conocer en la región sino a cualquier lugar del mundo. En cuanto a la promoción por internet se manejarán

- Algunas colecciones exclusivas, únicamente para ser comprados por promociones por internet, esto motivará las compras en línea.
- Muestra de colecciones principales (primavera- verano, otoño-invierno) y colecciones intermedias que se realizan para algunas fechas especiales.
- Venta para mayoristas que deseen tener el módulo de ventas en sus tiendas, estos tendrán una atención especial en un sitio donde podrán conocer el show room de Muak, con las colecciones y se les dará precios especiales para que ellos puedan vender los productos a los mismos precios que la marca propone y teniendo excelentes ganancias.
- Contactos personales a través del facebook y twiter, blogs y otras redes sociales.

También se pretende participar en ferias de moda, empezando por la que se realiza en Pereira que es Ejemoda, Pereira Fashion Week, o ferias importantes en el país como Colombiamoda en Medellin y cuantas oportunidades se presenten similares a estas.

Y finalmente la idea de estar con un módulo en donde no sólo se exhiban los accesorios en almacenes multimarcas, sino que este mismo sirva de elemento publicitario que contenga catálogo, información de promociones y eventos de la marca. Este también se hará sentir que la compradora por un instante esta fuera de la tienda multimarca, y entra a otra diferente dentro de esta misma llamada Muak.

### **Análisis del sector como materia prima**

El sector principal en el que se encuentra Muak es en el de la confección, sector que ha sido muy importante para la generación de riqueza en el departamento de Risaralda en los últimos años.

Muak es una empresa de bajo contenido tecnológico, ya que realiza más trabajo manual o artesanal. El tipo de actividad económica en cuanto a la producción de los accesorios es la maquila o pagos por prestación de servicios, ya que cada una de las actividades se realizan por procesos independientes y personal diferente (corte-confección- acabado-accesorios-empaque) generando así una cadena de producción. Se considera en emprendimiento paquete completo:

Se conoce como “paquete completo la modalidad de empresa confeccionista que se encarga de realizar el abastecimiento a través de su propia red de proveedores o una red sugerida por el cliente, el confeccionista se encarga de las operaciones de compra; el diseño propio y la manufactura (Año: pag 60)

Según el análisis de la Asociación Nacional de Instituciones, Anfit, “la contracción, que se inició en 2008 tocó fondo en septiembre de 2009, cuando el sector de textiles decreció a una tasa del 15% y el de confecciones a una del -23,3%. Desde enero del 2010, cambió la tendencia con mejores perspectivas para el 2010 y el 2011”.

Si bien el sector de textiles se sigue contrayendo (-1,9% en el acumulado 12 meses a julio de 2010), el sector de confecciones registró un crecimiento positivo de 2,2% en el acumulado de 12 meses por primera vez en 21 meses. (Pachón, 2010, El Diario del Otun)

Según Jhon Jaime Jiménez Sepúlveda, presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Dosquebradas, el sector de las confecciones de Risaralda muestra balances positivos, y que el modelo regional de micro empresa (modelo de empresa Muak) se adapta y tiene buenas reacciones ante los hechos imprevistos entre las relaciones internacionales, pues asegura que la empresa grande es muy

vulnerable al precio internacional, la empresa pequeña es muy adaptable a esas circunstancias.

La empresa también se mueve en el campo de la bisutería y joyería ya que como se menciono anteriormente, se clasifican algunas de las piezas como joyería de diseño.

Se encuentra una tesis de grado de “Plan de negocios para el inicio del proceso de expansión de chic accesorios en la ciudad de montería” de la universidad javeriana de la carrera de administración de empresas en donde muestran los siguientes datos:

- La bisutería y sus productos derivados, han sido clasificados como secundarios en el sector de la industria manufacturera, en la categoría de los textiles calzados y complementos dentro de la especialidad de joyería.
- A pesar de que en Colombia se conoce hace muchos años la industria de la joyería, la industria que se dedica al diseño, producción y comercialización de artículos de bisutería a nivel nacional es una empresa nueva ya que estas se encuentran legalmente constituidas a partir de los años 2000 y 2002 y a partir de esto la tendencia muestra que en Colombia se están creando alrededor de 6 empresas legalmente constituidas al año de este tipo.
- Citan en la tesis que “El mercado mundial de la joyería está valorado en 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de 0.7 % en artículos de joyería y bisutería.”(Referencia electrónica, 2004)

- Según la Encuesta Anual Manufacturera de 2004, la producción de joyas y artículos de bisutería en Colombia se aproxima a \$48.000 millones, siendo la joyería el 22.6% y la bisutería el 77.4% de estas.
- Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial en donde cerca del 80% de los metales preciosos que se registran, sobre todo el oro, tiene como destino el mercado externo.
- En Colombia el 95% de la manufactura de joyería es artesanal.

Para completar los datos que se encuentran acerca de la industria de los accesorios, Se tomo en cuenta una encuesta realizada por alumnos de la Universidad del Rosario de Medellín la cual responden al por qué crear una empresa de accesorios para mujer en Colombia a partir de un estudio de mercado para empresas de joyería. La cual responde: ¿Por qué crear una empresa de accesorios para mujer?

Los resultados que se generan a partir de estos datos que se tomaron fueron:

- Para las mujeres en el momento de comprar una joya lo mas importante es que estas sean exclusivas y originales, que tengan un alto contenido de diseño que les permita sentirse bien.
- Que en el momento de comprar los accesorios sean económicos ya que para ellas el precio si es muy importante.
- Se encuentra que muchas de las marcas no son tan importantes o tan recordadas ya que a las que más publicidad y reconocimiento son aquellas que se distribuyen por medio de catálogos.
- El canal de distribución por el cual las clientas prefieren adquirir sus joyas es mediante centros comerciales, ventas directas y almacenes particulares respectivamente.
- Las mujeres prefieren la joyería de plata y bisutería ante otros materiales.

Finalmente encontramos entonces que lo más importante para las mujeres en cuanto a elegir un accesorio es la exclusividad que se dará a partir de el diseño de constantes colecciones y factores que se mencionan anteriormente; el precio que sea asequible, y desarrollo de colecciones de joyería de diseño (bisutería). Se ven falencias en cuanto al reconocimiento y valoración de la marca, por esto este será el reto más importante de la empresa, darse a conocer en la región y hacer que las personas aprecien, deseen y se encariñen con la marca.

### **Estrategia de promoción**

Para dar a conocer la marca Inicialmente se realizara por medio de internet a través de las redes sociales y su propia página web; de esta misma manera pautando en ellos, ya que es una manera más económica y es la forma más visible para nuestros usuarios principales que son los jóvenes.

### **Análisis de la competencia**

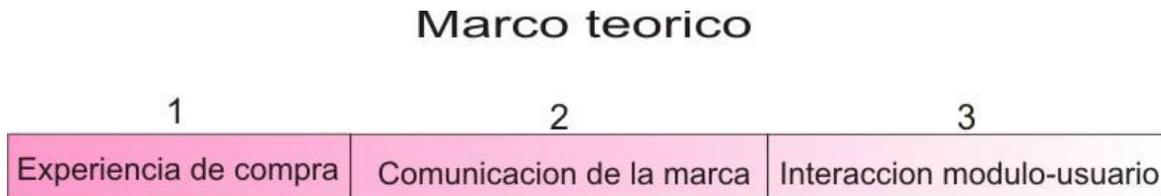
También es importante analizar que la competencia tanto regional como nacional. Directa son todas aquellas personas o empresas que tengan la capacidad de realizar accesorios como Joyerías, almacenes de accesorios, talleres de joyería, venta directa e importadores; se clasificarán entonces en ventas formales y en ventas indirectas, estas últimas son las que buscan suplir las necesidades de usar los accesorios, como ropa, la marroquinería, correas, billeteras, cremas corporales, perfumes, maquillaje, entre otros.

Cuadro

**Tabla 1. Competencia Muak**

<b>Ventas Formales</b>	<b>Ventas indirectas</b>
Do it	Trendy loft
K plum	Aloby
Eclaecta	Platería Ramírez
Tatunaqui accesorios	Am
Maku accesorios artesanales	Tennis
Candida accesorios	Studio f

## 5.2. Marco teórico



### Ilustración 12. Diagrama marco teórico

Imagen numero:

#### 1. Experiencia de compra

El mobiliario es la mejor opción para vender los productos a través de la marca Muak en las diferentes tiendas multi marcas. Ya que en este elemento es donde se unen los diferentes productos para ser exhibidos y donde se muestra el concepto y la imagen de la marca como tal.

En el libro Locales vendedores, muestran que en algunas de las marcas más importantes a nivel mundial como lo son Starbucks, cheeky, Havanna entre otras, se concentran en darle fuerza a ese local o corner de su marca en las franquicias de diferentes lugares y saben que para esto lo más importante es “ofrecer una experiencia de compra homogénea y garantizar que su réplica sea de calidad, y el secreto para que esto pueda funcionar es el diseño de la experiencia y todo lo que se pueda experimentar dentro y atreves de los locales”, en donde cada elemento que lo compone es pensado como una cadena donde uno se debe de abastecer y apoyar del otro; en el caso del modulo que se propone, se debe de crear un elemento que se pueda ubicar en diferentes tipos de tiendas o contextos pero que este siempre debe ser y percibirse como el mismo, o generar la misma experiencia de compra de la marca Muak, a pesar de que se encuentre el modulo en diferentes tiendas y se genere el mismo “concepto de sensaciones” de modo que el usuario se sienta a gusto, comfortable y que los estímulos o interacción que

se recibió en el momento de realizar la compra sea la razón para que ellos sigan eligiendo los productos.

Por esto es que el modulo no solo abarca la modalidad de ventas propuesta según la estrategia de mercadeo que se está plantea, sino que también el contenido de este debe de ir mucho más allá, se debe de tener en cuenta en este caso los factores que generen alguna reacción sensorial a los clientes, se propone la estimulación de los sentidos mediante factores que se encuentren en el modulo como la iluminación planificada, la opción de que el usuario pueda interactuar con el modulo...“Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca se destaque en medio de un océano de productos competidores”(pag: 75, año: )

A raíz de esto se encuentra que se puede brindar mucha información a el cliente a través de objetos bien planificados y pensados, como lo dice Donal Norman el autor del libro Diseño emocional, “El cerebro está predispuesto a recibir todo tipo de información que se proporciona a través de los sentidos, y esto genera algo llamado reconocimiento, o equiparación de patrones, ¿para qué están genéticamente predispuestos los seres humanos? Estos son algunos de las condiciones que se deben de citar: (Año: 2005,Pag: 46)

- ✓ Lugares con luz cálida y confortable
- ✓ Clima templado
- ✓ Sabores dulces y olores agradables
- ✓ Colores brillantes y muy saturados.
- ✓ Sonidos relajantes y ritmos y melodías sencillos.
- ✓ Música y sonidos armoniosos
- ✓ Caricias
- ✓ Rostros sonrientes
- ✓ Golpes rítmicos.
- ✓ Seres humanos atractivos.
- ✓ Objetos simétricos.
- ✓ Objetos redondos y suaves.

- ✓ Sensaciones, sonidos y formas sensoriales.

Algunos de estos elementos son posibles aplicarlos al diseño del módulo de ventas como lo son:

- ✓ Luz cálida y confortable
- ✓ Colores brillantes, (en este caso serán los accesorios) y contrastarán con tonos neutros para que la tonalidad de los colores y las diferencias textiles sobresalgan por medio de él.
- ✓ Seres humanos atractivos (mediante la implementación de material gráfico con los modelos de Muak)
- ✓ Objetos simétricos
- ✓ Formas redondas

Las otras condiciones que se plantean no se tendrán en cuenta para el desarrollo del producto debido a su carácter diferente del objeto.

