

“Lazos, parte de la familia AJ”

Proyecto Integrador

Presenta:

Sofía Calzada Asencio

Cynthia Karina Cruz Morales

Iván Reyna Martínez

Universidad Anáhuac Mayab

Asesor Empresarial:

*Rubén Melendez*

Asesor Académico:

*Umberto Quinzaños Tavano*

Mérida Yucatán, Mayo de 2017

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto que se presenta a continuación consiste en el diseño de una estrategia propuesta a la empresa AJ Ana Juliana para llegar a su nuevo mercado meta, se trabajó con el área de venta de productos con el fin de aumentar la exposición de la marca en la generación millennial. Buscando reforzar la ideología principal y los valores de la empresa se genera una propuesta con un alto valor social involucrando artesanos de la región para la creación de vínculos de trabajo y conciencia social. Se utilizó metodología cualitativa y cuantitativa para recopilar información histórica y estadística sobre público millennial y sus hábitos de consumo y se pudo concluir que existe un alto potencial para desarrollar el proyecto a un alcance de nivel nacional e incluso internacional.

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>0</b>
<b>Problemática</b> .....	<b>9</b>
<b>Definición de la problemática</b> .....	<b>9</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>9</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>9</b>
<b>Información necesaria.</b> .....	<b>10</b>
Importancia del estudio. ....	10
Limitaciones del estudio. ....	10
Justificación. ....	11
<b>Marco teórico</b> .....	<b>14</b>
<b>Caracterización de la empresa</b> .....	<b>14</b>
<b>Estructura y funciones</b> .....	<b>14</b>
<b>Organigrama de la empresa</b> .....	<b>15</b>
<b>Misión, Visión y Valores</b> .....	<b>16</b>
Misión.....	16
Visión. ....	17
Manifiesto de marca. ....	17
Valores.....	18
<b>Situación actual y competencia</b> .....	<b>19</b>
<b>Argumentación teórica.</b> .....	<b>20</b>
Arte, artesanía y diseño. ....	20
Elementos para iniciar un proyecto de arquitectura.....	21
Daños al medio ambiente y diseño ecológico.....	22
Materiales ecológicos en diseño. ....	24

Arte textil y bordados indígenas de México. ....	24
Marketing. ....	25
Valor del cliente.....	27
Satisfacción de cliente .....	27
Marketing estratégico. ....	28
<b>Argumentación práctica.....</b>	<b>28</b>
Generación del milenio.....	28
Bordado Yucateco. ....	32
Sobre el hipil y bordados yucatecos. ....	32
Proceso de bordado.....	35
Técnicas de bordado. ....	36
Experiencia de compra. ....	37
Motivaciones y comportamiento en la experiencia de consumo en línea. ....	38
<b><i>Estudio de mercado</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>A quién va dirigido .....</b>	<b>40</b>
<b>Mercado meta primario .....</b>	<b>40</b>
<b>Mercado meta secundario .....</b>	<b>40</b>
<b>Ideología.....</b>	<b>40</b>
<b>Perfil del NSE.....</b>	<b>40</b>
<b>Fundamentación estadística.....</b>	<b>41</b>
<b>Conclusiones de la fundamentación estadística .....</b>	<b>41</b>
<b><i>Competencia</i> .....</b>	<b>42</b>
Competencia directa .....	42
Competencia indirecta .....	46

<b><i>Ideación</i></b> .....	<b>48</b>
<b>Descripción del proceso</b> .....	<b>48</b>
<b><i>Conceptualización</i></b> .....	<b>58</b>
<b>Valor agregado del concepto elegido</b> .....	<b>58</b>
<b>Descripción de la propuesta</b> .....	<b>58</b>
Explicación general .....	58
Objetivo del producto. ....	58
Objetivos específicos .....	59
Resultados y análisis de las encuestas. ....	59
Mercado meta. ....	65
Competencia. ....	65
Antecedentes de proyectos similares. ....	67
Promesa única de venta. ....	68
Usos. ....	69
Expectativas a satisfacer. ....	70
Lineamientos creativos. ....	70
Fases de la propuesta. ....	70
<b>Generación de marca</b> .....	<b>71</b>
Generación de nombre.....	71
Características detalladas de la propuesta.....	77
<b><i>Plan de negocios</i></b> .....	<b>101</b>
<b>Análisis PEST</b> .....	<b>101</b>
Político.....	101
Económico .....	101

Social .....	102
Tecnológico .....	102
<b>Análisis FODA .....</b>	<b>103</b>
Fortalezas.....	103
Oportunidades.....	103
Debilidades .....	104
Amenazas .....	104
<b><i>Comercialización .....</i></b>	<b><i>106</i></b>
<b>Opciones de comercialización .....</b>	<b>106</b>
<b>Análisis del canal de distribución.....</b>	<b>106</b>
<b>Costos de distribución .....</b>	<b>107</b>
<b>Descripción del proceso .....</b>	<b>109</b>
<b><i>Publicidad .....</i></b>	<b><i>111</i></b>
<b>Elección de medios publicitarios .....</b>	<b>111</b>
<b>Estrategia publicitaria.....</b>	<b>111</b>
<b>Plan de medios.....</b>	<b>112</b>
<b><i>Estrategia financiera.....</i></b>	<b><i>113</i></b>
<b>Administración de diseño del proyecto .....</b>	<b>113</b>
<b>Costos de inversión .....</b>	<b>116</b>
<b>Precios finales.....</b>	<b>117</b>
<b><i>Argumentación .....</i></b>	<b><i>119</i></b>
<b><i>Conclusiones personales .....</i></b>	<b><i>120</i></b>
<b><i>Agradecimientos .....</i></b>	<b><i>122</i></b>

<i>Anexos</i> .....	123
<b>Formato de registro de marca o producto</b> .....	123
<b>Encuestas</b> .....	127
<i>Bibliografía</i> .....	140

## Tablas

<i>Tabla 1.</i> Análisis de la competencia directa.....	45
<i>Tabla 2.</i> Análisis de la competencia indirecta.....	47
<i>Tabla 3.</i> Análisis 1 de la encuesta.....	60
<i>Tabla 4.</i> Análisis 2 de la encuesta.....	60
<i>Tabla 5.</i> Análisis 3 de la encuesta.....	61
<i>Tabla 6.</i> Análisis 4 de la encuesta.....	61
<i>Tabla 7.</i> Análisis 5 de la encuesta.....	62
<i>Tabla 8.</i> Análisis 6 de la encuesta.....	62
<i>Tabla 9.</i> Análisis 7 de la encuesta.....	63
<i>Tabla 10.</i> Análisis 8 de la encuesta.....	63
<i>Tabla 11.</i> Análisis 9 de la encuesta.....	64
<i>Tabla 12.</i> Análisis 10 de la encuesta.....	64
<i>Tabla 13.</i> Fases del proyecto.....	71
<i>Tabla 14.</i> Exploración de bordados.....	82
<i>Tabla 15.</i> Pruebas de bordados.....	83
<i>Tabla 16.</i> Pruebas de uniones.....	84
<i>Tabla 17.</i> Costos de producción lámpara.....	85
<i>Tabla 18.</i> Costos de producción cava.....	87
<i>Tabla 19.</i> Costos de producción cojín Lulú.....	89
<i>Tabla 20.</i> Costos de producción cojín Miriam.....	90
<i>Tabla 21.</i> Costos de producción maceta.....	91

<i>Tabla 22.</i> Costos de publicidad .....	109
<i>Tabla 23.</i> Gastos fijos diseñador .....	114
<i>Tabla 24.</i> Cornograma del proyecto.....	115
<i>Tabla 25.</i> Costos iniciales de proyecto.....	116
<i>Tabla 26.</i> Costos de lanzamiento .....	117
<i>Tabla 27.</i> Precios finales .....	118

## Figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la empresa.....	15
<i>Figura 2.</i> Logo Mood.....	65
<i>Figura 3.</i> Logo stitchwood.....	66
<i>Figura 4.</i> Logo Alameda.....	66
<i>Figura 5.</i> Lluvia de ideas para generación de nombre.....	72
<i>Figura 6.</i> Exploración de tipografía.....	72
<i>Figura 7.</i> Evolución de tipografía.....	73
<i>Figura 8.</i> Bocetaje burdo del isotipo.....	74
<i>Figura 9.</i> Exploración de isotipo.....	74
<i>Figura 10.</i> Evolución de isotipo.....	75
<i>Figura 11.</i> Integración de logotipo e isotipo.....	75
<i>Figura 12.</i> Logotipo lazos.....	76
<i>Figura 13.</i> Lluvia de ideas lámparas.....	77
<i>Figura 14.</i> Lluvia de ideas cava.....	78
<i>Figura 15.</i> Lluvia de ideas macetas.....	78
<i>Figura 16.</i> Lluvia de ideas cojines.....	79
<i>Figura 17.</i> Boceto final lámpara.....	79
<i>Figura 18.</i> Boceto final cava.....	80
<i>Figura 19.</i> Boceto final maceta.....	80
<i>Figura 20.</i> Boceto final cojín.....	81
<i>Figura 21.</i> Lámpara Juanita by Lazos.....	85
<i>Figura 22.</i> Planos lámpara.....	86

<i>Figura 23. Cava Plácida by Lazos .....</i>	87
<i>Figura 24. Planos cava.....</i>	88
<i>Figura 25. Cojín Lulú by Lazos.....</i>	89
<i>Figura 26. Cojín Miriam by Lazos.....</i>	90
<i>Figura 27. Maceta Mari by Lazos.....</i>	91
<i>Figura 28. Planos maceta.....</i>	92
<i>Figura 29. Flujograma Web.....</i>	93
<i>Figura 30. Flujograma web parte 1.....</i>	94
<i>Figura 31. Flujograma web parte 2.....</i>	94
<i>Figura 32. Flujograma web parte 3.....</i>	95
<i>Figura 33. Fulojgrama web parte 4.....</i>	95
<i>Figura 34. Flujograma web parte 5.....</i>	96
<i>Figura 35. Pantalla principal página web .....</i>	96
<i>Figura 36. Pantalla de proceso de creación del lazo.....</i>	97
<i>Figura 37. Pantalla comunidades.....</i>	98
<i>Figura 38. Pantalla sección comunidad .....</i>	98
<i>Figura 39. Pantalla de personalización del producto.....</i>	99
<i>Figura 40. Empaque y sello .....</i>	99
<i>Figura 41. Postal de envío .....</i>	100
<i>Figura 42. Precios de envío por paquetería .....</i>	108
<i>Figura 43. Visualización publicidad en Instagram .....</i>	112
<i>Figura 44. Visualización publicidad en Facebook.....</i>	112

## **Problemática**

### **Definición de la problemática**

Actualmente la empresa AJ tiene como objetivo ampliar su mercado y dirigirse específicamente a la generación “Y” o “millennial”; sin embargo, carece de una estrategia para lograrlo.

### **Objetivo General**

Generar una estrategia que permita a la empresa abordar su nuevo mercado meta, jóvenes entre 25 y 35 años de un nivel socioeconómico AB, C+ y C.

### **Objetivos específicos**

Conocer los retos y beneficios de abordar un nuevo mercado meta.

Conocer a fondo las características y hábitos de consumo de los jóvenes mexicanos entre 25 y 35 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, en especial en el estado de Yucatán.

Conocer la oferta disponible y los principales competidores de AJ en el ámbito de mobiliario y decoración.

Familiarizarse con los valores de la marca AJ y establecer criterios de diseño del proyecto.

Adaptar a AJ para el futuro y generar ideas que logren persuadir a la generación millennial de ser parte de la experiencia AJ.

Diseñar un producto, servicio o medio dirigido a jóvenes entre los 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico AB, C+ y C, para aumentar las ventas de la empresa.

Idear una estrategia de mercado para dar a conocer la propuesta generada.

**Información necesaria.**

**Importancia del estudio.** La generación de una estrategia que consiga interesar a un nuevo mercado millennial, pretende generar impacto en el público y extender el alcance de la empresa AJ conservando la lealtad del mercado primario, así como asegurar la de los nuevos clientes.

La empresa tiene como objetivo llegar a un mercado más joven, lo cual tendrá grandes beneficios ya que el alcance del mercado actual de la comercializadora de arte objeto se encuentra muy limitado en número de posibles clientes, al crear una estrategia para poder ampliar el mercado se generarán más ventas y la empresa tiene la posibilidad de alcanzar mucho mayor reconocimiento a nivel regional, nacional e internacional.

**Limitaciones del estudio.** Para la realización de este proyecto nos encontramos con muchas dificultades, las cuales limitan el alcance del mismo. Entre ellas se encuentran la falta de información general básica acerca de la empresa disponible al público, como lo son la misión, visión, valores, oferta de productos y servicios, entre otras. La falta de organización interna y el mal manejo de una segmentación de mercado, entre la empresa interiorista líderes en el mercado de los resorts en la Riviera maya y la empresa fabricante de mobiliario y artículos de decoración. Esto mismo, limita el alcance del proyecto pues dentro de AJ existen dos grandes ramas que si bien son parte de la misma empresa se manejan de manera muy diferente y están dirigidas a mercados totalmente distintos.

De igual manera, existen limitantes económicas ya que al ser un proyecto que corre totalmente por cuenta de los alumnos, se deberán ajustar a sus propias posibilidades para asumir los costos de realización.

**Justificación.** El principal beneficio de la realización de este proyecto es que la comercializadora AJ fortalecerá los lazos con el mercado primario y podrá satisfacer las necesidades de una nueva generación, como la de los jóvenes millenials, esto a su vez ayuda a darse a conocer entre las demás tiendas de artículos para el hogar, e incrementar el alcance de las ventas en la tienda galería AJ, funcionando también como foco para futuros clientes en el área de interiorismo.

Los beneficiados en la realización de este proyecto serán:

- los alumnos de diseño involucrados, ya que aportará a su formación profesional y humana.
- La empresa AJ, ya que con la realización de este proyecto se darán a conocer de manera más eficiente, lo que aumenta las posibilidades de venta y el impacto que tendrán como empresa local y nacional.
- Los clientes también se benefician puesto que el proyecto pretende mejorar la experiencia y satisfacer las necesidades de una nueva generación con el sello único de AJ.

Con este trabajo se pretende reforzar la imagen de AJ como empresa líder en el arte y lo hecho a mano, ayudándolo a incursionar a un mercado más joven.

Con este proyecto se prevé mejorar la estrategia con la que atraen a su mercado y fortalecer la imagen de AJ hacia su nuevo target que son parejas de recién casados entre 25 y 35 años, los cuales pertenecen a la generación millennial.

Actualmente, los productos de la comercializadora AJ están dirigidos a un mercado de mujeres entre 40 y 60 años de edad de un nivel socioeconómico alto, por lo que su alcance en ventas está muy limitado, ya que sólo el 0.67% de la población cumple con estas características. AJ ha decidido ampliar su mercado para llegar a un público más joven, sin embargo existe mucha competencia en el ámbito, es por esto que se requiere una estrategia eficiente para poder ofrecer un producto distintivo, pero siempre cumpliendo con la misión, visión y valores de la empresa. La utilidad del proyecto es aumentar el número de ventas y el reconocimiento de la empresa.

Este trabajo es significativo porque estamos dando la oportunidad de que la empresa AJ evolucione y de paso a nuevas ideas que puedan captar la atención de las nuevas generaciones, además que es un mercado importante en la ciudad de Mérida, Yucatán.

Este proyecto promete que AJ y su concepto principal del valor de arte objeto y lo hecho a mano así como la trascendencia de la cultura yucateca pueda llegar a más gente y a un mercado joven con expectativas diferentes, ya sea mediante un producto o servicio que logre transmitir lo que AJ significa.

Actualmente AJ no cuenta con una estrategia definida para llegar a su nuevo mercado meta y el proyecto tiene como propósito emplear el diseño para resolver la problemática.

Con este proyecto se pretende atacar un problema práctico desde una perspectiva de diseño e innovación, para resaltar los valores de la empresa sin caer en productos genéricos o de moda que se pueden encontrar con la competencia. Al unir los principios de la empresa con una visión fresca y joven se obtendrán resultados fuera de lo ordinario.

## **Marco teórico**

### **Caracterización de la empresa**

AJ Ana Juliana es una empresa fundada en el año 1997 por las arquitectas Anabel Cervantes y Juliana Rubio Ávila, con una sucursal en la ciudad de Mérida, Yucatán. Se dedica al diseño, fabricación y venta de artículos arte objeto para el hogar, así como proyectos particulares de interiorismo en la zona de Mérida, Yucatán; y proyectos de interiorismo para hoteles y spa extendiendo su servicio en la Riviera maya.

### **Estructura y funciones**

AJ se divide en 3 empresas internas. El taller de diseño, las oficinas de diseño y la comercializadora.

Taller: Ubicado en Avenida Jacinto Canek, la función principal del taller es la fabricación de las piezas de mobiliario y arte objeto destinadas a los proyectos de interiorismo y comercializadora AJ. Cuenta con un número aproximado de 15 empleados, entre los cuales se encuentran administradores, jefes de producción, encargado de compras, personal de tapicería y carpinteros. Los principales retos del taller son los tiempos de cotización y la organización de los espacios de trabajo.

Oficinas: Las oficinas AJ están ubicadas en Calle 19 entre 20 y 22, la principal función de las oficinas es la generación de proyectos de interiorismo, para la cual cuentan con diseñadores y arquitectos. En estas instalaciones se llevan a cabo las juntas con clientes, durante las cuales se reúnen con la arquitecta Juliana, quien es la directora creativa y la arquitecta Anabel, directora corporativa. La principal

problemática en las oficinas de diseño es la falta de segmentación en estrategias de marketing.

Comercializadora. La Tienda-Galería AJ se encuentra en la Av. Andrés García Lavín, locales 1 y 2 de la plaza 333, San Ramón norte. La función principal de la tienda-galería es exhibir las piezas de mobiliario y arte-objeto ante el mercado, es el vínculo que existe entre los productos elaborados en la fábrica y el público. La tienda cuenta con dos vendedoras y un gerente comercial cuyas funciones son tanto de venta así como la canalización de proyectos personalizados y de interiorismo. La principal problemática en la tienda galería es falta de información de servicios, promoción limitada, y una carencia de publicidad adecuada.

### Organigrama de la empresa

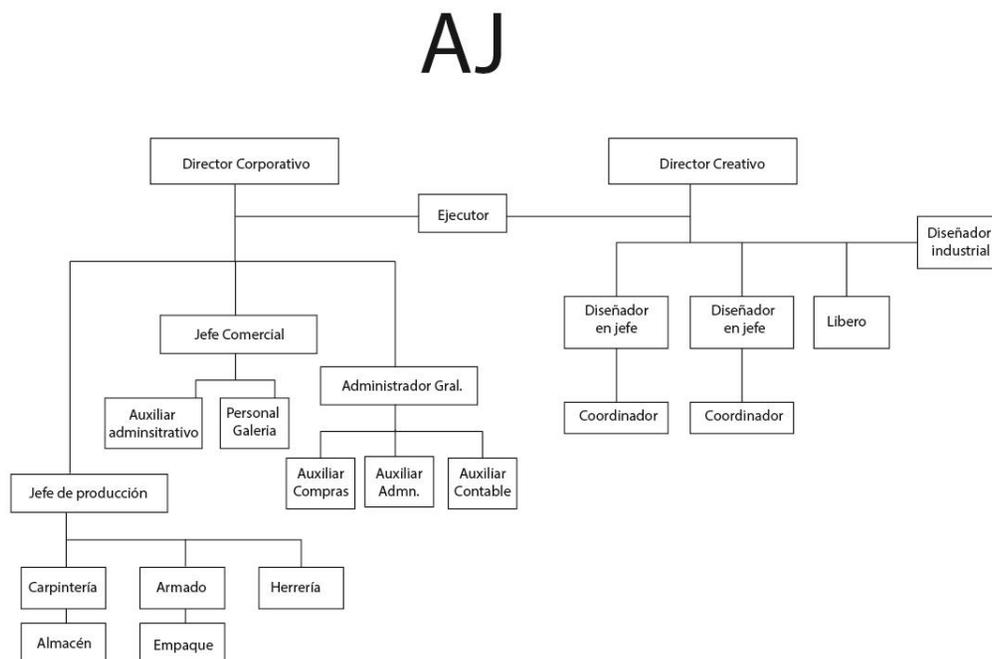


Figura 1. Organigrama de la empresa

Adicionalmente, AJ utiliza una empresa externa para el trabajo de marketing. El jefe comercial es el encargado de la comunicación con dicha empresa.