Según Lebendiker & Cervini en el libro *locales vendedores* (Año: 2010 Pag:11), "La experiencia de compra hoy es diseñada estratégicamente por las empresas; olores, sensaciones, sistemas de exposición de producto, secuencias de interacción con el cliente, imágenes alegóricas, marcas y promociones, todo es proporcionado de modo estratégico, proporcionando una experiencia holística. Única pero factible de ser repetida en distintos puntos de venta y a través del tiempo. En una época asignada a las marcas globales y a los locales de cadena, la experiencia de compra imprime su sello identitario buscando la fidelización del cliente."

Otra de las formas de buscar la fidelización de estos es proporcionar no solo una experiencia física sino también una experiencia mental, permitiendo que el usuario tenga una conexión aun más profunda con el objeto. Generalmente cuando una persona compra algún producto en el momento en el que está haciendo la elección se transporta al mundo de este y se imagina inmediatamente como lo usaría, donde, como se verá con él, se transforma rápidamente a su mundo. Lo que se pretende generar en los espacios de compra es transportar a los individuos a espacios mentales que se crean de acuerdo al producto, como lo dice el libro *Locales Vendedores* (pag: 12) "En el instante de compra el consumidor de

verduras orgánicas visualiza a su familia en campos sanos y desintoxicados” de esta misma manera las empresas o en el caso de el modulo, este debe de “preocuparse por las cualidades de ese espacio físico como también operar a un nivel simbólico y colaborar estratégicamente en la construcción de esa imagen mental” que se menciona anteriormente con el ejemplo de el comprador de verduras, transportando a los usuarios a través de imágenes de los productos por ejemplo mostrando un catalogo con una mujer bonita usando los accesorios en diferentes contextos, y de esta manera, lograr que ellas se sientan cercanas a esta misma experiencia.

De que es de donde se comienza entonces a lo que debería de ser la manera correcta de exhibición de los vestidos de baño y accesorios de la marca Muak, buscando que se pueda experimentar algún tipo de experiencia diferente cuando se este interactuando con los diferentes productos en el exhibidor. Como lo describe el autor Tony Morgan, “Sea cual sea la fuerza impulsora detrás de un escaparate, deben tenerse en cuenta una serie de consideraciones con respecto que incluyen el tipo de escaparates, la mejor forma de agrupar los productos, la posibilidad o no de introducir un tema o un esquema de conjunto, y el uso de accesorios, iluminación, gráficos y señalización”(2008: pagina ), la proposición de una forma adecuada de estos componentes va mas allá de lo material, de la organización de los productos o distribución de estos, es un conjunto que va desde la organización y clara distribución de los elementos de exhibición, hasta la función que desempeñen estos sea la correcta y que involucre un valor adicional que genere un estímulo o algún tipo de impacto a el comprador.

- Todo esto tiene como resultado la generación de una experiencia en la compra que es la que de acuerdo a si es positiva o negativa, el cliente regrese o no, como lo mencionan en el libro Locales Vendedores (pag: ) La actividad de compra es una experiencia de identificación en donde se busca que el individuo se identifique con aquello que está comprando, hay que tener en cuenta que el no solo realiza la compra por suplir una necesidad, sino que hay otros factores que influyen en ella como por ejemplo: “para construir, para cambiar, para mejorar o subsanar su entorno”

Para esto existen muchos métodos como lo propone el autor del libro Branding Emocional, Marc Gobe, “Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca se destaque en medio de un océano de productos competidores”(año: página). La iluminación, el color, el olor, el sonido (si se requiere), la ambientación general que muestre personalidad de la marca, son los factores que van mas allá de la funcionalidad del mueble que deben de ser tenidos en cuenta para la elaboración del proyecto”.

Según el autor del libro visual merchandising, Tony Morgan, cuando se diseña el interior de una tienda y más específicamente el mobiliario en su interior: “El objetivo es que se detenga en puntos determinados – es lo deseable- que se acaben comprando un artículo. Si se pregunta a alguien por que le gusta una tienda determinada, probablemente responda que el producto le resulta agradable, que el producto es fácil de encontrar, y que la señalización es clara e informativa” (Año: Pagina )

## **2. Comunicación de la marca**

El diseño del módulo de ventas de la marca Muak debe de ir mas allá de una exhibición clara de los accesorios, pues es muy importante generar marca a través de este, ya que la idea es incorporar el mobiliario cada vez en nuevas tiendas de esta manera se desea ir generando un reconocimiento de marca, impactando visualmente como se menciona en el modelo de negocio, siempre siendo recordados como una marca, exclusiva, consentidora y juvenil ante las otras marcas que se vendan en los almacenes que se encargaran de distribuir los productos. Al generar nuevos puntos de venta para las clientas, facilita también la distribución y habrá más facilidad de adquirir los productos para el público consumidor, ya que se generan nuevos puntos donde se pueden conseguir los productos de la marca.

Como lo menciona el autor Leslie Kaufman, the dot.com world Opens new opportunities for women to lead: El éxito del mercado actual “no se trata de crear los mejores productos o la mejor tecnología, se trata de construir una marca y de conocer los consumidores”. (New York Times, 9 de marzo del 2000). Para esto se tiene en cuenta diferentes opiniones o definiciones de marca, y un ejemplo de la identidad de marca de una empresa:

En el libro Diseño como experiencia de los autores Mike Press y Rachel Cooper, (pag 62) señalan que Para poder competir, las empresas deben hacer algo más que elaborar y vender un producto: tienen que crear una marca”, lo que supone desarrollar una imagen de marca, fomentar la lealtad de marca y desarrollar una marca que participe equitativamente en el mercado” esto va a ser el eje principal mediante el cual el proyecto se desarrollara, ya que lo que se pretende con esto es darle identidad al modulo, y que a través de este no solo se encuentren logotipos, colores corporativos, publicidad o packaging; entre otros, que son los que se supone componen la marca, no, lo que se pretende es realmente ir mas allá, es “dotar un producto de características especiales a través de un solo imaginativo del nombre” (pag 62) que el solo hecho de las clientas ver el modulo puedan saber que este es Muak. Y para llegar a ello, se requiere la inclusión de los valores y características, el concepto y toda la imagen corporativa de la marca reflejada en un solo objeto. Esto no es tarea fácil, como lo mencionan los autores del texto El diseño como experiencia citando el caso de la marca Caterpillar: “invirtió siete años en formar al personal, tanto en planta como externo, para que entendiera la identidad de la empresa y los valores que proyecta, principalmente sencillez y fuerza. Bonnie Briggs, directora de identidad corporativa y comunicación de Caterpillar Inc., transmite e implementa la voz corporativa. Afirma que “proporcionar a la gente un conocimiento un enfoque común para comunicar esa personalidad ha contribuido a reforzar el significado de nuestra marca y nos están ayudando a saber lo que hace la marca sea potente y significativa para los demás”

### **3. La interacción modulo- usuario**

En esta parte analizaremos ahora el stand como se relacionara con el usuario, teniendo en cuenta la definición del autor del libro Ergonomía, Jaime Estrada “ un sistema organizado que inscribe una circulación de información, de tal manera que todo objeto que emita información que altere el comportamiento de otro objeto será considerado maquina”(Pag 32, Año: se toma en cuenta esta definición de máquina para darse al stand, y de este modo trabajar con las características ergonómicas que este debe de tener para que la interacción entre este y el usuario sea las mas adecuada.

Exhibir es construir un orden que permita mostrar al público las cualidades físicas, funcionales, y estéticas de los productos, para ellos se apoya el carácter visual de forma que el producto sea atractivo para el cliente. (Artesanías de Colombia, centro de desarrollo artesanal, 2011)

Existen diferentes tipos de disposiciones del cuerpo de las cuales son las correctas para

1. Tener clara visualización de los productos.
2. Fácil manipulación de los productos.

Nivel de los ojos: Incluye los productos ubicados desde 1.40m. a 1.80.m se llaman también nivel de percepción, es el que observa y percibe el cliente en primer lugar cuando pasa frente al modulo, es el nivel que naturalmente lo atrae y le llama mas la atención.

## Distancia promedio del punto cercano del objeto (pag:293, Año: 2000)

**Tabla 2. Distancia promedio del punto cercano del objeto**

Edad años	Distancia Cm
16	8
32	12
44	25
50	50

La iluminación que se manejara será la luz semi indirecta: “esta se da cuando la iluminarias permiten hasta un 25% de luz directa y el resto lo reflejado por techo y paredes”. (Estrada, Pag:304, Año: 2000).

“Altura para la visualización de los mostradores debe de quedar localizados dentro del campo visual del usuario, 30° a ambos lados de una línea vertical al frente del usuario, 50° como visión de profundidad y 20° por la línea visual horizontal”. (pag 221)

La manipulación de los productos se generan partir de la biomecánica y como el cuerpo debe de efectuar las fuerzas y movimientos a realizar y la ubicación de el usuario en este caso frente al modulo del exhibición.

Postura del cuerpo: el individuo debe de estar de forma vertical y se generaran los siguientes movimientos:

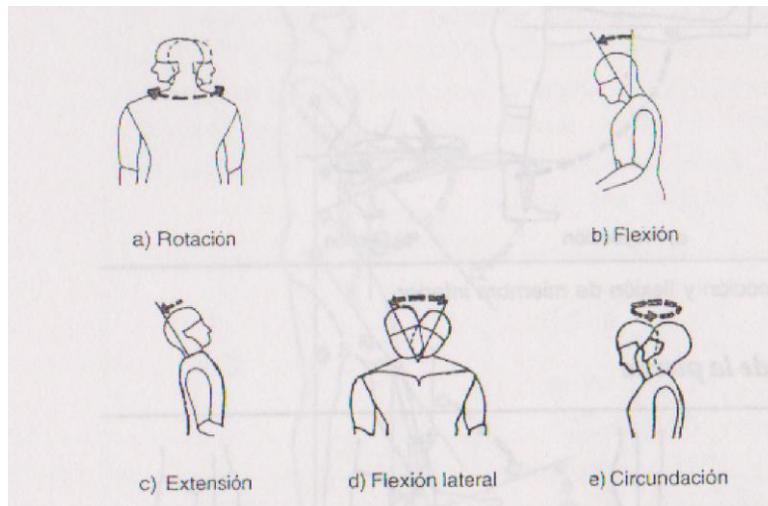
Movimiento del tronco:

Flexión, extensión y torsión del tronco (Pag: 206)

Flexión lateral, circundación e impulsión del tronco (Pag: 206)

Movimiento de la cabeza:

Rotación, flexión, extensión, flexión lateral, circundación. (pag 207)

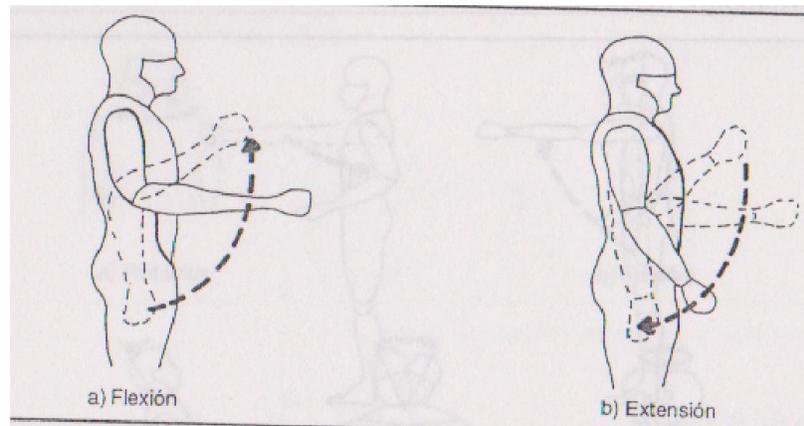


**Ilustración 13. Movimiento de la cabeza**

Movimientos de antebrazo: (203)

Flexión y extensión

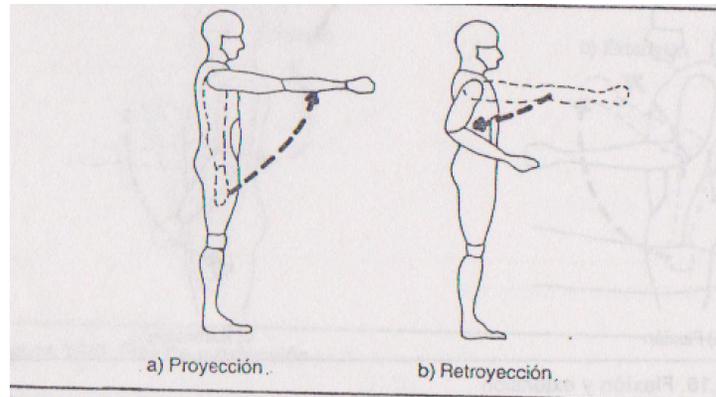
Pronación, circundación y supinación.



**Ilustración 14. Movimiento de antebrazo**

Movimiento del brazo (204)

Proyección y retroyección.

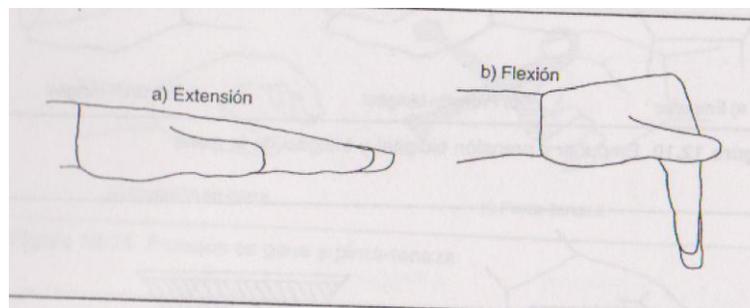


**Ilustración 15. Movimiento del brazo**

Movimientos de las manos (198)

Extensión y flexión

Presión pulgar –índice y presión pulgar- medio (202)



**Ilustración 16. Movimientos de las manos**

## 6. Análisis de analogías y tipologías

Exhibición de accesorios y joyería en puestos itinerantes, Colombiamoda 2011



**Ilustración 17. Exhibicion swatch**



**Ilustración 18. Llena de gracia**



**Ilustración 19. Ilapso accesorios**



**Ilustración 20. Willie jhons joyeria**

La joyería, o accesorios se pueden exhibir de diferentes maneras, en la imagen 17 se encuentra una manera no convencional de exhibición de la marca Swatch como muestra los relojes de una forma diferente que permite interactuar con el cliente, esto hace una forma diferente y divertida de mostrar el producto, por lo tanto hay mas recordación de la marca debido a la experiencia que se genera por este elemento diferenciador.

En la imagen 18 y 19 se manejan paneles de madera donde se adaptan ganchos que contienen los accesorios uno detrás del otro. Finalmente encontramos en la imagen 20 de willie jhons platería que es una de las formas más conocidas sobretodo en las joyas y es exhibiendo a través de un mueble con vidrios que ls protegen y las separan de los clientes.

#### Tipologías de exhibición de vestidos de baño



**Ilustración 21. Fiorucci**



**Ilustración 22. Natalia forero beachwear**

Se puede encontrar en cuanto a las tipologías de exhibición de vestidos de baño que estos también se exhiben uno detrás del otro, de modo que no se permite apreciar de una manera fácil los diseños que están detrás. Esta manera de exhibición se puede usar cuando se colocó sobre una berra una curva de tallas de un mismo diseño. En la imagen 21 se encuentra un panel de la marca Fiorucci en donde se exhibe sobre la pared las prendas y en este hay un elemento de mobiliario que le da una característica según el concepto de la marca, mientras que en la imagen 22 se puede ver otra tipología de exhibición y es usando ganchos especiales para exhibir vestidos de baño y ropa interior, estos son el contorno de una figura femenina lo cual permite ver claramente los diseños de las dos piezas, brasier y tanga.

#### Tipologías de exhibición de bolsos



**Ilustración 23. VID**



**Ilustración 24. Migú**

En cuanto a la exhibición de los bolsos se encuentra que no hay elemento que generen orden debido a la gran variedad de tamaños que hay en una colección de estos productos, por eso se muestran de dos formas tipológicas de exhibición, la primera es en la imagen número 23 que es usando diferentes puntos de apoyo que hacen parte de un contexto para colocarlos sobre estos, y en el segundo caso en la imagen 24 se maneja el típico perchero antiguo en donde se colocan los bolsos en forma de cascada, uno sobre el otro; esta segunda tipología lo que hace es tapar algunas partes de los diseños de los bolsos que quedan debajo de los otros, sin embargo requiere de poco espacio para la exhibición.

Tipologías de exhibiciones conceptuales de marca



**Ilustración 25. Vida Mia**



**Ilustración 26. Migú**

Finalmente se tiene en cuenta dos tipologías a las cuales se les involucra concepto de marca de una forma muy enfática, en donde involucran factores conceptuales de la marca integrados a los acabados de las paredes del espacio fortaleciendo la imagen corporativa de forma convencional del espacio, como el aviso de Vida Mía en la imagen 25 y otros elementos gráficos como los letreros de

“se busca” con la misma marca, o en la imagen 26 Migú, coloca corazones colgantes con el logo de la marca, en puntos estratégicos que generan ambientación del espacio.

## **7. Metodología**

Para el diseño del módulo se realizó un análisis amplio de referentes estéticos, tecnológicos y de tendencia, teniendo en cuenta la información desde el modelo de negocio, y los conceptos que se generaron a partir del marco teórico para aplicarlos en el proceso de diseño.

Se generan entonces tres cuadros descriptivos de los referentes mencionados:

### **7.1. Referentes estéticos**

En este cuadro desplegable se muestra los elementos que se tienen en cuenta estéticamente para la conformación del módulo de exhibición, utilizando para esto una unión de tendencias de moda que hacen memoria al pasado, integrando objetos, detalles y colores que son íconos de esta tendencia vintage. mezclandolos con objetos contemporáneos en propuestas diferentes. Esto genera nuevas propuestas en cuanto al color, acabados y sensaciones dentro de la estética del producto. (imagen 26)

### **7.2. Referentes tecnológicos**

Aquí se encuentra una serie de elementos con materiales que generan nuevas propuestas que se han desarrollado a partir de los convencionales, aplicaciones contemporáneas de los materiales, elementos naturales en componentes artificiales y tecnologías utilizadas para la transformación de estos. (Imagen 27)

### **7.3. Referentes de tendencia**

En este cuadro se puede encontrar algunas de las formas en las que se desempeña la labor de exhibición de accesorios y vestidos de baño en los almacenes multi-marca que son los seleccionados para ubicar el módulo que se propone. (Imagen )







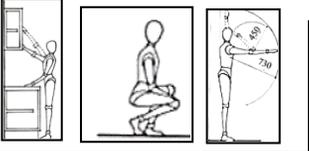


Se pretende utilizar una serie de elementos que se extraen de estos referentes como de los estéticos, se pretende incorporar en el mueble un estilo romántico, vintage, que evoque las formas femeninas y los colores básicos y planos y si se maneja el color en tonos pastel o tierra. En los referentes tecnológicos se utilizarán los acrílicos traslucidos, calados con laser, iluminación con Leds, la plegabilidad, y los cortes en laser. Finalmente en los referentes de tendencia lo que se pretende es mostrar una forma de exhibir los accesorios, vestidos de baño de tal forma que se puedan encontrar claramente en el espacio, sin cambiar drásticamente la forma convencional de compra, ya que existe una tipología al realizar una elección de compra. Se pretende dar a cada accesorio un espacio para que se pueda mostrar cómo es, con sus detalles de diseño sin tapar unos con otros, o quitar protagonismo con el mismo mueble. Lo que se pretende es resaltar la belleza y los detalles de cada uno de los accesorios mediante un elemento que facilite la compra al usuario sin quitarle el protagonismo a lo que realmente se desea dar a conocer.

## 7. Requerimientos, Determinantes, Parametros

**Tabla 3. Requerimientos, determinantes, parámetros**

Crterios	Requerimientos	Determinantes	Parámetros
Requerimientos de uso	Debe comunicar claramente la ubicación de los productos	Tener en cuenta altura ojos de la persona frente al exhibidor y la ubicación de los productos	Considerar tener espacios específicos para cada grupo de accesorios, como diademas, aretes...vestidos de baño, salidas, bolsos etc.
	Utilizar lo mínimo para realizar su limpieza	Es importante el uso de materiales fáciles de lavar o limpiar	Debe de ser ágil y no requerir de elementos especiales para asearlo, se debe

			de poder hacer con los mismos elementos que limpian el resto del almacén
	Apropiarse de los herrajes de exhibición convencional para ser reemplazados fácilmente si existe algún daño	Mezclar elementos convencionales y re diseñarlos o proporcionar nuevos elementos a estos mismos para evolucionarlos y darle carácter propio	Manejar perchas, ganchos y complementos de exhibición que sean fáciles de conseguir en el mercado como complementos al diseño.
	Se debe de tener en cuenta los alcances y medidas del cuerpo promedio	 <p>Percentil antropométrico 50</p>	Alcance máximo vertical: 110cm posición cuclillas: 140cm Alcance vertical: 45cm
	Utilizar elementos que llame la atención del usuario		
	Que sea de fácil armado	Estructura que sea liviana, que tenga pocos componentes y comprensible	se propone manejar elementos monolíticos y ensambles sencillos
Requerimientos de función	La iluminación se debe generar a partir de leds	Disminuir el consumo energético y facilitar la provisión de energía	Usar conexión de fuente de energía
	Permitir la variabilidad en la distribución de la exhibición	Permitir la adición o extracción de herrajes de acuerdo al stock que se maneje en el momento	Se pueden poner la cantidad de ganchos que se requiera de cada tipo o variar la posición de este

			según la cantidad de elementos exhibidos
	Debe de comunicar la marca a través de elementos gráficos	Ubicar de manera reconocible los elementos marcarios frente al usuario	A través de vinilos, el uso correcto del color, logotipo, fotografías de los accesorios
	Se deben manejar colores neutrales para que los accesorios se destaquen	Debido a que los accesorios son coloridos se deben manejar fondos planos y ojala neutrales para que estos se destaquen	Fondos blancos, translúcidos que generen limpieza y contrastes de color en algunos detalles que no se roben el protagonismo de el accesorio
Requerimientos estructurales	Se debe de usar la mínima cantidad de elementos de composición	usar una estructura que tenga adherido a ella los componentes	Hacer una estructura monolítica y liviana
	Se deben de usar menos elementos de unión	Esto genera más estabilidad, y durabilidad, además requiere de menos instrucción o complicación a la hora de armarlo	Usar encajes, ensambles...
Requerimientos técnico productivos	Adquirir algunos elementos como materia prima que se permitan adaptar		Usar tableros que ya vengan con perforaciones y buscar elementos que ya fabricados no requieran de mucha transformación