### **Misión, Visión y Valores.**

**Misión.** En AJ tienen muy claros sus objetivos como empresa, sin embargo al estar dividida en 3 mercados diferentes es un poco confuso determinar la misión que englobe a la empresa completa. En la entrevista realizada con el jefe comercial se mencionó que existe una nueva misión que no está plasmada en ningún medio, sin embargo se está trabajando sobre ella. “Ser la empresa no. 1 en diseño de mobiliario estético-funcional para spas del sur de México”

Por otra parte, se proporcionó la siguiente información acerca de la misión de la empresa, la cual se puede encontrar de igual manera en la página de Facebook de la empresa. “Somos una empresa dedicada a la creación de piezas de arte para la decoración interiorista. Nuestra tarea es diseñar, fabricar y poner a disposición de nuestros clientes objetos funcionales de uso cotidiano, capaces de transmitir belleza. Como marca nos esforzamos a diario por recuperar el valor de las cosas emotivas a través del diseño de piezas únicas, originales y dotadas de significado. Buscamos en cada diseño volver al olor de la madera, a las texturas, a los colores naturales. Volver al barro, a los candelabros, a los atriles, a las pequeñas mesas. Buscamos reunirlos todo y expresarlo nuevamente como diseños llenos de actualidad y compatible con los códigos estéticos de la cultura contemporánea. Nuestro propósito es crear para recuperar, como en antaño, el amor por los objetos que nos rodean. Buscamos constantemente ofrecer piezas bellas y utilitarias que merezcan un lugar en los espacios hechos para ser vividos. Tenemos la convicción de que las cosas nos gustan

y nos emocionan por lo que significan, por lo que nos recuerdan, por todo aquello que nos recrean cada vez que nos acercamos a ellas. En AJ creemos en lo que hacemos, sabemos que hay personas que comparten las cosas que pensamos y estamos seguros que la vida siempre será más más emotiva si la originalidad y el diseño se vuelve un día para todos “vida cotidiana”.

**Visión.** “En AJ tendremos siempre la convicción de llegar a ser la mejor empresa del mundo en el diseño, fabricación y comercialización de piezas de arte destinadas a la decoración de interiores. Nuestra tarea será siempre imaginar, producir y poner al alcance de nuestros seguidores piezas únicas, inesperadas, novedosas, bellas, creativas y llenas de significación que contribuyan a enriquecer y dotar de calidez los espacios que las personas habitan” (AJ, 2016)

**Manifiesto de marca.** “En aj tendremos siempre la convicción de llegar a ser la mejor empresa del mundo en el diseño, fabricación y comercialización de piezas de arte destinadas a la decoración interiorista. La marca AJ habrá de ofrecer siempre piezas de calidad, personalidad y de un alto valor estético utilitario y, llevará en sus valores, el compromiso permanente de hacerlo de una manera profesional, responsable y con un profundo respeto a las necesidades y demandas de sus seguidores. nuestra razón de ser como marca se concentra en imaginar, producir y poner al alcance de nuestros seguidores permanentemente “formas” inesperadas, novedosas, bellas, creativas y llenas de significación que contribuyan a enriquecer y dotar de calidez los espacios que las personas habitan. En AJ tenemos un valor fundamental que nos define: el valor de la *diferenciación*, ante todo somos distintos”. (AJ, 2016)

**Valores.** Los valores de la empresa están enlistados y descritos en la página de Facebook de AJ y son los siguientes:

*Originalidad.* Nos diferenciamos porque somos originales. Cada una de nuestras piezas son obras inéditas expresadas con un lenguaje estético propio. Nuestro estilo es nunca imitar a nadie ¡Lo que AJ tiene solo lo tiene AJ!

*Innovación.* Nos diferenciamos porque somos innovadores, nos enorgullece poseer la capacidad de crear modelos nuevos con una rapidez y frecuencia poco conocida. ¡AJ tiene cada día algo nuevo que ofrecer a sus seguidores!

*Exclusividad.* Nos diferenciamos porque somos exclusivos...poseemos la capacidad de atender a nuestros seguidores como personas únicas e irrepetibles diseñando para ellos piezas acordes a sus necesidades y expectativas personalidad. ¡AJ crea piezas únicas para personas únicas!

*No masivos.* Nos diferenciamos porque priorizamos la producción no masiva...nos negamos a la fabricación en serie y a los grandes tirajes. Rechazamos categóricamente el trabajo alienante de la repetición infinita ¡Todo lo que produce nuestra imaginación lo realizan pacientemente nuestras manos!

*Identidad.* A través de nuestras líneas volcamos los rasgos más bellos de nuestras tradiciones heredadas y los hacemos emerger reconfigurándolos en expresiones llenas de actualidad, de presencia y personalidad contemporánea. ¡Expresamos lo que fuimos ayer a través de formas que amaremos mañana!

*Estilo.* La marca AJ habrá de ofrecer siempre a sus clientes piezas de calidad y con alto valor estético utilitario. Dotar de belleza los objetos de uso cotidiano es nuestro propósito. ¡Nuestro estilo es encontrar belleza en lo cotidiano!

*Emotividad.* Nos diferenciamos porque somos emotivos, nuestras piezas siempre están dotadas de una carga simbólica que pretende despertar en nuestros clientes la misma emoción que hay en nosotros en el momento de crearlas ¡Antes que nada AJ ha de ser una experiencia emotiva!

*Responsabilidad.* En AJ jamás y bajo ninguna circunstancia habrá de utilizarse materiales cuyo origen ponga en riesgo la sustentabilidad del planeta, la integridad humana, los entornos naturales y la viabilidad de un futuro más sano y equilibrado. ¡En AJ la responsabilidad social también es nuestro negocio!

*Congruencia.* En AJ todo lo que hacemos lo certificamos y con ello queremos decir que siempre estaremos aquí para responder por lo que prometemos, por las expectativas que creamos y para demostrar que somos congruentes con los valores que transmitimos. ¡En AJ damos la cara!

### **Situación actual y competencia**

La empresa está trabajando actualmente proyectos de interiorismo, mobiliario para hoteles, y diseño de productos únicos para su tienda. Su principal operación comercial son los proyectos de diseño de Spas para hoteles y resorts, en el mercado son los más destacados del Sur de México. AJ se da a conocer mayormente mediante su página de Facebook la cual proporciona información básica de la empresa como su ubicación, exhibe fotos de los productos de arte objeto, además de algunos proyectos de interiorismo. Esta plataforma también les permite realizar rifas, anuncios de temporadas y reuniones entre clientes y amantes del arte en la tienda galería de AJ.

Las operaciones que le dejan más dinero a la empresa son los de diseño de spas para hoteles, y los proyectos de interiorismo con clientes. Su mayor competencia

es en el área comercial (Liverpool) y en el área de interiorismo (Artífice y Calle veinte).

Actualmente la empresa tiene como propósito ampliar su mercado teniendo en cuenta a parejas de recién casados entre 25 y 35 años.

### **Argumentación teórica.**

**Arte, artesanía y diseño.** Para tener un panorama más claro de los temas, es necesario conocer las diferencias entre arte artesanía y diseño, hay diversos factores que nos ayudan a identificar a cuál corresponden. (Rawson, 1990)

El arte busca enaltecer y hacer piezas únicas e irrepetibles, tiende a ser un trabajo manual y muy costoso si el autor decide venderlo. En las obras de arte el autor no necesariamente cuenta con una técnica, consiste más en plasmar sentimientos y emociones como forma de expresión para comunicar experiencias y sucesos. (Rawson, 1990)

EL lenguaje del arte es puramente visual en el que se combina el conocimiento objetivo y sentimiento, estos pueden variar en ideas religiosas, sociales, científicas o filosóficas. El arte transmite su significado, valor único y exclusividad por medio de las características visuales. (Rawson, 1990)

La artesanía, por el contrario, sí requiere de conocimiento de técnicas y materiales que por lo general se van heredando de generación en generación. A pesar de que cuentan con un poco de ayuda tecnológica, las piezas no son igual puesto que la mayor parte del trabajo continúa siendo manual. (Flores, Diferencias entre Arte, Artesanía y Diseño., 2016)

De acuerdo con Philip Rawson el diseño es el medio por el cual ordenamos el entorno a nuestro favor, modificando materiales y espacios para satisfacer alguna necesidad y lograr algún propósito. El diseño expresa intenciones, deseos y esperanzas humanas. La evolución del ser humano ha permitido desarrollar esta capacidad para relacionarnos de una manera más adecuada con el entorno. El diseño empieza desde que prevemos ciertas necesidades y planeamos cómo llevarlas a cabo. (Rawson, 1990)

**Elementos para iniciar un proyecto de arquitectura.** Roberto Vélez (2012) menciona que es muy común no saber por dónde empezar en un proyecto grande de arquitectura sobre todo si aún no tiene la suficiente experiencia pero al igual que algunos métodos de relación en diseño industrial cita algunos diagramas y matrices, definidos a continuación, que pueden indicar por donde es conveniente comenzar un proyecto arquitectónico.

**Matriz de relaciones:** Consiste en una lista de las habitaciones con las que contará dicho proyecto y especificará qué tipo de relación tienen entre sí.

**Esquema de funcionamiento:** Es el resultado gráfico de la matriz de relaciones funcionales entre las habitaciones de un proyecto.

**Partido:** Programa la generación de un programa es de suma importancia para tener en cuenta todas las condiciones en las que se trabajara el proyecto. Los puntos son los siguientes:

**Local:** Cada espacio necesario para el proyecto se le asignará un nombre y no se omitirá en ningún momento.

Las actividades: Se deben de tener en cuenta las actividades que se realizarán en cada espacio para diseñar de acuerdo a las necesidades ya sea de ventilación, iluminación, espacio, entre otros.

Mobiliario: Es importante considerar las medidas (estándar) de los muebles que ocupan en cada espacio.

Personas: En este apartado se especifican el número de personas y sus características. Definir bien al usuario al que se dirige ya sea una familia con hijos pequeño o unas oficinas.

Área aproximada: Con los datos recabados de lo anterior se tiene la suma del espacio que se necesita para diseñar y tener en cuenta el espacio de circulación como el espacio utilizado por el mobiliario: Las relaciones entre los locales (habitaciones) y condiciones de comodidad.

La modulación en arquitectura: La modulación de espacios en un proyecto debe de facilitar la ejecución de la obra, en lugar de dificultarlos, dichos módulos deben ser pequeños, también se debe de tratar de usar las características básicas del módulo original.

**Daños al medio ambiente y diseño ecológico.** Antes de la revolución industrial, los carpinteros, herreros y artesanos eran los que se encargaban de la elaboración del mobiliario de casa; sin embargo, debido al crecimiento de la población se vieron en la necesidad de llevar a cabo la producción en masa y disminuir costo para que fuera accesible a la mayoría de las familias. Hoy en día la descontrolada producción en masa, los productos de desecho, la expansión urbanística, la superpoblación y la contaminación causan daños en el mundo.

La actividad humana ha sido en gran medida que también ha afectado a los ecosistemas y los seres vivos que habitan en él causando 22.413 especies en peligro de extinción. (Rodríguez E. , 2014)

De acuerdo con Rebecca Proctor, diseñadora, escritora y asesora de tendencias; en Reino Unido se producen veinte millones de toneladas de basura cada año, y solo se reutiliza o recicla una pequeña porción, el resto termina en gigantescos basureros.