Requerimientos económicos o de mercado	Que sea de fácil reproducción en grandes cantidades	Trabajar a partir de modularidad	Usar materiales locales y con la tecnología y herramientas de fácil adquisición, realizar cortes por medio de moldes, y trabajo en serie para agilidad la producción
Requerimientos económicos o de mercado	tener contenidos visuales que informe acerca de la marca, los productos, la empresa etc.	Espacios e información que sea renovable	manejar espacios que se puedan actualizar la información como colecciones, promociones etc.
Requerimientos formales	Visualmente debe de transmitir el concepto de la marca	Usar elementos iconográficos o detalles que generen recordación de la marca	Muak es una marca de accesorios exclusivos donde se maneja una rica combinación de colores, texturas para generar personalidad propia a cada producto, es para mujeres atrevidas, románticas y vanidosas
	Los elementos decorativos deben de conformar el elemento funcional	Generar un solo elemento a partir de varios componentes	A través de cortes y la generación de volúmenes que se le aplique al material
	Debe de manejar un elemento innovador que	Detalles tecnológicos o impactantes, también se puede proponer una manera	Iluminación que genere diferentes tipos de sensaciones

genere impacto	diferente de realizar la compra	y la posibilidad de movimiento en los componentes durante el uso
----------------	---------------------------------	--

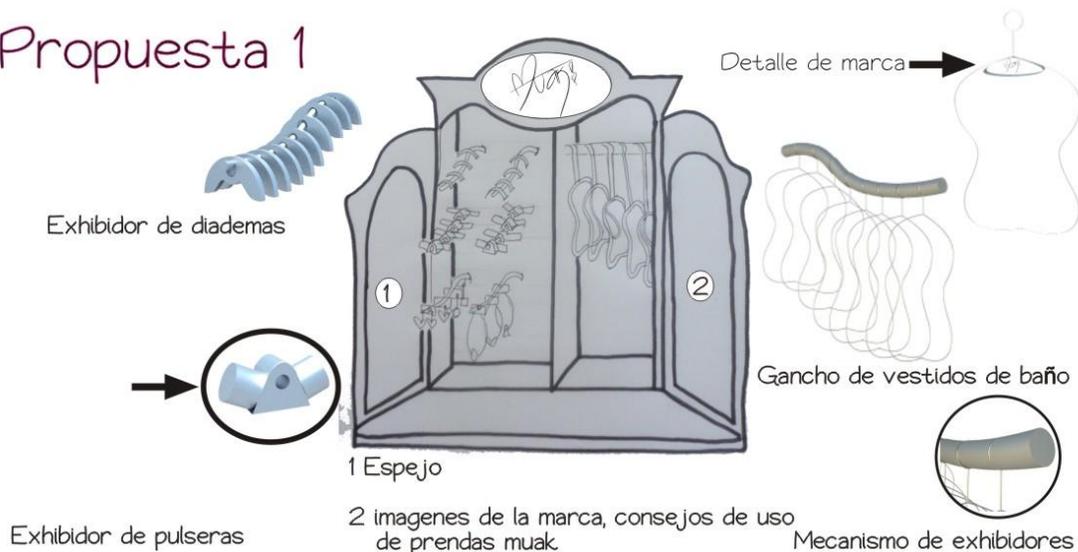
## 8. Alternativas

### 8.1. Exhibidor para colgar en la pared.

**Alternativa 1:** Este elemento se desarrollo a partir de características que se tomaron de los referentes conceptuales (imagen 26), para esta primera alternativa se quiso retomar como elemento básico para partir de la forma del clásico armario de madera, y este se comenzó a evolucionar en cuanto a su forma y función, de acuerdo a las necesidades de exhibición, adicionándole partes o componentes tanto estéticos como funcionales., se diseña una serie de ganchos de exhibición fijos la cual determinarán el stock de mercancía que se manejará en cada mueble de exhibición.

Esta serie de ganchos se desarrollan partiendo de las formas de los propios elementos, usando como requerimiento que el accesorio quede exhibido claramente tanto visual como en su función indicativa para el usuario.

### Propuesta 1

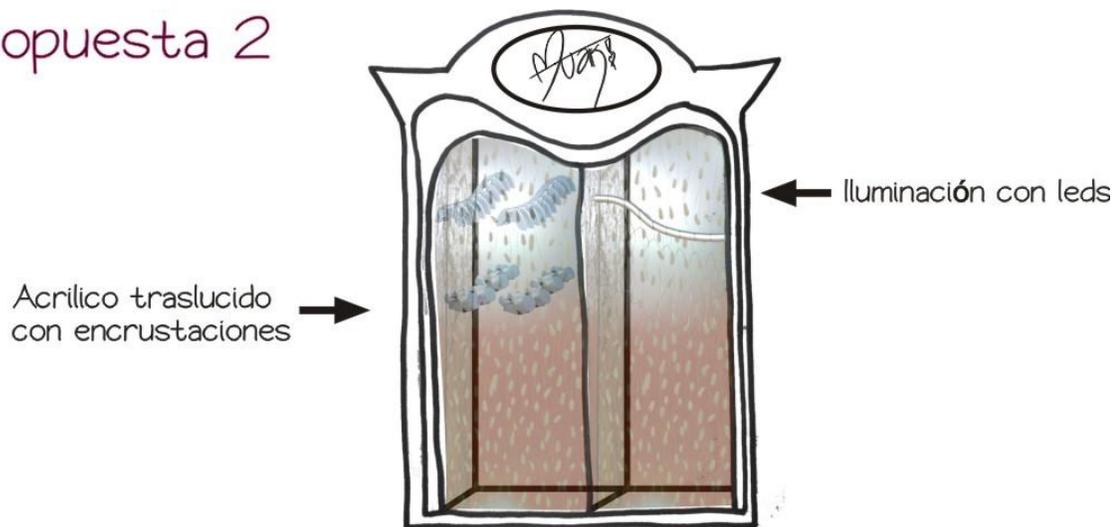


**Ilustración 27. Alternativa 1**

## 8.2 Alternativa 2: Armario translucido.

Para el desarrollo de esta propuesta se tuvo en cuenta la propuesta pasada, evolucionando esta idea a un diseño más emocional y que comenzara a involucrar la interactividad del usuario (comprador) con el exhibidor, por esto se propone utilizar como la parte posterior del armario una lámina de acrílico translucido y con iluminación, que cuando se cierre permitiría ver al usuario a través de este, mostrando lo que hay, así no haya mucha claridad, incitando al usuario a abrir el armario para observar lo que hay adentro.

### Propuesta 2



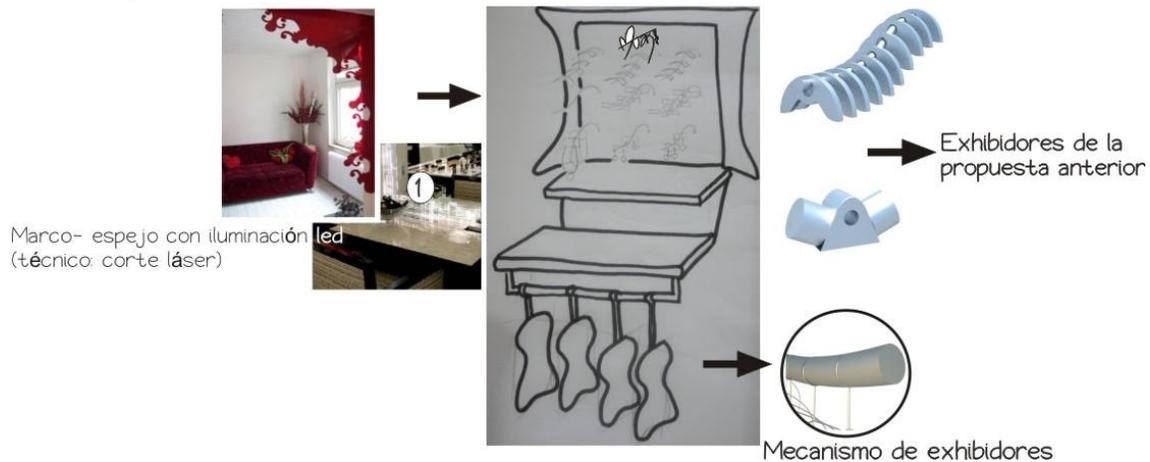
- Las puertas cerradas con el efecto translucido crea una necesidad de explorar generando un efecto emocional para el usuario

### Ilustración 28. Alternativa 2

## 8.3. Alternativa numero 3: Mueble espejo.

Esta alternativa maneja algunos de los componentes de las propuestas anteriores, con esta se pretende crear un efecto de iluminación a través del espejo que sería la base trasera de los organizadores de los elementos, se maneja un marco con corte laser en acrílico tipo vintage.

## Propuesta 3



### Ilustración 29. Alternativa 3

#### 8.2 Valoración de alternativas

A continuación se califican las alternativas de 1 a 5 siendo 1 baja y 5 alta.

De esta calificación se sacarán las mejores características para realizar una nueva propuesta que abarque las mejores cualidades de estas alternativas.

Cuadro número valoración de alternativas

**Tabla 4. Valoración de alternativas**

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Debe comunicar claramente la ubicación de los productos	3	3	3
Utilizar lo mínimo para realizar su limpieza	5	4	5

Apropiarse de los herrajes de exhibición convencional para ser remplazados fácilmente si existe algún daño	4	4	4
Se debe de tener en cuenta los alcances y medidas del cuerpo promedio	5	5	5
Utilizar elementos que llame la atención del usuario	2	4	4
Que sea de fácil armado		5	5
La iluminación se debe generar a partir de leds	5	5	3
Permitir la variabilidad en la distribución de la exhibición	5	3	2
Debe de comunicar la marca a través de elementos gráficos	1	1	1
Se deben manejar colores neutrales para que los accesorios se destaquen	3	3	2
Se debe de usar la mínima cantidad de elementos de composición	3	2	2
Se deben de usar menos elementos de unión	4	4	4
Adquirir algunos elementos como materia prima que se permitan adaptar	2	2	2
Que sea de fácil reproducción en grandes cantidades	4	4	4

Tener contenidos visuales que informen de la marca, los productos, la empresa etc.	3	3	1
Visualmente debe de transmitir el concepto de la marca	2	3	2
Los elementos decorativos deben de conformar el elemento funcional	1	1	1
Debe de manejar un elemento innovador que genere impacto	2	4	4

Tabla numero 4: Valoración de alternativas

Lo que se encuentra como consecuencia de esta valoración de propuestas es que se tomaran algunas de las características como por ejemplo detalles de calados que haga una referencia a lo vintage que contiene trabajo manual, y con detalles como espirales y corazones. Se tomara en cuenta que el elemento debe de ir compuesto por la menor cantidad de piezas posibles y se debe manejar una pieza principal monolítica y si tiene otras que sean de fácil ensamble. Igualmente se vieron los detalles que menos calificación tenían y así se trato de implementar más valor como por ejemplo generando elementos que comuniquen la marca y su concepto a través de ellos mismos, integrar los elementos decorativos a la funcionalidad del elemento.

## 9. proceso de diseño

### 9.1 proceso de diseño del modulo base

El proceso de diseño comienza con la selección de características que se desean incluir en el diseño del modulo de exhibición, en cuanto a las formales, funcionales y aquellas que le darán el factor de innovación aplicándole estímulos sensoriales para generar atracción a los clientes.

Inicialmente se sacó la forma básica del módulo teniendo en cuenta la sensación que se desea tener al pararse al frente de este cuando observen y realicen la selección de accesorios. La media esfera seleccionada proporciona dos tipos de sensaciones, si se para el usuario en la parte cóncava genera la sensación de abrazamiento, protección y cubrimiento, si se usa de la forma convexa el usuario va a tener una sensación mas imponente de este elemento de exhibición.



**Ilustración 30. Usabilidad modulo cóncavo**



**Ilustración 31 Usabilidad módulo convexo.**

Lo que se pretende con generar este tipo de estímulos es no pasar desapercibido en la tienda con el elemento de exhibición, generando interactividad con el usuario “Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca se destaque en medio de un océano de productos competidores” (Mark, Gobe, Año: pag: 75).