Estos datos se han dado a conocer y empiezan a ser muy considerados por las nuevas generaciones que se muestran más preocupados por el entorno que les rodea, así como brindar una mejor calidad de vida a sus sucesores. En la actualidad, tanto diseñadores como consumidores prefieren alternativas que demuestren y faciliten reducir nuestra huella de carbono en el medio ambiente.

Ya que no podemos frenar el trabajo industrial por pérdidas de empleos en este sector, podemos considerar las siguientes alternativas para ser más responsables con el ambiente y al comprar diferentes artículos: Los son los productos biodegradables, que al término de vida útil logren disolverse sin problemas en el ambiente; los productos que buscan un comercio justo, que son aquellos que se elaboran en buenas condiciones de trabajo; de origen local, cuando la materia prima se consigue en la misma localidad evitando cualquier tipo de transporte y ahorrando energía; bajo consumo energético, por lo general son artículos de iluminación como los focos LED que ahorra un porcentaje de energía eléctrica; de bajos residuos, que la elaboración del producto no causó grandes desechos al ambiente; sin sustancias tóxicas, productos que no contienen químicos dañinos; Reciclable, son aquellos que

pueden convertirse en materia prima al final de su vida útil como el vidrio, algunos plásticos, el metal, tejidos y algunas piezas electrónicas; producto reciclado, algunos diseñadores buscan una manera para poder originar otro producto a partir de residuos procesados; buena gestión de recursos, son aquellos productos fabricados con recursos bien gestionados como el bambú y la madera aprobada por el Forest Stewardship, Council (FSC). (Proctor, 2009)

**Materiales ecológicos en diseño.** Para estanterías o sistemas de almacenamientos existen diseño modulares o convencionales muy útiles en los que se usan materiales como cartón en nido de abeja reciclado, distintos contrachapados sostenibles, cartón de alta densidad y latas de metal reciclado. (Proctor, 2009)

En sillas y diferentes taburetes o divanes se usan materiales como polímeros reciclados, metal: láminas de aluminio o perfiles de fierro reciclado, madera certificada por FSC, bambú y PET reciclado desde botellas de plástico, puede procesarse o reutilizar las mismas botellas. Los acabados para la madera se procuran usar selladores no tóxicos, tintas o acabados naturales. (Proctor, 2009)

Los artículos del hogar como centros de mesa, platos decorativos o cestas es muy común usar materiales como hojas de palma tejidas, madera de abedul certificado por FSC, arcilla horneada, resinas y residuos de cristal. (Proctor, 2009)

**Arte textil y bordados indígenas de México.** En el estado de Yucatán, para la cultura Maya el arte textil constituye la producción más artesanal del estado. Las mujeres tejedoras realizan diversidad de técnicas y ligamentos que aplican en la ropa.

El Huipil y rebozo son representativos de la zona, poseen un tipo de ornamentación y colores usados. Lo diseños se basan en símbolos mágicos- religiosos

propios de cada cosmovisión e iconografía, de la identidad comunitaria y sus orígenes geo culturales.

Ahora la técnica del telar se perfeccionó y se incluye también el uso de pieles de animales, plumas, algodón, entre otros más.

Para Francisco Javier Clavijero “Los telares eran comunísimos en el imperio mexicano, y era ésta una de las artes que aprendían todos. Carecían de lana, seda común, lino y cáñamo. Suplían la lana con el algodón, la seda con la pluma y el pelo de conejo; el lino y el cáñamo con el Icxotl o palma silvestre, con el Quetzalichitli y con otras especies de maguey. De algodón hacían excelentes telas, unas gruesas y otras tan delgadas y sutiles como la Holanda, que fueron justamente.” (Castañeda, 2016)

**Marketing.** El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones e intercambios rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong, 2013)

Es una filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores. (Armstrong, 2013)

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto – hacer y vender -, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Armstrong, 2013)

Valor y satisfacción del cliente. Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (Armstrong, 2013)

Los mercadólogos deben de ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran, pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales. (Armstrong, 2013)

Intercambios y relaciones. El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. Intercambio

es el acto de obtener de algún un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea. (Armstrong, 2013)

El marketing consiste en acciones para crear, mantener hacer creer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. (Armstrong, 2013)

**Valor del cliente.** Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido. Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más. (Armstrong, 2013)

**Satisfacción de cliente.** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el

desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Armstrong, 2013)

**Marketing estratégico.** El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida. (Lambin, 1995)

### **Argumentación práctica.**

**Generación del milenio.** En la era post-recesión, los de la generación del milenio son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un mercado enorme y atractivo tanto ahora como en el futuro. (Armstrong, 2013)

Algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital. No solo abrazan la tecnología; es su forma de vida. Fueron la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPods e iPads, y redes sociales online. Como resultado, participan con las marcas de una manera completamente nueva, tales como las redes sociales o móviles. (Armstrong, 2013)

De acuerdo con el ranking de la página Everyday Money existen 10 cosas que los jóvenes millenials ya no invertirán tanto o lo eliminarán de su lista de compra.

La televisión de paga, debido a que la mayoría prefiere alternativas como YouTube o Netflix plataformas en las que puedes elegir el contenido que quieres ver.

La segunda son las inversiones fuertes debido a que vivieron la gran recesión económica, ya no están dispuestos a invertir su dinero ni mucho menos, prefiriendo tener una simple cuenta de ahorros.

El mercado masivo de cervezas; mientras que el 43% de los millenials piensa que la cerveza artesanal tiene un mejor sabor sólo el 32% de la generación babyboomer piensa lo mismo inclinándose por las cervezas que ya están bien establecidas en el mercado como Heineken o Corona, entre otras. Lo cual nos indica que incluso en la industria alimenticia, la generación millennial continúa prefiriendo productos de origen artesanal ya sea por la calidad, la experiencia o la satisfacción de consumir un producto local.

Producto número cuatro es automóvil, ya que en tiempos pasados se consideraba un gran logro adquirir un coche con tu propio dinero hoy en día hay más conciencia de la contaminación que se genera, en gran parte por los desechos de los

coches, además los jóvenes millenials prefieren salvar su economía aprovechando el transporte colectivo o medios alternativos como aplicaciones que brindan y garantizan traslado seguro con un precio justo, por mencionar algunos, Uber y cabify.

Las casas: no es que los Millenials no desean adquirirlas, nueve de diez jóvenes desean su hogar propio pero no puede permitirse ya que no pueden pagarlo; el centro de Harvard encontró que la tasa de propiedad de vivienda entre los adultos menores de 35 años cayó 12% entre 2006 y 2011, y otros 2 millones aun vivían con mamá y papá, pasará un tiempo antes de que los jóvenes comiencen a comprar casas de nuevo.

Las mercancías a granel de almacenes grandes como Sams o Costco tampoco se encuentran dentro de las prioridades de los millenial ya que al no contar con una casa y coche, resulta innecesario adquirir tamaño jumbo de diferentes productos.

Las bodas están en el número siete pues cada vez disminuye más del porcentaje de jóvenes entre 18 y 32 años que decide casarse, la generación silenciosa está en un 65%, los babyboomer en un 48%, después la generación X con el 35% y finalmente los Millenials con 26%; ya que en la actualidad se toman el tiempo hasta estar más estable financieramente antes de tomar la decisión de casarse.

Gastar dinero en niños no está en la lista de prioridades de los jóvenes, una de las razones es porque aún no están casados y muchos otros simplemente no planean tener hijos. Un estudio en 2012 se registró que solo el 42% de los jóvenes planeaban tener hijos.

Un seguro médico es de nuevo algo en lo que el joven millenial ya no está dispuesto a invertir, de acuerdo con estudio.

Por último los millenials no están dispuestos a adquirir algún producto recomendado por familiares o personas cercanas como amigos ya que estas recomendaciones no influyen en sus decisiones de compra, 51% de los jóvenes dicen preferir la opinión de un producto de personas que no conocen, un ejemplo, son los influencers en la plataforma YouTube.

En los años ha cambiado mucho la manera de anunciar productos o servicios que nos brindan diferentes compañías, teniendo en cuenta la evolución de la tecnología así como el contexto que nos rodea lo que nos hace tomar decisiones de adquirir un producto o elegir a la competencia. A continuación se presentan varios ejemplos de marketing estratégico para llegar a millenials.

Una de las características más importantes de dicha generación es que se encuentran conectados la mayor parte del tiempo por esta razón la compañía de Google se ha esforzado por hacer las cosas perfectas para los usuarios haciendo un sitio mobile-friendly un requerimiento que fue un gran paso para el éxito de la empresa y tener la preferencia del mercado millenial. (McCoy, 2015)

Otra manera de llamar la atención del público millenial es haciendo que se sientan relacionados más con la marca o producto ofreciendo un servicio más personalizado y directo. Esto para crear un lazo más fuerte con los clientes y tener una continua retroalimentación del producto o servicio. (McCoy, 2015)

Sabemos que red social con más usuarios es Facebook no solo por el tiempo que lleva en la red sino porque se ha posicionado como una red social que todos tienen; sin embargo, las generaciones van cambiando y también buscan nuevas formas de comunicarse y opciones donde puedan expresarse, aplicaciones como

Snapchad y Youtube han comprendido perfectamente la necesidades de este actual mercado haciendo las redes sociales especialmente dirigidas para los jóvenes millennial. Por lo tanto ayuda más si tomamos en cuenta a las redes sociales más actuales esto puede ayudar a que el contenido llegue a más público. (McCoy, 2015)

**Bordado Yucateco.** Para objeto del proyecto se realizó una investigación sobre las comunidades de Yucatán y los bordados de diferentes artesanos la información se obtuvo tanto de artículos y blogs de internet como de las investigaciones de campo que se llevaron a cabo en los pueblos de Motul y Kimbilá, ambas zonas reconocidas por su riqueza en bordado de punto de cruz y de bordados a máquina.

**Sobre el hipil y bordados yucatecos.** El hipil es hoy en día una prenda básica en varios pueblos y comunidades a las a través de todo el estado, Yucatán además muy representativo de la cultura yucateca y de importante valor cultural por el trabajo de artesanía que conlleva. El hipil o huipil se comenzó a usar justo en la época de la colonia cuando los españoles llegaron a tierras americanas, se utilizaban sobre todo para cubrir el pecho desnudo de las nativas del lugar; sin embargo no siempre lucio como en la actualidad, antes era bien decorada con plumas e hilo de algodón teñidos con raíces y algunas resinas de plantas.

A 30 años de la conquista los españoles ya habían impuesto por completo la prenda del hipil en las mujeres, la camisa, los zaragüelles o pantalón, el sombrero y las capas de manta. Entonces también ya se observaba la necesidad de querer marcar una diferencia entre las clases indígenas y mestiza.

Los hipiles de las indias tenían poco o un bordado muy sencillo y se alargó el faldin o justan que caía hasta los pies. Usaban manta de algodón la cual llamaban “toca”. También usaban collares de cuentas y rosarios rojos, amuletos tallados en hueso y dientes de jabalí.

El hipil de la clase mestiza seguía el modelo de las indias pero con adornos bordados que los hacían más elegante. Este hipil recibía el nombre de “terno” que consistía en los bordes del cuello, el ruedo y la orilla de justan iban cenefas bordadas de vivos colores con diferentes técnicas, y adornos con encaje de hilos de seda en las orillas. La cabeza la cubrían con un rebozo de color. Usaban accesorios como largos collares y rosarios de filigrana de oro y gruesas cuentas de coral y anillos en varios dedos de las manos.

Después de la segunda mitad del siglo XIX las distinciones entre los atuendos indios y mestizos se habían mezclado, gracias al surgimiento de indígenas mayas rebeldes y la guerra de castas, en la zona de Quintana Roo, y el consecuente rechazo a lo indio de parte de la sociedad blanca y mestiza.

Actualmente se reconoce el atuendo tradicional de la mujer maya campesina o mestiza: en sus dos variantes: el hipil mestizo de uso cotidiano y el terno que se convierte en la vestimenta especial para su uso ceremonial.

Históricamente el hipil ha cambiado debido a la moda del vestido occidental que también influye en los cambios. Un ejemplo de moda fue el auge de las mini faldas, para entonces el hipil se volvió ligeramente más corto y más estrecho, este solía usarse en los años de los 60's en gran parte de la península de Yucatán. Hoy en

día sigue siendo usado por jóvenes mujeres de campo aunque las mestizas adultas y ancianas todavía usan el hipil ancho y largo.

Los cambios que obtuvo el hipil también han sido en las técnicas utilizadas, desde técnicas de bordados y la variación y combinación de colores, se pueden observar diferencias de bordado por cada región de la península pese a la aparente homogeneidad en el diseño de la prenda.

El lado occidente de la región de la península, las comunidades son más milperas están más rodeados por la naturaleza y están más apegados sus tradiciones, los hipiles se bordan con flores de colores sobre tela blanca resaltando el contraste y retratando la relación hombre- medioambiente; por lo contrario del lado de oriente las mestizas recurren más al bordado con máquinas y resaltan combinaciones como rojo con amarillo y negro con verde.

La evolución de la moda y tecnología que ha llegado a los pueblos no perjudicado los valores estéticos tradicionales por el contrario el hipil maya se nutrido de estos elementos para hacer un trabajo mejor tanto técnico como estéticamente bello.

En la elección de materiales influyen dos factores importantes: como la facilidad para asear la prenda, así como el decorado de moda.

Gracias a la tecnología han surgido nuevas técnicas de bordado las cuales se han adoptado al proceso de trabajo del hipil tradicional; para familiarizarse con ellas e incluirlas en su cultura y lenguaje cotidiano. Son muy comunes los dibujos bordados con las técnicas de guipure y la rejilla o deshilado. En los dibujos de bordados para las niñas se representan animales y flores como: patos, gatos, alacranes y pájaros de la región ; y flores de “tajonal”, petunias y violetas. Para los dibujos de las jóvenes y

señoras se usan dibujos geométricos prehispánicos o “biscotelas”, así como flores de plátano de flamboyán, margaritas, girasoles, pensamientos, xailes, flor de mariposa, xtabentún, rosas, claveles y uvas, entre otras.

Ahora un factor de cambio reciente de la prenda ha sido el turismo, debido a que ha convertido al hipil en una artesanía y a la bordadora en artesana. Se han hecho cambios en la moda del hipil para adaptarlo más al gusto del turista, y el Estado junto con los comerciantes privados han modificado el diseño tradicional y promovido su masificación.

Las artesanas han aprendido a hacer diseños fuera de los tradicional como hipiles para catrinas y dibujos de pavo reales, pájaros, faisanes, caracoles, corazones, pumas estilizados, gatos, castillos de Chinchén Itzá y optando por los colores de gama pastel o pálidos y materiales con mayor contenido de algodón en la tela.

**Proceso de bordado.** Aprender la técnica de bordado en algunos pueblos de Yucatán es una actividad que inician desde muy jóvenes y algunas desde niñas, como parte de un conjunto de conocimiento que relacionan con la identidad femenina maya. Aunque en algunos lugares es notorio la pérdida de costumbre o de interés por aprender.

Desde los seis años, es muy normal que una niña ya sepa en que se borda un hipil, es la madre, la hermana, la abuela o las tías las que transmiten de generación en generación este conocimiento y aprenden por medio de observación y prueba.

Doña Adelaila es hoy en día una bordadora de oficio, pero recuerda como desde muy pequeña le gustaba pintar y también observaba a su madre pintando y bordando un hipil. “A mí nadie me enseñó, yo aprendí solo gustando... primero hice

servilletas y luego los hipiles”. La técnica de "rejilla" en el bordado con máquina de pedal.

Doña patricia también es bordadora de oficio y recuerda que comenzó a bordar a los diez años de edad aunque sus primeros trabajos no le parecían tan bonitos, hacia piles para niños y niñas con la materia prima que recibía de sus familiares. Cuando estos le preguntaban sobre el costo de su trabajo ella respondía: “llévalo, no es nada porque no está bonito”. Después de unos años volvió a bordar y a aceptar trabajos por encargo de las mujeres del pueblo. Cuando una mujer hace hipiles para vender o recibe encargos se dice que es bordadora de oficio o en lengua maya, *xch'aj chuuy* (mujer que agarra bordado para hacer).

**Técnicas de bordado.** En la actualidad se utilizan dos tipos de bordado: el hecho a mano y en el que se usa máquina de pedal. Los diseños más tradicionales se encuentran en aquellos hipiles bordados a mano, en esta técnica están las de *xocbilchy* (punto de cruz o hilo contado), el *chuyká*, el *Julbilchuy*, el *xmol nicté* o *manicté*, el *xulpudz* y el de rejilla o deshilado.

La utilizada en el oriente de Yucatán es la del *chuyká* le sigue en importancia el *xmolncté* que junto con la rejilla se encuentran a punto de extinción.

El bordado en máquina de pedal, las técnicas son: el calado, el renacimiento, la rejilla, el *bitbilchuy*, bordado macizo, sombra y el guipure.

La mayoría de los hipiles usados por las mestizas de oriente están hechos con las técnicas descritas, a excepción del renacimiento que se usa mayormente en la zona sur del estado.

**Experiencia de compra.** Con el paso del tiempo se ha vuelto de vital importancia los fenómenos de navegación y de compra en línea gracias a las oportunidades de negocio que ofrece internet. Y aunque los comportamientos de los consumidores online tienen aspectos en común con los que se desarrollan en un entorno comercial convencional también incorporan nuevos elementos como experiencia de flujo y distintos comportamiento de navegación y compra. (Rodríguez I. , 2006)

En un estudio realizado por Usability Center se hizo una encuesta sobre comportamiento de compra y navegación. Se encontró que este fenómeno va en aumento a medida que empresas y académicos vislumbran las actividades comerciales que brinda el internet en el ámbito de negocios. (Rodríguez I. , 2006)

Para la década de los 60's cuando el marketing estaba siendo realmente conocido se creía que el consumidor tomaba decisiones racionales, fundamentadas en la adquisición de bienes o servicios que les proporciona n la máxima utilidad al menor coste. Para la década de los 80's se encontró cambios en el comportamiento del consumidor y se contemplan aspectos no estrictamente racionales, utilitarios ni cognitivos sino del tipo hedónico emocional y afectivo. (Rodríguez I. , 2006)

Por lo tanto se entiende que los consumidores valoran más la experiencia total de compra y el consumo del producto que las característica que te producto en sí; dicha experiencia se configura a partir de la agregación de aspecto racionales y afectivos como emociones y sentimiento al momento de realiza tu compra. Estos algunos factores que afectan directamente el comportamiento de compra del consumidor en línea. (Rodríguez I. , 2006)

Conectividad y personalización: el grado de interactividad que proporciona internet da lugar también a que los consumidores se permitan estrechar más las relaciones con la empresa, recibiendo retroalimentación constante de sus propios clientes.

Economía y convivencia: a diferencia de una tienda convencional, por su naturaleza interactiva las tiendas en línea no reciben elevadas dosis de economía por lo que las empresas de venta en línea son capaces de ofrecer niveles de precio más bajos gracias a que no cuenta con un establecimiento físico ni personal de ventas.

Confianza y seguridad: los consumidores también se ven preocupados por lo que implica realizar compras en internet como posibles fraudes de tarjeta, entre otros. Por lo que es importante que establecimiento virtual sepa cómo ganarse la confianza del público meta.

Complejidad de uso: no se comparan los entornos físicos donde el consumidor se desplaza hacia donde quiera con facilidad por lo que el diseño de las tiendas virtuales deben ser muy sencillo e intuitivo.

**Motivaciones y comportamiento en la experiencia de consumo en línea.** Se consideran dos clases de dimensiones genéricas, la primera que es más instrumental, funcional o utilitario y las segundas de tipo hedónico, emocional o afectivo. A diferencia de las motivaciones utilitarias que suelen ser de tipo intrínseco por que orientan al consumidor a la adquisición de un determinado comportamiento en tanto que se derivan a su vez las motivaciones hedónicas o afectivas que se consideran intrínsecas al adoptar cierto comportamiento debido a lo entretenido que ya es realizar la comprar. Impulsado las motivaciones utilitarias, es normal que el

consumidor se preocupe por adquirir los productos que necesita de una manera rápida y eficiente, invirtiendo en ello el mínimo esfuerzo, y sintiéndose satisfecho como consecuencia del resultado que obtiene con la actividad de compra más que con el desarrollo concreto de dicha actividad, en cambio, las motivaciones hedónicas o afectivas propician que la experiencia de compra sea más entretenida y divertida para el consumidor.

## **Estudio de mercado**

### **A quién va dirigido**

AJ Ana Juliana es una empresa que está dirigida a personas con un poder económico adquisitivo alto y con sensibilidad a apreciar el Arte y el Diseño detrás de sus trabajos.

### **Mercado meta primario**

Para la tienda y servicios de interiorismo - Mujeres entre 40 y 60 años de edad, con alto poder adquisitivo.

Para el servicio de diseño de Spa - Hoteles y Resorts de la Riviera Maya

### **Mercado meta secundario**

Para la tienda y servicios de interiorismo - Jóvenes recién casados con poder adquisitivo.

Para el servicio de diseño de Spa - No existe demanda de algún otro sector que no sean hoteles.

### **Ideología**

La empresa se enorgullece de ser fabricante y comercializadora de productos exclusivos y de producción limitada, con un valor artístico y decorativo. Para el sector de diseño enfocado a spas la empresa tiene la ideología de darle valor a la estética y a la función para generar experiencias exclusivas para obtener reconocimiento en la industria.