Teniendo en cuenta la forma del modulo se comienza entonces a realizar subtracciones de la forma principal hasta ir llegando a una forma más orgánica y próxima al estilo de la marca, lo que esta quiere comunicar a los usuarios. Los elementos que se sustraen de la forma básica hacen que el modulo sea más liviano, y más orgánico visualmente.

Para aproximarse a la forma que se desea cerca a lo vintage, romántico y femenino se sustraen corazones que son característicos de la marca generando mosaicos con otras formas orgánicas, los corazones que se sustraen son reemplazados por espejos de esta misma forma y así se va generando una composición armónica entre espejos y subtracciones.(Imagen 32 )



**Ilustración 32. Calado**

Luego de describir la forma, la funcionalidad del módulo es el siguiente paso, y como las funciones que se involucren en él deben de seguir por la misma línea de intervención de elementos de estimulación que despierten diferentes sensaciones y emociones en el usuario, además seguir con la línea de diseño de substracción para ir conformando los componentes del modulo. Según mark gobe, “Los beneficios de un producto se traducen en la diversión que aporta al consumidor, en la diferencia que ofrece y en el placer resultante que evoca” (Año: pag 75).

### **9.2. Diseño de estructuras en madera:**

Ya teniendo resuelta la parte base de acrílico, se genera la necesidad de darle estructura al elemento, además que se debe de generar un punto de apoyo y otro de conexión entre modulo y modulo si se quiere crear una cadena de estos. Se propone diseñar dos elementos en madera que son una base y una columna para poner en cada esquina del elemento.

La primera es la que encargará de generar estabilidad al modulo base y evitara que este pueda caerse hacia adelante o atrás, esta además tendrá iluminación

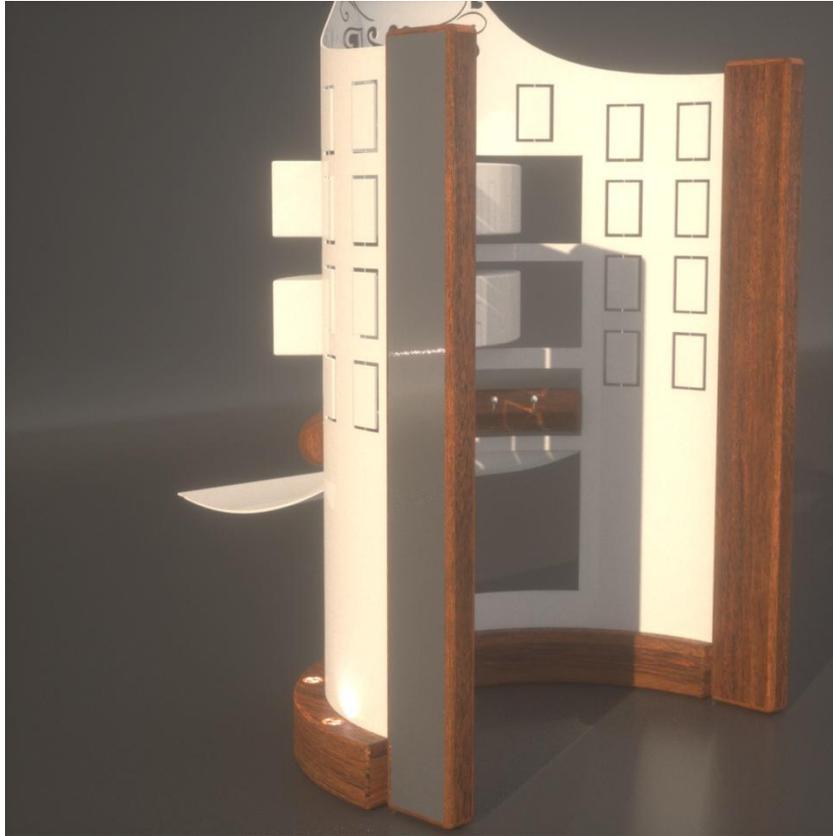
artificial semi-indirecta como se había mencionado anteriormente en el marco teórico y tendrá contenido gráfico publicitario de la marca. (imagen 33)



**Ilustración 33. Detalle iluminación**

El segundo elemento que se diseñara en madera es una columna, que en este caso se utilizaran dos iguales una a cada lado., quienes se encargaran de darle a el elemento la estabilidad para que este no se valla a caer hacia los lados. Estas además serán el elemento de ensamble entre modulo y modulo mediante un riel que se hará para introducir el acrílico.

Este elemento en los laterales tendrá espejos y asi será un complemento ideal para el modulo de la marca Muak. (imagen 37)



**Ilustración 34. Detalle espejo**

### **9.3. Diseño de los componentes de exhibición:**

#### Exhibición de vestidos de baño

Se realizó un análisis de las tipologías existentes de cómo muestran los vestidos de baño en las tiendas de ropa y almacenes multi marca. (Se puede ver gráfico en el anexo 3) y de estas se sacó las debilidades y fortalezas que se encontraban para así crear un elemento diferente a estos y fortaleciendo los elementos posibles existentes.

Lo primero que se propone es exhibir las piezas superior e inferior del bikini separadas.

Se elabora entonces una substracción de la forma básica de manera horizontal, para diseñar el exhibidor para ambas partes del bikini. El elemento se propone que sea giratorio ya que se va a usar ambas partes del módulo (cóncavo y convexo),

así podrá verse no solo tres piezas del vestido de baño, ahora se podrán ver 6 ya que se podrán ver por delante y por detrás mientras gira el elemento de exhibición de las piezas en el mismo modulo.

En este caso se propone utilizar uno para la parte superior( brasier), y otro para la parte inferior( tanga) del vestido de baño.

La proppueta es que el elemento gire y asi se pueda mostrar los diseños desde cualquiera de las dos partes del modulo, la convexa o la concava. Se pretende separar las dos partes, para que en algun momento haya la posibilidad de elegir e intercambiar las piezas.(imagen 38)



**Ilustración 35. Detalle de exhibidor de Vestidos de baño**

#### **9.4. Diseño de exhibición de aretes:**

Esta propuesta se desarrolla pensando en generar interacción con el usuario, presentándole dos alternativas; se genera un modulo giratorio en donde por una parte se muestra el producto físicamente y cuando el elemento se gira en la parte

de atrás se encuentra una imagen del catalogo de la colección que se está mostrando en el momento en donde pueda mostrarle al cliente la manera de cómo puede usar los aretes.

Este elemento no solamente sirve de exhibición de los aretes, sino que también va a ser una manera de mostrar el portafolio de productos de la marca.

En este componente se colocaran los aretes. Este tiene como característica que gira al igual que el de las pizas de vestidos de baño, pero este en la parte de atraz tendra imágenes del catalogo con la modelo usando la pieza en un contexto, de modo que servira como publicidad, como referente de moda, y transportara al usuario a un lugar donde se pueda visualizar con sus accesorios (imágenes 36).

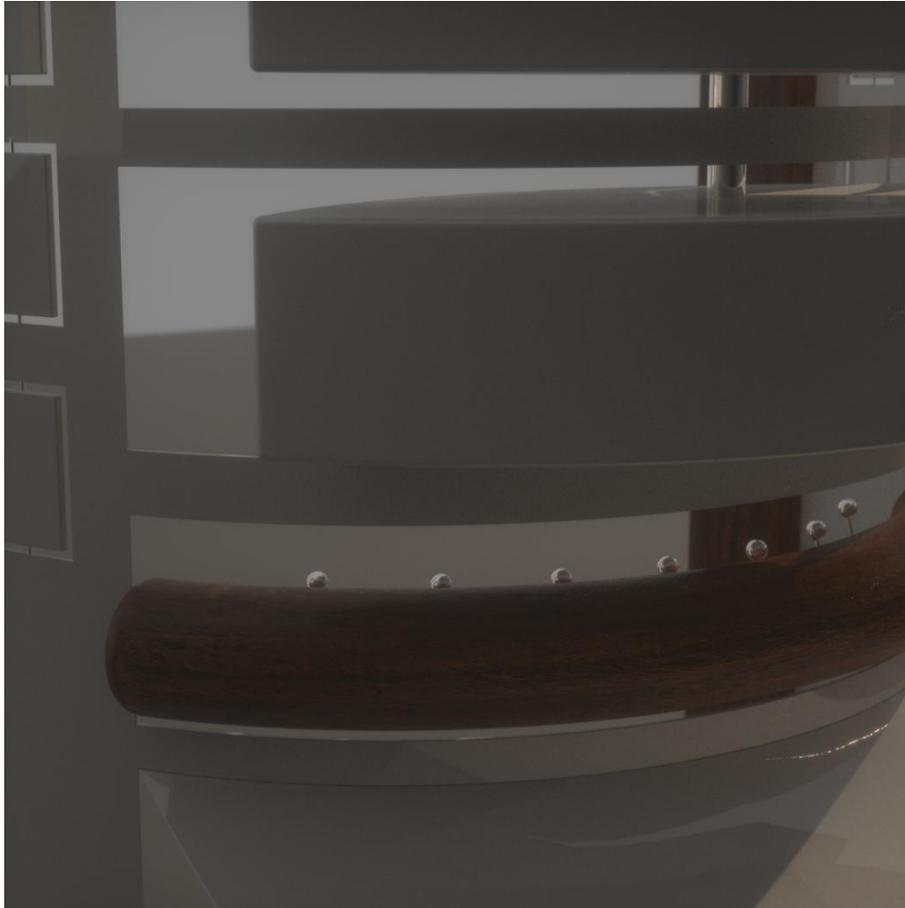




**Ilustración 36. Detalle de exhibición de los accesorios**

#### **9.5. Exhibidor de diademas y valacas:**

Este es un elemento de madera que encaja en el modulo base por medio de una ranura. Este tiene una forma cilíndrica para que las diademas y las valacas tengan su forma y se puedan exhibir de una forma que se permita visualizar puesta y de una manera ordenada.(imagen 37)



**Ilustración 37. Detalle de exhibición de diademas y valacas**

#### **9.6. Exhibición para otros accesorios mediante ganchos**

Este elemento final se diseña para ser usado exhibiendo diferentes tipos de elementos que no se han especificado tales como bolsos o salidas de baño. Este se diseña siguiendo el concepto de substracción y plegabilidad creando ganchos en la parte inferior del modulo por ambos lados del modulo.