### **Perfil del NSE**

El perfil de Nivel Socioeconómico primario es el A/B, el cual abarca un 6.4% de los hogares en las localidades mayores a 100% habitantes. (AMAI/NSE,2017)

El perfil de Nivel Socioeconómico secundario es el C+, el cual abarca un 14.1% de los hogares en las localidades mayores a 100% habitantes. (AMAI/NSE, 2017)

El perfil de Nivel Socioeconómico secundario es el C, el cual abarca un 15.5% de los hogares en las localidades mayores a 100% habitantes. (AMAI/NSE, 2017)

### **Fundamentación estadística**

La ciudad de Mérida cuenta con 830,732 habitantes de los cuales 87,063 son mujeres de 40 a 60 años (INEGI, 2010)

De las 87,063 mujeres en rango de edad entre 40 y 60 años, solamente 5,572 representan el 6.4% del nivel socioeconómico A/B y 12,275 representan el 14.1% del nivel socioeconómico C+.

### **Conclusiones de la fundamentación estadística**

Como podemos ver en los datos, el mercado actual al que puede llegar la empresa está muy limitado, 5,572 personas representa un .67% de toda la población de Mérida.

## **Competencia**

Para poder cumplir con los objetivos del proyecto es necesario conocer la situación competitiva en el mercado del diseño, interiorismo y arte-objeto en la ciudad de Mérida, lo que corresponde a la competencia para la tienda galería AJ.

A través de una investigación de campo se pudo determinar que tan sólo en 3 de las avenidas principales comerciales en la zona norte de la ciudad de Mérida (Avenida Andrés García Lavín, Av. Cámara de Comercio y la Av. 1-H) existen 36 establecimientos dedicados a estas actividades.

Los comercios dedicados a mobiliario y decoración en dicha zona de la ciudad son: Calle veinte by Artell, LightStyle & Co., Actual Studio, Artífice, Varova, Trendy Home, Colomer, Hunter Douglas, Hunter Douglas, Mueblex, Colomer, Capicúa, Dkora, Home & Decor, Summun, Exotic, Idera interiorismo, Otoch, Topcret, Riviera, Nuestro hábitat, Casa Lima, Erick Peniche, Design Center, Puruxitos, Blumehaus, spora, Dipay, antara, Homewears, Mobler, Dixie, Exteria, Neat, Diselle e Inspiratto.

Además, grandes tiendas en el resto de la ciudad y con presencia en otras partes de la república mexicana como Liverpool, Sears, The Home Store y Dico representan una fuerte competencia para la tienda galería AJ.

### **Competencia directa**

A continuación se presenta un breve análisis de la principal competencia directa de AJ, esencialmente en el ámbito de mobiliario y decoración.

1. Artífice				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Su principal mercado es la venta de mobiliario y decoración, sin embargo también trabajan proyectos de interiorismo. El estilo es muy variado, moderno pero no minimalista.	Sus precios son similares en algunos objetos, menores en otros y mucho más elevados en algunos.	Tiene página web funcional y pronto tienda en línea. Buena ubicación.	Todo es importado de Estados Unidos. No manejan ningún tipo de personalización en los objetos.	La tienda es nueva, muy amplia y la atención es muy buena. La imagen corporativa está muy bien manejada.
2. Calle Veinte by Artell				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Tiene presencia en Ciudad de México, Estado de México y Mérida. Tiene un estilo elegante y moderno. Se dedican también a proyectos de interiorismo así	Los costos son elevados, sin embargo no hay mucha diferencia entre los de calle veinte y AJ.	Son fabricantes de sus propios productos. Es una marca bien posicionada. Tienen diseños contemporáneos	Sus tiempos de entrega son muy largos. Su página web aún está en construcción.	Tienen 23, 549 me gusta en su página de Facebook. Muy buen manejo de redes sociales y medios digitales. Tienda recién remodelada y página web en

como venta de materiales para tapicería.				construcción.
3. Varova				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Varova es una tienda de mobiliario y decoración del diseñador Gerardo Ríos, fundada en mayo de 2016. Ofrece mobiliario moderno para el hogar con materiales de alta calidad.	Los costos de Varova son mucho más asequibles que los de AJ, sin existir mucha diferencia en la calidad de los diseños. Sin embargo no es una marca accesible para cualquier persona.	Piezas de menor precio, entrega inmediata, buena ubicación, diseñador con excelente reputación y trayectoria. Cuenta con asesoría para proyectos de interiorismo.	Es relativamente nuevo y aún no es reconocido.	Cuenta con 3,125 me gusta en su página de Facebook y 740 seguidores en Instagram en tan solo 16 semanas. En la página de Varova se puede acceder a su blog de diseño.
4. Liverpool				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Es una tienda departamental donde facilitan a las familias la selección de diversos productos y servicios. El área de muebles y artículos de decoración es	Los artículos de Liverpool continúan siendo muy elevados como para ser accesible a todo el público; sin embargo, a comparación de AJ los precios reducen significativamente.	La ubicación de los puntos de ventas se encuentra en zonas clave de las ciudades y facilita estacionamiento y acceso. Amplia gama de diseños y varían los	La producción es en serie y debido a esto pueden ser productos un poco genéricos, si el cliente busca exclusividad ya no sería una opción. Las marcas propias	Liverpool es una empresa bien posicionada, cuenta con varias sucursales alrededor de la república y una página web así como su catálogo en

<p>la que forma parte de la competencia directa de AJ. Cuentan una amplia gama de diseños para diferentes espacios del hogar, los diseños y los materiales que utilizan son muy variados.</p>		<p>materiales. Tienen mejor calidad que otras mueblerías de la zona por sus productos importados de Europa. Cuenta con varias bodegas de recepción y distribución de mercancías.</p>	<p>son de baja calidad. Cuentan con envíos aunque por lo regular tardan entre 10 y 15 días hábiles.</p>	<p>línea donde puedes ver la variedad de productos y precios. La empresa ocupa el 3er lugar en el ranking de Great Place to Work en México (2016)</p>
<p>5. Actual Studio</p>				
<p>Análisis</p>	<p>Costos</p>	<p>Ventajas</p>	<p>Desventajas</p>	<p>Análisis de imagen</p>
<p>Tienda de mobiliario de importación, definida por sí misma como “de lujo accesible”. Lleva 23 años en el mercado y tiene sucursales en Cancún, Chetumal, Ciudad del Carmen, Playa del Carmen y Mérida.</p>	<p>Los precios de los productos en actual son mucho menores a los de AJ, siempre siendo una marca para personas con un nivel socioeconómico de medio alto o más.</p>	<p>Todos los productos son de entrega inmediata, cuentan con una amplia variedad de opciones. Cuentan con una línea de mobiliario y decoración infantil. Ofrecen servicios de interiorismo.</p>	<p>Todos sus productos son de proveedores extranjeros, por lo que la personalización no es posible y las entregas dependen de la disponibilidad en bodega o re surtido de tienda cada 4 meses.</p>	<p>Tienen arriba de 35 mil me gusta en su fanpage de Facebook. La página web está en construcción. Su identidad corporativa es muy buena.</p>

Tabla 1. Análisis de la competencia directa

### Competencia indirecta

La competencia indirecta de AJ se definió en base a tiendas con mucho o medio reconocimiento en el ámbito de la decoración y/o mobiliario en la ciudad de Mérida que cumplen con al menos alguna característica similar a AJ sin cubrir el mismo mercado.

1. Casa Lima				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Casa lima es una marca de la concept store yucateca “Lima Limón”. Es parte del movimiento de compra local y diseño mexicano.	Es una marca accesible, los tiempos de entrega son rápidos aún con personalización de los objetos, debido a que se fabrican localmente y son producciones pequeñas.	Transmiten de manera muy efectiva el valor del consumo local, lo mexicano y lo artesanal. Al ser una tienda con muchas marcas la atención hacia casa lima se ve desviada.	Al ser una concept store que maneja muchas marcas, casa lima no tiene el reconocimiento suficiente por si sola. El espacio dedicado a mobiliario y decoración es muy reducido y hay poca oferta.	No tiene página web, en la página de Facebook e Instagram recibe muy poca atención ya que se dedica la mayor parte de publicaciones a marcas de diseño de modas y accesorios.
2. Muebles Dico				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Cuenta con cinco sucursales en la ciudad de Mérida, Yucatán. La tienda está	Es una empresa bien posicionada y conocida por sus precios accesibles para la mayoría del	La sucursales Dico se encuentran en plazas comerciales, por lo que son muy fáciles de	Sus productos por ser más baratos no invierten tanto en el diseño por lo que carecen de propuesta y también se ve	Tiene una buena atención al cliente, cuenta con varias sucursales alrededor de la república. Cuentan con página web y un catálogo

dividida por secciones generando el ambiente de estar en casa.	público.	ubicar. Tiene sistema de apartado, envíos a domicilio y diferentes formas de facilitar los pagos y no afectar el presupuesto del cliente.	afectada la calidad y aspecto.	en línea donde organizan sus artículos y puedes visualizar los precios.
3. Colomer				
Análisis	Costos	Ventajas	Desventajas	Análisis de imagen
Grupo Colomer cuenta con 25 años de experiencia en el trabajo con madera. Hacen proyectos de interior y exterior.	Dependiendo del tipo de proyecto, tamaño, calidad de madera se determinan los costos.	Son fabricantes, tienen divisiones dentro de la empresa lo que facilita la organización. Todos los trabajos son personalizados y a la medida.	No venden productos terminados, todo es sobre diseño y a partir de algún pedido. El showroom sirve solamente de muestra para proyectos de diseño e interiorismo. Tiempos de largos.	Solamente tiene 859 likes en Facebook. Tienen clientes muy importantes como TGI Friday's, hoteles Riu, Mayakoba, Hyatt, entre otros muchos importantes en la Riviera maya y el sureste de la república. Excelente página web. Comprometidos con la sociedad, tienen actos de filantropía y sustentabilidad.

Tabla 2. Análisis de la competencia indirecta.

## Ideación

### Descripción del proceso

Para la generación de la solución se realizó un proceso de ideación por 3 fases. La primera fase fue una lluvia de ideas de 32 soluciones factibles y 16 no factibles, las cuales se presentan a continuación:

Ideas factibles:

1. Conecta empresa en la red social
2. App catálogo, opciones predeterminadas o genere piezas, opciones de materiales acabado y cotización aproximado.
3. Recortar gastos en producción para abaratar.
4. Foro app artistas y clientes propósito de conocer su mercado y darse a conocer más con los clientes.
5. Tienda en línea exhibiendo los artículos arte objeto con los que ya cuentan.
6. App simulador, mediante fotos de un espacio poder modificarlo digitalmente.
7. Exposiciones y personal capacitado en ventas (mercado meta).
8. Diseño de escaparate en la tienda galería distribución del ambiente, diseño de interiores.
9. Trucks escaparate y extensión de la tienda, experiencia AJ arte mobiliario.
10. No abarcan no están atendiendo su nuevo mercado meta ya establecido.
11. Diseño de rompecabezas y juegos de resina y maderas de residuo del taller.

12. Hacer talleres en las escuelas para dar a conocer a AJ.
13. Lanzar una convocatoria concurso de diseño de objetos para estudiantes de diseño y arquitectura.
14. Hacer una línea de relojes de mano únicos y exclusivos con los conceptos estéticos de AJ de energía solar.
15. Poner a una persona en vivo a crear objetos en la tienda galería.
16. Línea de arte objeto que tenga alguna relación con la vida, para mascotas, para plantas sin caer en macetas, para el cuidado de bebés, etc. para meter el concepto de natural pero agregándole una experiencia más padre.
17. Línea de cocina para recién casados. (platos, vasos, individuales, servilleteros, etc.).
18. Reciclar todo el papel que se usa dentro de la empresa para crear objetos.
19. Meter videos en Facebook tipo buzzfeed en lugar de solo fotos.
20. Los millennialls aman la comida está súper de moda así que, un food truck de AJ y toda la comida tenga forma de arte objeto.
21. Objetos tipo función de spa, masajes, faciales etc. pero que se puedan adquirir para llevar a tu casa.
22. Productos personalizados con huella única del cliente (por ejemplo, lo de las plantas)
23. Productos altamente sustentables, con doble funcionalidad (ej. Algún mueble para exteriores que tenga paneles solares para que también acumule energía).
24. Campaña publicitaria para vinculación con mercados emergentes.

25. Social marketing, pop-up store, concepto flashmob.
26. Re-uso de retazos, no específicamente a muebles, podría ser hacia algún proyecto de impacto social. (Marketing boost)
27. Generar experiencias en el usuario, campaña sensorial+ naturaleza.
28. Movimiento "conscientemente verde", interno de la empresa, ellos ponen el ejemplo primero, se diferencian de la competencia en valores.
29. Mini servicio de interiorismo, hacer económicamente más alcanzable el servicio de interiorismo a mercados emergentes.
30. Mini spa en casa, aplicar conceptos de mobiliario de spa a productos de uso individual.
31. Súper ultra funcionalidad: ver cómo aprovechar materiales para diseñar productos con funcionalidad adaptables. Similar a un futón-sillón que se hace cama, pero aplicar este mismo concepto Productos pequeños y accesibles.
32. Muebles/productos interactivos, que al sentarse el asiento cambie de color, o que tengan algún juguetito anti-estrés integrado.

Ideas no factibles:

1. Recortar gastos en producción para abaratar
2. Muebles y realidad aumentada
3. Línea de cuadros vivos que cambian cada cierto tiempo, sin que sean digitales. AJ LIFE

4. Aj tenga un como vivero/ bosque o como le quieras llamar y tu cuides a tu árbol y cuando ya esté listo de ahí hacen objetos para ti.
5. Muebles que puedes hacer chiquitos y llevarlos a todos lados y luego se vuelven a agrandar ( como la película “Querida encogí a los niños”)
6. Experiencias AJ. Un restaurant o bar café lo que quieras que está rodeado de cristal y alrededor tienes pura gente trabajando cosas relacionadas al arte objeto en tiempo real y al final de tu comida ya te llevas algo cool.
7. Parque de diversiones AJ
8. AJ te permita hacer ataúdes o cajitas para cenizas personalizadas con diseños únicos para cuando te mueras y sea vea como que lo más importante de ti, o ataúdes para mascotas con eso de que los millennials farolean un buen con lo de los perritos y así.
9. Poner un domo en todo Mérida en donde se puedan proyectar videos de aj para que lo vean absolutamente todos y se acabó el problema de marketing
10. Tapetes marca AJ que cuando los pisas se ponen frio o caliente y nunca sabes cuál va entonces es el elemento sorpresa.
11. Columpios que no necesitan estar colgados de nada, que te puedas columpiar en el aire porque flotan.
12. AJ pon un viñedo y vas a ser el más famoso del mundo. O producción de mezcal o cerveza o algo así.
13. Contar la historia de cada objeto, que con el folio/número único de cada objeto te metas internet y puedas ver cómo evolucionó desde materia prima hasta el concepto y producto final.

14. "Viralización" lograr generar un producto pequeño, útil, que se ponga de moda de tal manera que genera ingresos y reconocimiento de marca.
15. AJ-VR, poder plasmar la experiencia de la fábrica AJ o de algún espacio AJ en realidad virtual.
16. Interactividad digital, lograr que los objetos de AJ tengan alguna interacción con dispositivos móviles.

Como siguiente paso en la ideación, se filtraron las ideas y se redujeron a cinco factibles y cinco no factibles, las cuales se fusionaron para tener cinco combinaciones de ideas, las cuales se presentan a continuación:

1. Ataúdes personalizados/Viveros árbol
2. Talleres en escuelas/ Muebles de realidad aumentada.
3. Aj life naturaleza/ Café de cristal.
4. Flash mob/ Cuadros vivos.
5. Productos huellas que involucre cliente/ Historia del producto código de barras.

A partir de dichas combinaciones se idearon 3 o más alternativas para cada una, que fueran totalmente factibles y cumplieran con las características necesarias para solucionar el problema, se presentan a continuación las 21 ideas preliminares:

1. Cajitas que a lo largo del tiempo vas cuidando y agregándole cosas, tipo las pulseras de pandora.
2. Ceniceros, al ponerse en contacto el humo o algo sale una plantita, algo que te mata también da vida.

3. Talismanes religiosos que son creados a partir de un árbol que la gente haya criado. Una cruz, un rosario, veladora.
4. Mesa vivero para espacios al aire libre, transparente para que luzcan las plantas y las cenizas caen en la tierra como nutrientes para el suelo y sirve como protección contra plagas.
5. Hacer un salón de clases AJ en donde alumnos puedan pagar por ir a talleres y en el salón hayan muestras de trabajos en colaboración.
6. Taller de elaboración de piezas en materiales específicos + combinada con aplicación de mapeo 3D. (conocimiento de marca)
7. Haces tu propio proyector y haya una convocatoria por parte de aj para alumnos y el proyecto más cool que parezca arte objeto y proyecte la mejor propuesta gane una beca o algo con las arquitectas.
8. Lámparas pre hechas de distintos materiales para que los niños puedan armarlas y que ellos propongan el diseño de sus pantallas con el propósito de fomentar el arte y la creatividad.
9. Un parque para mascotas en donde también venden productos arte objeto que puedan utilizarlas mascotas
10. Un evento AJ pet friendly, en donde se hayan expos de personas haciendo arte, tejedoras, cerámicas, etc.
11. Una línea de productos para mascotas no tradicional, bajo los principios estéticos de AJ.
12. Una maceta transparente que muestre el crecimiento de una planta, diseñado de tal manera que el crecimiento aporte visualmente al diseño.

13. Diversión para perros! laberintos de cristal (concepto) para perros de razas pequeñas donde puedas ver qué hace tu mascota, elementos para que interactúes con tu mascota.
14. Un cuadro que represente en tiempo real con luces o algo una estadística o algo que esté pasando en el mundo.
15. Campaña Social: Todos somos AJ. Que sea una instalación, el cuadro, y consigamos N número de personas que editen el cuadro, podría ser con pintura o materiales más novedosos. Al final el cuadro estará vivo por cómo fue creado, con un apoyo de la comunidad, el cuadro tendría una historia. (alusivo al cuadro que era una mesa de un carpintero) (buscar en internet la campaña de la gente que escribe en muro) (aj pone el setting y las personas ponen la situación y la gente interactuando)
16. Un restaurante o algo que tenga una vitrina donde si lo ves de afuera es un cuadro y la disposición de adentro está diseñada para que la gente de adentro crea un cuadro. Entonces siempre se va ver diferente.
17. Acciones AJ: Cuadros en la tienda con directos de facebook (personas que colaboren). Cada semana sea un tema diferente como arte, cultura, raíces, altruismo, etc.
18. Una iniciativa en la que el cliente lleva algo que tenga en su casa, y los diseñadores de AJ utilizar eso para crear un producto nuevo y se puede usar las fotos del antes después para hacer una campaña o algo promocional.
19. Algo relacionado con lo del museo de tolerancia que al salir te llevas una acción buena. Relacionado con el uso de materiales o comunidades

marginadas y cuando compres o algo te comprometas a hacer una acción buena.

20. Involucrar al cliente en el proceso de la elaboración de productos, una línea exclusiva donde el cliente tenga su kit de creación de huella (por ejemplo, que crezca su propia flor) y que esta flor se incorpore en el producto final. Que el kit tenga un código QR específico donde pueda ver fotos del producto en proceso. (alusivo a cuando pides un paquete en línea y puedes ver si está a punto de llegar, esa misma sensación y experiencia de consumidor).
21. Línea pequeño artista: Los padres podrán llevar a la tienda los dibujos hechos por sus hijos y AJ lo vuelve 3D, un artículo de arte objeto o si el cliente lo desea incluirlo en algún mueble.

De las anteriores ideas se escogieron las siguientes 4, para fusionar algunos conceptos o principios y general la idea final:

1. Cajitas que a lo largo del tiempo vas cuidando y agregándole cosas, tipo las pulseras de pandora.
2. Campaña Social: Todos somos AJ. Que sea una instalación, el cuadro, y consigamos N número de personas que editen el cuadro, podría ser con pintura o materiales más novedosos. Al final el cuadro estará vivo por cómo fue creado, con un apoyo de la comunidad, el cuadro tendría una historia. (alusivo al cuadro que era una mesa de un carpintero) (buscar en internet la campaña de la gente que escribe en muro) (aj pone el setting y las personas ponen la situación y la gente interactuando)

3. Cuadro familiar personalizado.
4. Línea pequeño artista: Los padres podrán llevar a la tienda los dibujos hechos por sus hijos y AJ lo vuelve 3D, un artículo de arte objeto o si el cliente lo desea incluirlo en algún mueble.

A continuación, se fusionaron dichas ideas y las tres alternativas resultantes fueron:

1. Lámparas modulares intercambiables que se pueden personalizar, los niños intervienen en el proceso de creación y se publican los resultados finales como método de marketing.
2. Lámparas con partes personalizadas, para las cuales cada persona elige al artesano que hará la parte única personalizable y conocer su historia, sus antecedentes, comunidad, etc. Cambiar el esquema de atención al productor y no al producto.
3. Crear una línea de esculturas interactivas, proponiendo hacer que el arte-objeto se vuelva interactivo y que la novedad del producto atraiga al consumidor millennial.
4. Cuadros hechos a partir de un dibujo de un niño, del cual se toma su estilo y se representa en un retrato familiar que utilice materiales diferentes.