**Ilustración 38. Detalle Para exhibición de otros accesorios**

## Mapeo de la distribución de los componentes de exhibición

**Ilustración 39. Mapeo de distribución de los accesorios**

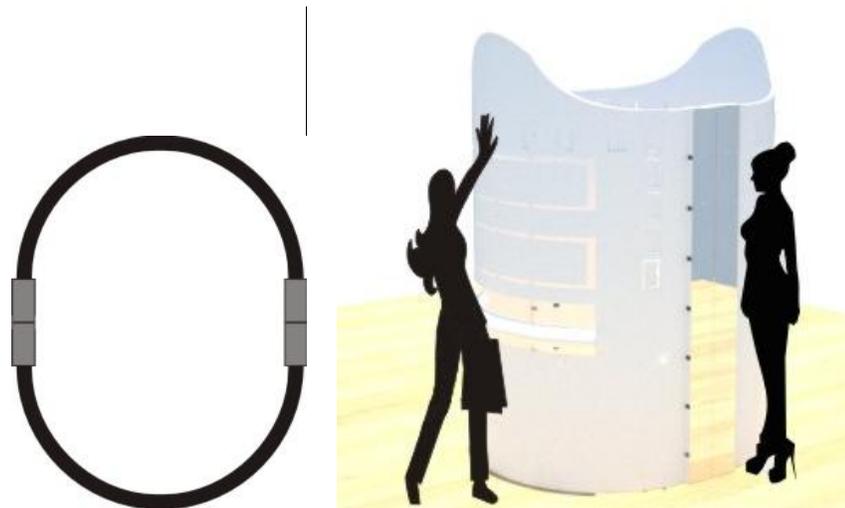
## 10. Formas de distribución de los módulos



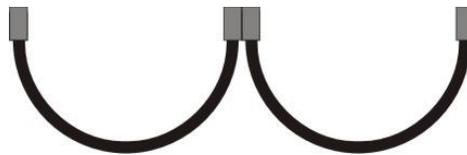
**Ilustración 40. Módulo independiente**



**Ilustración 41. Módulo dispuesto en "S"**



**Ilustración 42. Modulo dispuesto "O"**

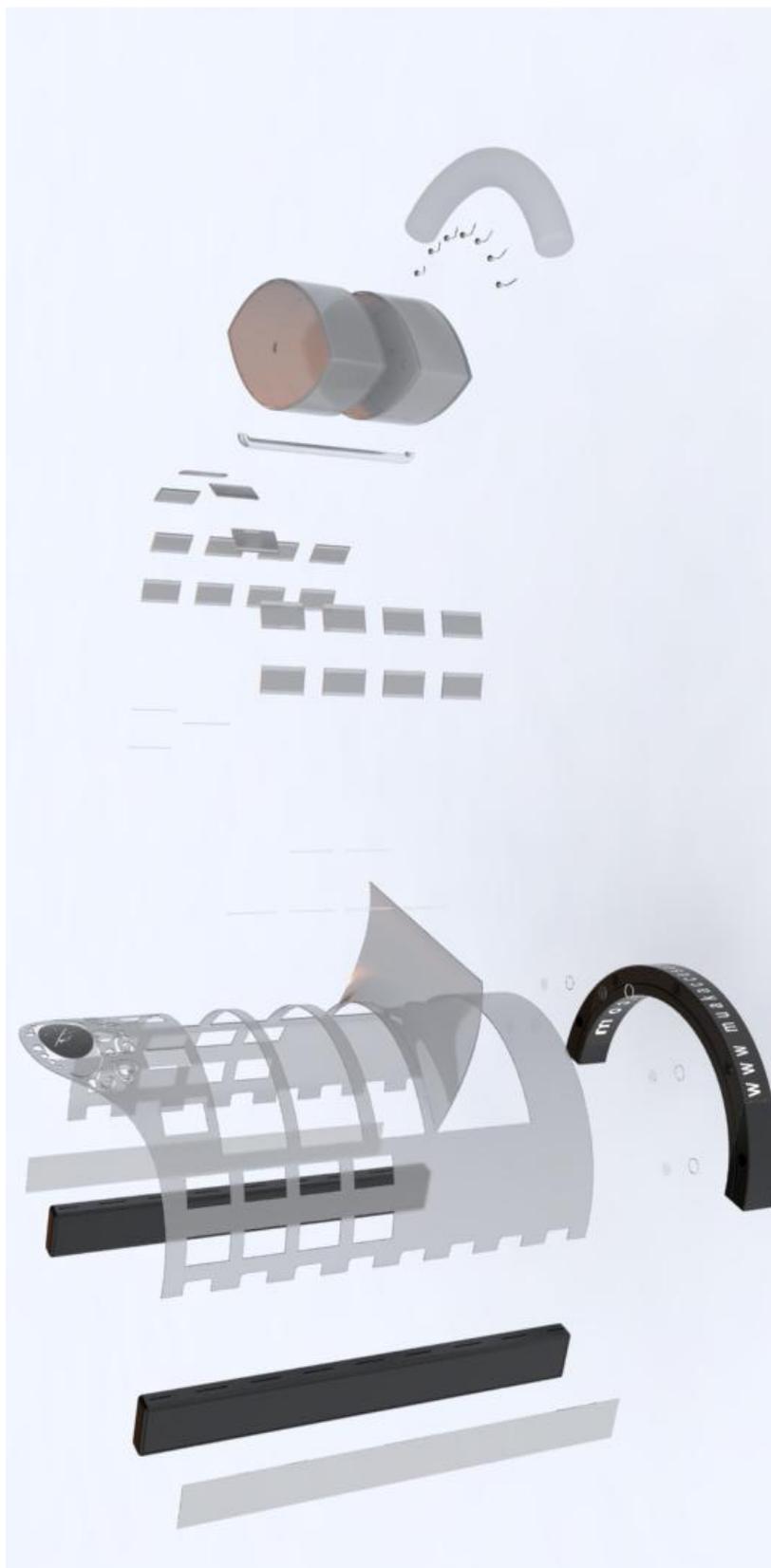


**Ilustración 43. Disposición del modulo en "W"**



**Ilustración 44. Distribución de un modulo en "M"**

11. explosión.



## 12. Planos técnicos

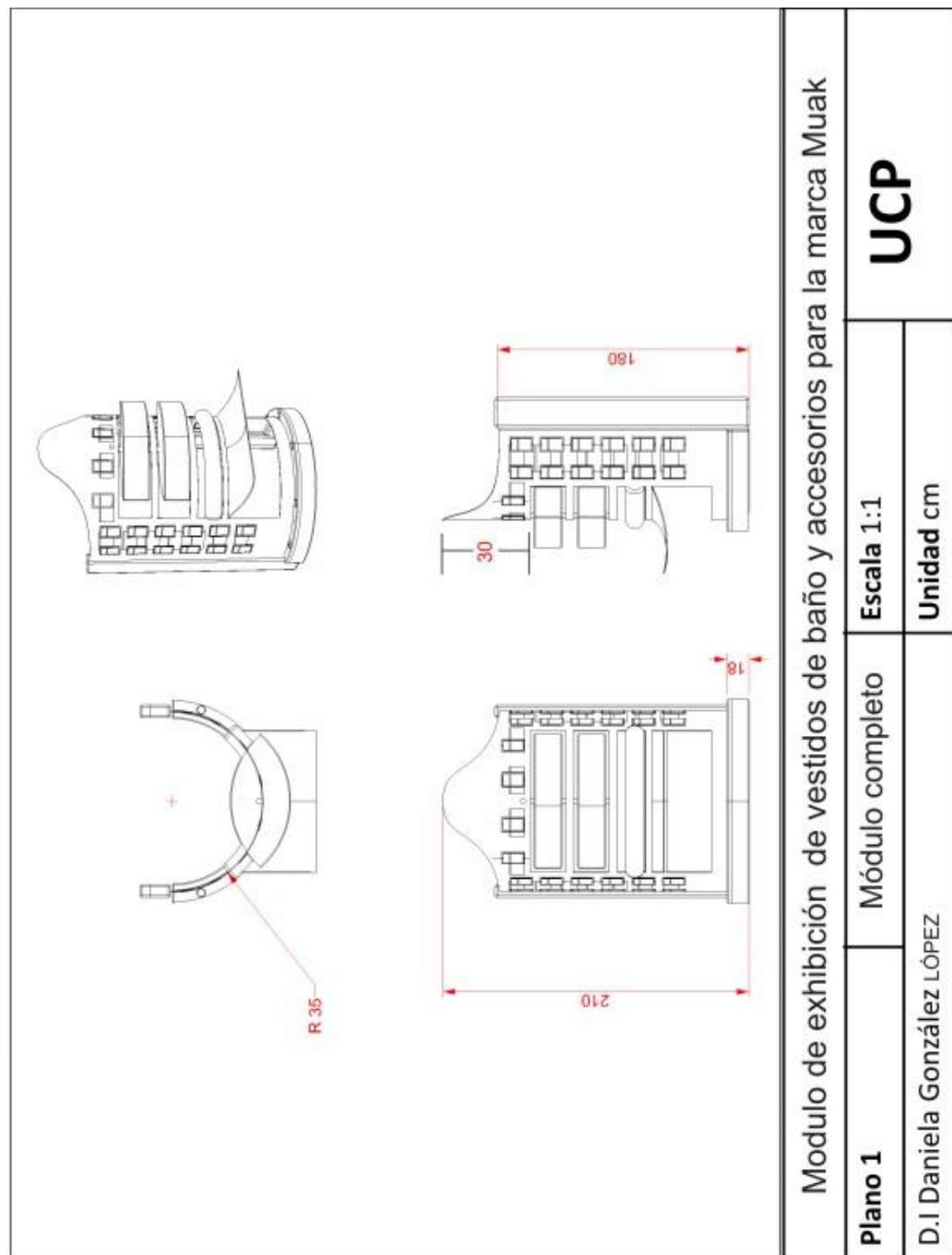


Ilustración 45. Plano modulo completo

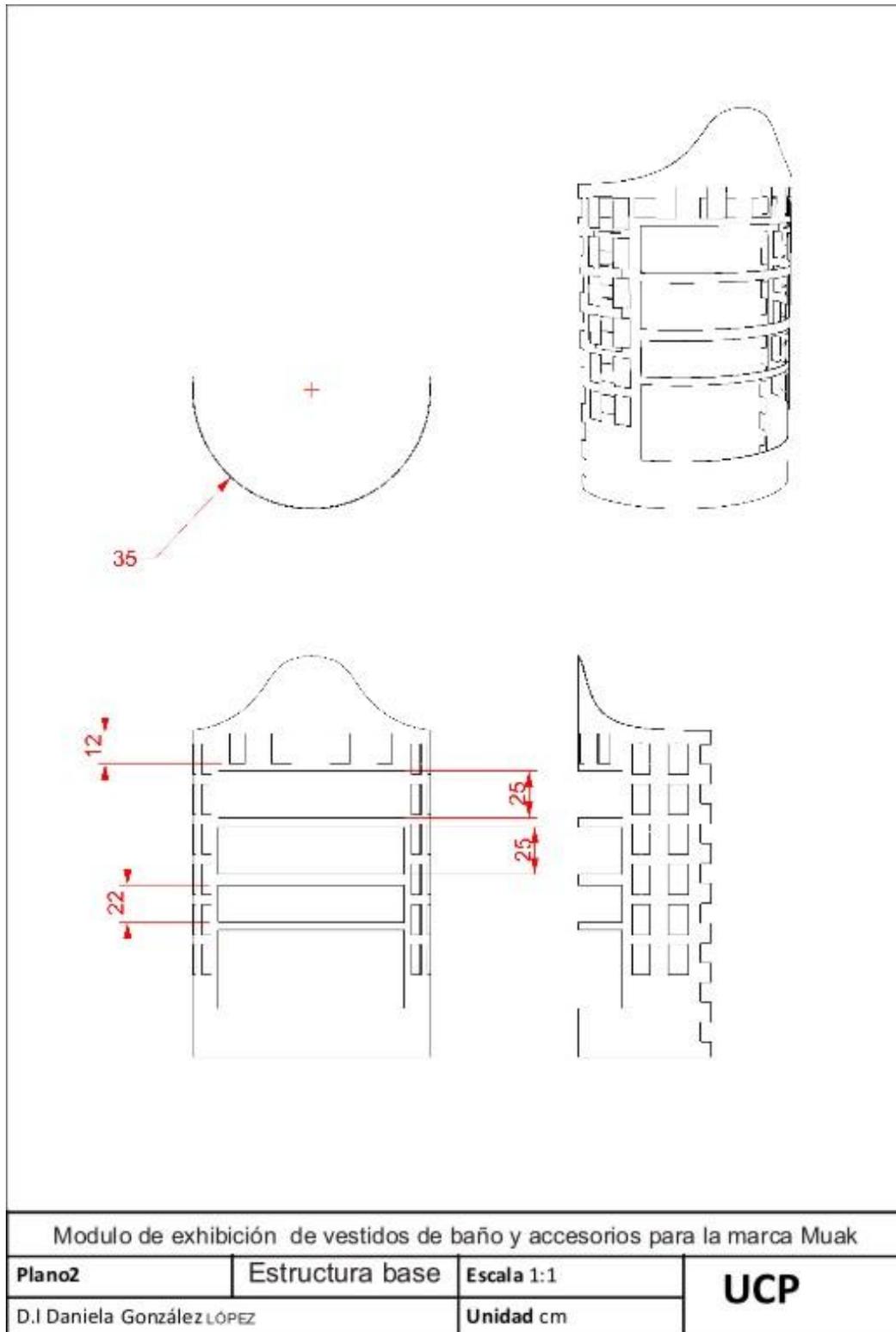
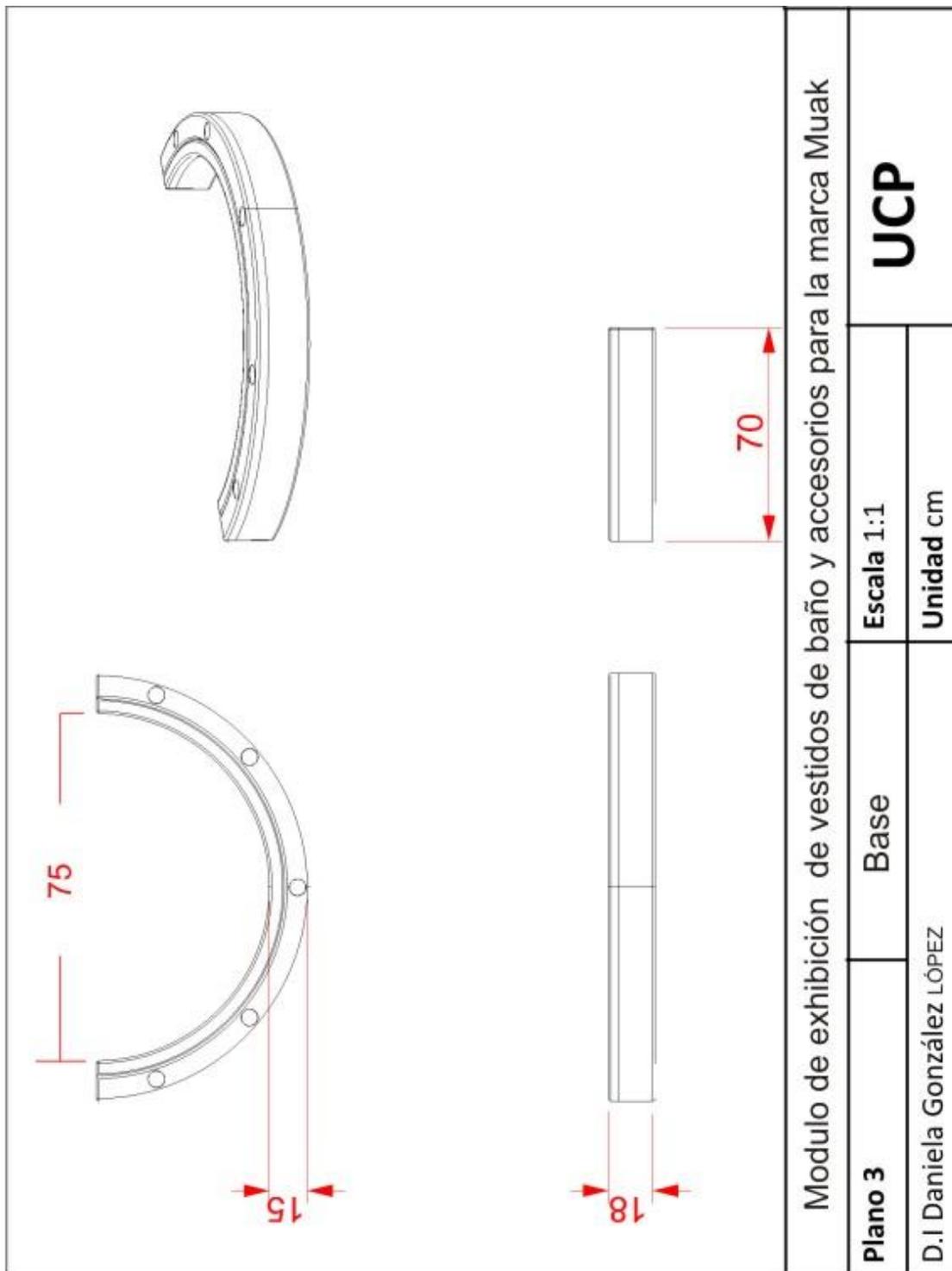


Ilustración 46. Plano estructura base



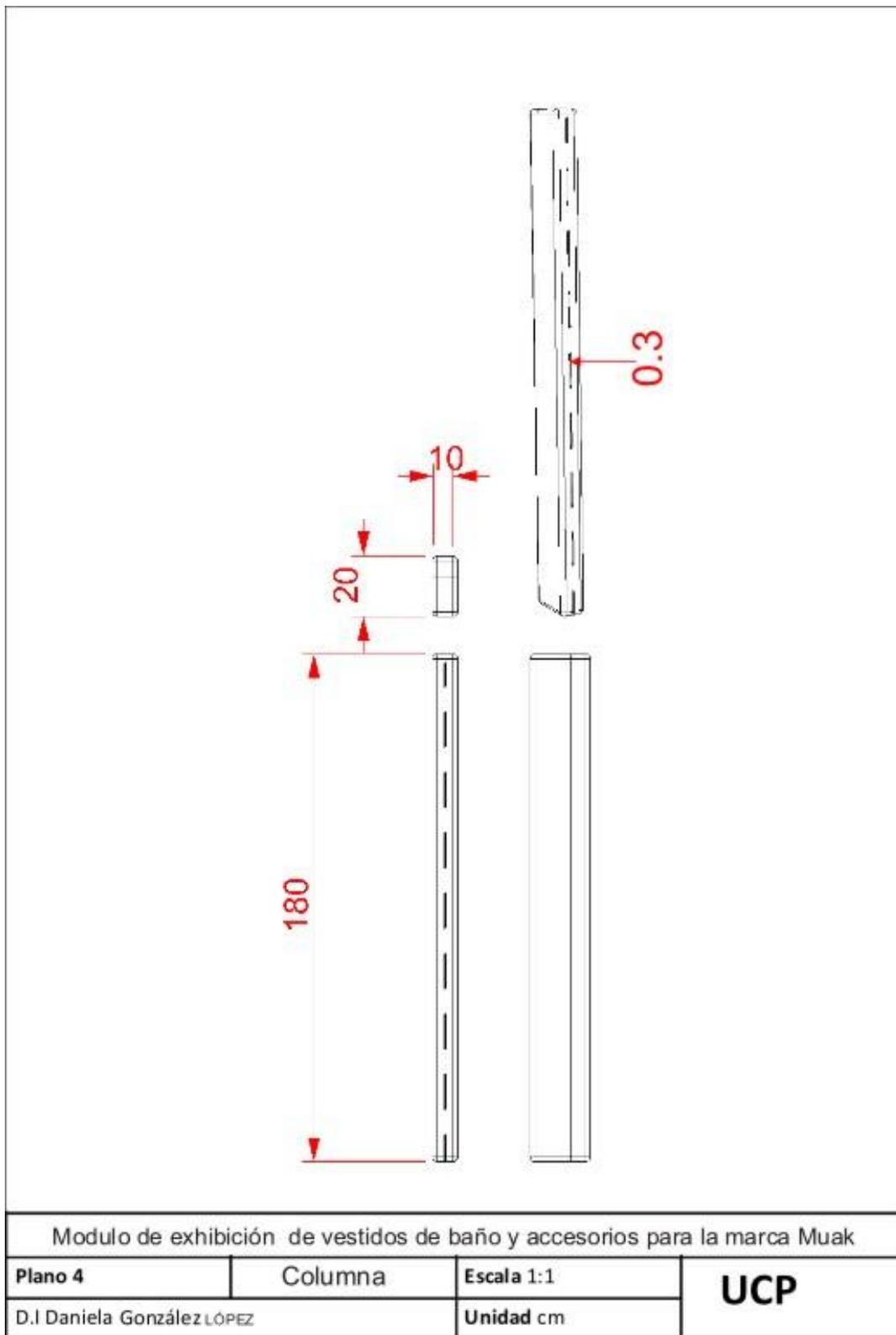


Ilustración 47. Plano de columna

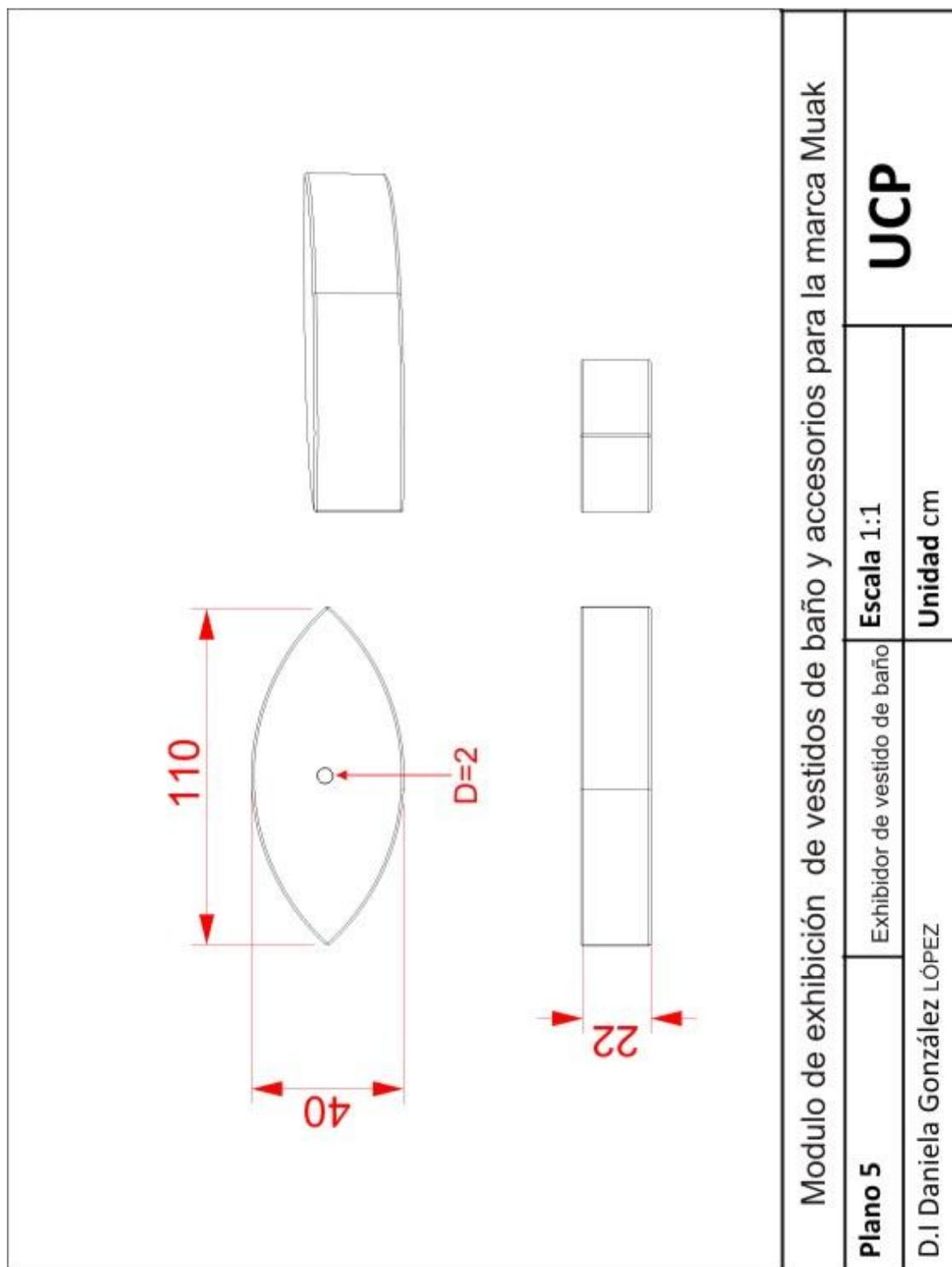


Ilustración 48. Exhibidor de vestido de baño

### 13. Desarrollo del prototipo

#### 13.1 módulo base en acrílico



**Ilustración 49. Molde de acrílico**



**Ilustración 50. Acrílico termo formado**



**Ilustración 51. Calado en el acrílico**



**Ilustración 52. Partes de acrílico**

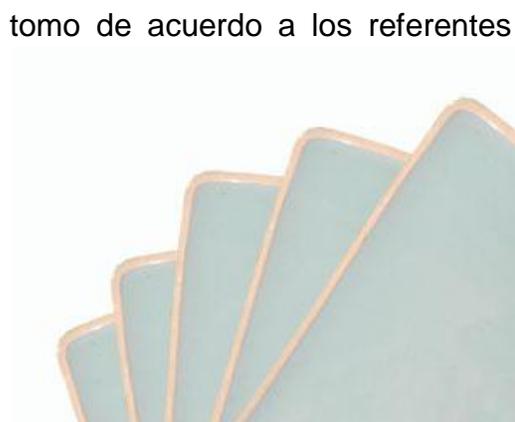
Imagen 52: Acrílico cortado

Imagen 54: Exhibidores de vestido de baño

#### **14. Propuesta de proceso productivo**

El proceso productivo que se selecciono se tomo de acuerdo a los referentes tecnológicos (imagen 27), teniendo en cuenta, los materiales y los procesos que a estos se les pudieran llevar a cabo fácilmente en la región; por otra parte se tuvo en cuenta que tipos de materiales eran los indicados para dar la estructura y los acabados requeridos, y que pudieran transmitir, pulcritud y limpieza en el modulo.

El modulo base se desarrolla en acrílico de 2,5mm blanco traslucido sus características de espesor son para poder generar la curva de una manera más fácil sin que el



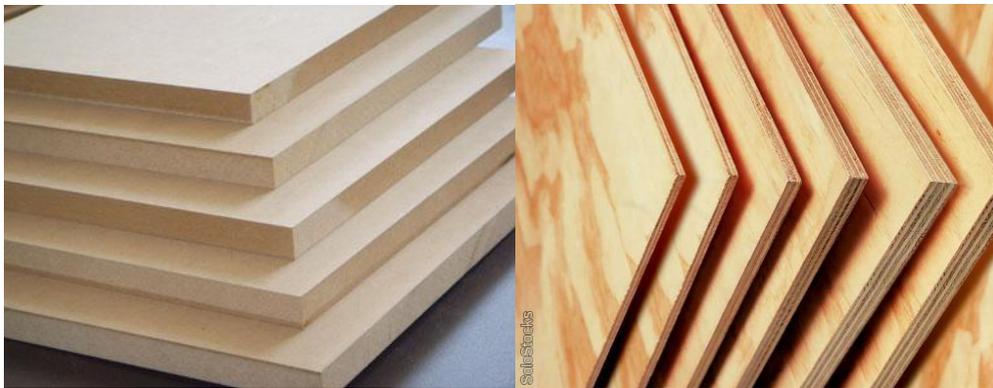
**Ilustración 53. Acrílico traslucido**

de una manera más fácil sin que el

material tenga fracturas, si se hace de un material más delgado, este podría quebrarse, y en un material más grueso es más difícil realizarle las torsiones y las perforaciones requeridas para los elementos de exhibición.

La transformación del acrílico se desarrolla en tres fases. La primera es termo formando el acrílico con calor para generar el arco o cilindro del modulo base, el segundo proceso se realiza de forma manual y es los cortes o substracciones de partes, y finalmente el calado se propone realizarlo por medio de cortadora láser.

La base y las columnas en madera se realizan con MDF de 2,5 centímetros para las columnas y para las tapas de la base, para generar la curva se utiliza triplex de 3 milímetros para que este se pueda curvar a través de la forma que se da con el MDF.



**Ilustración 54. Mdf y triplex**

Los vinilos se usaran para imprimir los elementos gráficos como logotipos, catálogos y dirección web que se colocaran en el modulo sobre la madera y lo elementos giratorios de acrílico, los exhibidores de aretes.



**Ilustración 55. Vinilos e impresión**

## 15. Costos

La producción de los módulos se efectuara a través de contratación por servicios prestados, este servicio lo prestaran los siguientes:

- Mano de obra por elaboración del modulo base en acrílico, en Acrílicos preira\$250.000
- Elaboración de las piezas en madera, mano de obra \$160.000
- Impresión de vinilos y servicio de corte y pegado, Elite Publicidad, \$50.000

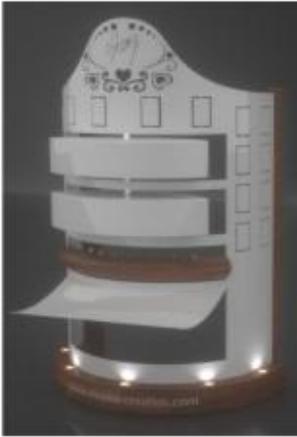
**Tabla 5. Tabla de costos**

Materiales	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Lamina de acrílico	Blanco traslucido 2.5 milímetros	1 y media	120.000	180.000
MDF	2.5 cm de espesor			
Vinilos	Impresión de imagen publicitaria			
Luces	Luces indirectas de 7 cm de diámetro	5	12.000	60.000
Espejos	180x 20 cm y de 5 mm de espesor	2	30.000	60.000
			TOTAL	

**EL COSTO TOTAL DE CADA MODULO ES DE \$**

## 16. Conclusiones

### 16.1. ventajas y desventajas frente a tipologías existentes

Análisis de ventajas y desventajas frente a topologías existentes	
	
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite organizar de múltiples formas.</li> <li>• Se usan ganchos convencionales fáciles de adquirir en el mercado.</li> <li>• El espacio se puede aprovechar según las necesidades.</li> <li>• Los paneles son flexibles a cualquier tipo de decoración según el almacén.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los espacios determinados para cada tipo de accesorio permiten exhibirlos de una forma clara.</li> <li>• Los materiales con los que esta realizando el modulo son resistentes y de larga duración.</li> <li>• Permite que el usuario interactúe al realzar la compra y dejando a consecuencia de esto una experiencia única con la marca.</li> <li>• Es exclusivo de la marca y su forma abarca los conceptos de esta, en el esta la imagen, publicidad y razón de ser de Muak.</li> <li>• Tiene sus espacios propios para mostrar la imagen gráfica de Muak.</li> <li>• Es de fácil limpieza y apariencia limpia por su material.</li> <li>• Tiene iluminación incorporada.</li> <li>• Es auto sustentable.</li> <li>• Lop puede armar una sola persona</li> </ul>
<b>Desventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los articulos que se encuentran detras de los otros no se pueden ver facilmente</li> <li>• Existe el apilamiento de mercancia.</li> <li>• El polvo se acumula en las grietas de los paneles.</li> <li>• Requiere de tornillos para sujetar los paneles a las paredes.</li> <li>• Se necesita mas de una persona para habilitar la exhibicion por medio de los paneles</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las piezas son diseñadas especialmente para el modulo así que no son fáciles de reemplazar, habría que mandar hacer piezas nuevas si se pierde una.</li> <li>• Para su producción se requiere de moldes y procesos especiales.</li> <li>• La materia prima para su producción es costosa.</li> </ul>
Tabla numero 6: Ventajas y desventajas frente a tipologías existentes	

## 16.2. Conclusiones del proyecto

- Se aplicaron los requerimientos básicos del proyecto.
- El modulo cumple no solo con las funciones estéticas del producto que se requieren para comunicar el concepto de la marca, sino que también cumple con la parte funcional en cuanto a la usabilidad de este.
- La estrategia de mercadeo propuesta ayudara a promocionar la marca ya que habrá más expansión de esta ya que se ubicaran los módulos en diferentes almacenes.
- A través del modulo no solo se exhibirá y distribuirán los artículos de la marca Muak de una forma correcta, sino que también se generara una experiencia de compra y de esta se espera generar reconocimiento y aceptación de la marca.
- Se logra con este modulo generar un espacio diferente para los artículos de la marca Muak a los otros dentro de una tienda.
- A partir de este modulo, se pueden generar nuevas ideas de distribución de las piezas que lo componen para generar nuevas propuestas de exhibición de otros artículos.
- Es un elemento liviano, de pocas piezas, lo cual es de fácil armado, especialmente para las vendedoras de los almacenes.
- Se pueden usar tantos módulos como sea requeridos en la tienda y permite usarlos de diferentes maneras generando así con el mismo, diferentes espacios.
- Está diseñado para ser producido por la industria local. Sin embargo se debe de tratar de disminuir mas los costos de producción en cuanto a la mano de obra.
- Se puede pensar en la posibilidad de rediseñar algunas piezas para usar el mismo modulo como stand de exhibición para ferias, de esta manera conservar la imagen de distribución de los producto en todos los campos.

## 17. Referentes

García, Lucas, 2006. [En línea] Disponible en <http://www.tendencias.com/marcas/versace-tambien-se-va-a-la-india>

Builes, Patricia, 2007.[En línea] Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/08/pb.htm>  
<http://fotowho.net/natydread/amigos>

CEBALLOS, SANTIAGO. (2008) plan de marketing para la creación de una empresa que elabora piezas de joyería que apoyan estilos de vida femenina. Universidad del Rosario

Eclectaaccesorios,[En línea]. Disponible en <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1518116197891&set=a.1518097197416.2068409.1384087658>

Formulario- formato para la realización de plan de negocios del fondo emprender [En línea].disponible en [www.fondoemprender.com](http://www.fondoemprender.com)

GOBE, MARC.(2005). Branding Emocional. Divine Egg Publicaciones

Gran encuesta pyme, 2010. [En línea] Disponible en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Encuestal-10.pdf>

MORGAN, TONY. (2008). Visual Merchandising: Escaparates e Interiores Comerciales. sp: Gustavo Gilli

NORMAN, DONAL. (2002). Diseño emocional. Paidós.

PACHON, ERWIN,O. (2010). sector textil teje su recuperación. El Diario Del Otún.  
<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/sector-textil-teje-su-recuperacion101102.html>

PRESS MIKE & COOPER RACHEL. (2007). Diseño Como Experiencia. Gustavo Gilli.

VERGEL, ADRIANA & VIVES, MELISSA. (2009). Plan de negocios para el inicio de proceso de expansión de chic accesories en la ciudad de Monteria. Pontificia Universidad Javeriana.

Material acrílico. Recuperado el 17 de noviembre del 2010, disponible en <http://www.avanceytec.com.mx/index.php?seccion=plasticos/laminas-acrilico>

Material Mdf. Recuperado el 17 de noviembre del 2010, disponible en [http://www.tableroshuertas.es/html/huertas\\_mdf.htm](http://www.tableroshuertas.es/html/huertas_mdf.htm)

Material triplex. Recuperado el 17 de noviembre del 2010, disponible en <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/minerales-metales-materiales/madera/triplex-pino-663300>