Finalmente, la idea resultante del proceso descrito anteriormente fue la adaptación de características de las cuatro ideas anteriores. El resultado fue diseñar una sub- marca para AJ, pensada para un mercado joven, quienes puedan adquirir productos a través de una plataforma, los cuales se puedan personalizar a través del trabajo artesanal de diferentes comunidades mexicanas. La idea requiere desarrollar

una experiencia de compra, un tipo de producto que cumpla con las necesidades y gustos del nuevo mercado, un medio para poder adquirirlo y un medio de promoción.

## Conceptualización

### Valor agregado del concepto elegido

El concepto elegido ataca el nuevo mercado meta al que pretenden llegar, utilizando y fortaleciendo su ideología actual, conectándolos con su esencia para generar un intercambio cultural, impacto social positivo y un mayor número de ventas.

### Descripción de la propuesta

**Explicación general.** La solución consiste en generar una plataforma que sea el medio por el cual el mercado meta pueda adquirir la nueva línea o sub-marca de productos con las nuevas características determinadas a partir de los gustos, necesidades y estilo de vida de los millenials. Dicha plataforma será creada con el propósito de involucrar al usuario en la toma de decisiones de ciertos aspectos del diseño del producto, al mismo tiempo que se involucra a artesanos y artesanas dedicados al arte y fabricación de textiles.

De esta manera, se genera una experiencia de compra en la que surgen productos exclusivos, únicos, artesanales, hechos a mano y 100% mexicanos, que están al alcance de muchas personas debido a que es una plataforma digital.

De igual manera, la plataforma servirá para conocer y compartir las historias de los artesanos y las comunidades trabajadoras de México, para crear un intercambio cultural, social y económico y contar historias a través de los productos y el diseño.

**Objetivo del producto.** Llegar a un nuevo mercado de jóvenes entre los 25 y 35 años de edad, de nivel socioeconómico C+ y AB, para aumentar las ventas de la empresa, iniciando el proceso de adaptación de AJ a las nuevas generaciones.

**Objetivos específicos**

1. Conocer las características y hábitos principales del nuevo mercado meta
2. Explorar a fondo la oferta existente para dicho mercado meta
3. Analizar los principios de AJ y encontrar puntos de unión con el nuevo mercado meta.
4. Diseñar una estrategia/ producto / plataforma que ayude a AJ a llegar a su nuevo mercado meta.
5. Conocer las comunidades de artesanos en México y desarrollar una estrategia para involucrarlos en el proceso de producción.
6. Crear un sistema que permita al usuario tomar decisiones sobre el diseño y ser parte de una experiencia de compra.
7. Determinar los medios de promoción para dar a conocer la nueva estrategia de AJ.

**Resultados y análisis de las encuestas.** Para poder definir ciertos lineamientos de diseño y tomar decisiones acertadas en el proceso de diseño y prototipo se realizó una encuesta a 180 personas, con la finalidad de conocer los hábitos de consumo del mercado millennial. Tras filtrar las respuestas que no coincidían con el mercado meta se realizó un análisis de las respuestas, los resultados de mayor relevancia se presentan a continuación.

Para la encuesta realizada, se consiguieron 122 respuestas de jóvenes entre 22 y 35 años de edad, de las cuales se hacen presentes las siguientes observaciones:

1. El 39% de los encuestados compran un artículo de decoración cada 18 o más meses, es decir no tan frecuentemente.

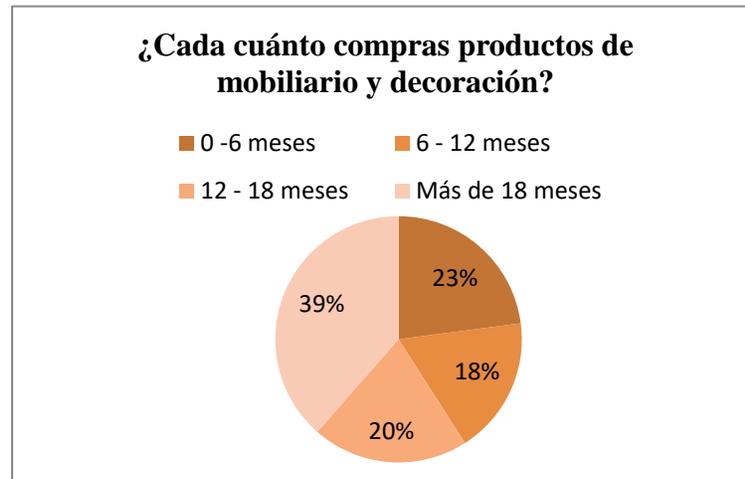


Tabla 3. Análisis 1 de la encuesta

2. El 74% de los encuestados pagaría de 0 a 1,000 pesos por una lámpara que cuesta 1600 pesos. Ninguna persona pagaría más de 3,000 pesos.

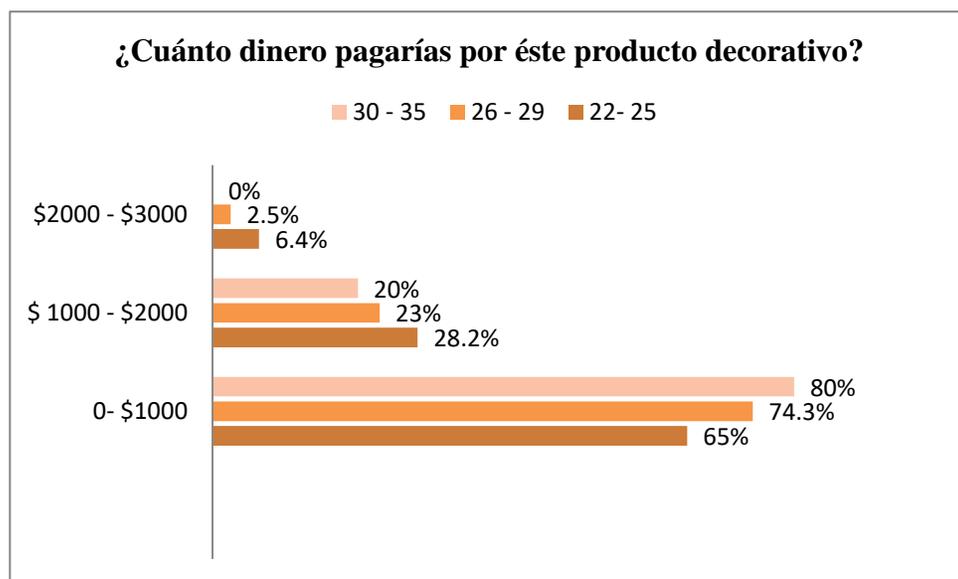


Tabla 4. Análisis 2 de la encuesta

3. Al ver la misma lámpara con elementos decorativos artesanales, el índice de personas que pagarían de 0 a 1,000 pesos bajó a 69.2%. Mientras que

el porcentaje de personas que pagarían arriba de mil pesos aumentó un 5% e incluso se puede observar que el porcentaje de personas que pagarían arriba de dos mil pesos ya no esté en ceros. De esto podemos inferir que el tener elementos artesanales incrementa el valor ponderado de un producto.

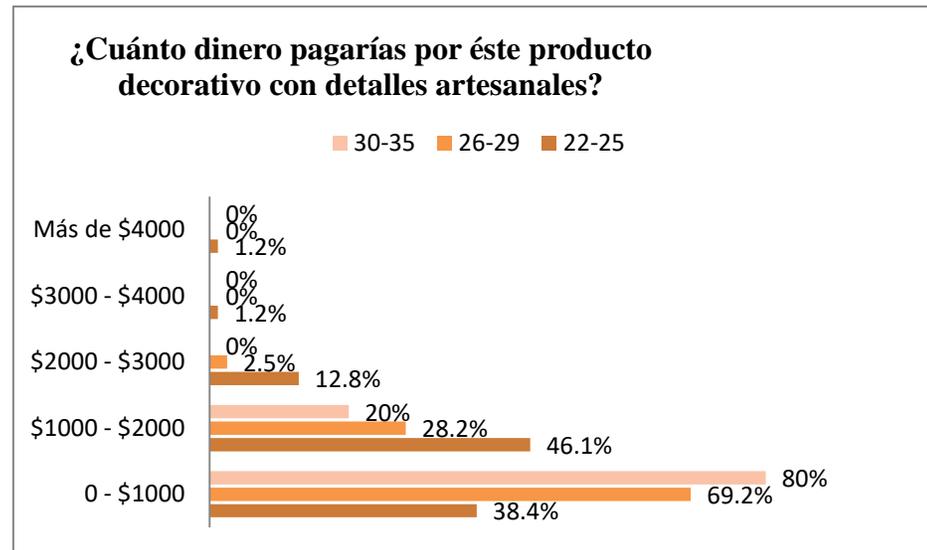


Tabla 5. Análisis 3 de la encuesta

4. Los productos de decoración y mobiliario más relevantes para este mercado son los portarretratos, las lámparas, las macetas, los cojines y las cavas, ya que son los que se indican con el mayor número de posibles compradores en un lapso de 6 meses.

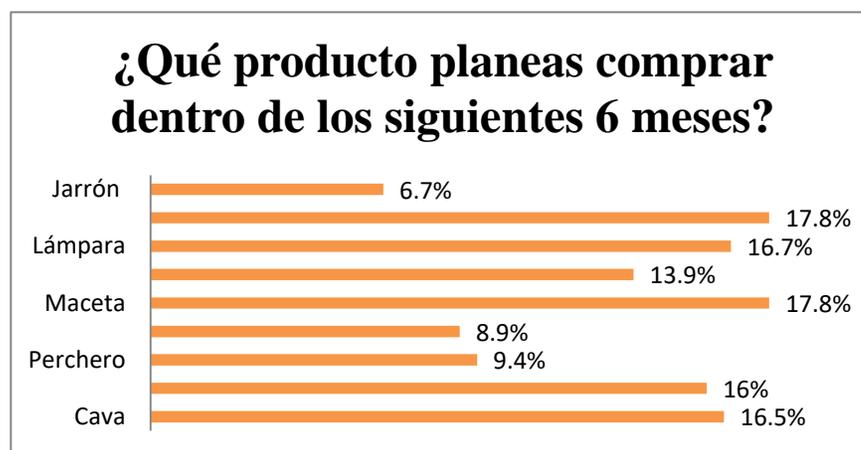


Tabla 6. Análisis 4 de la encuesta

5. El 76% de los encuestados, compran productos en línea, de los cuales 44 (35%) compran productos en línea de manera muy frecuente.

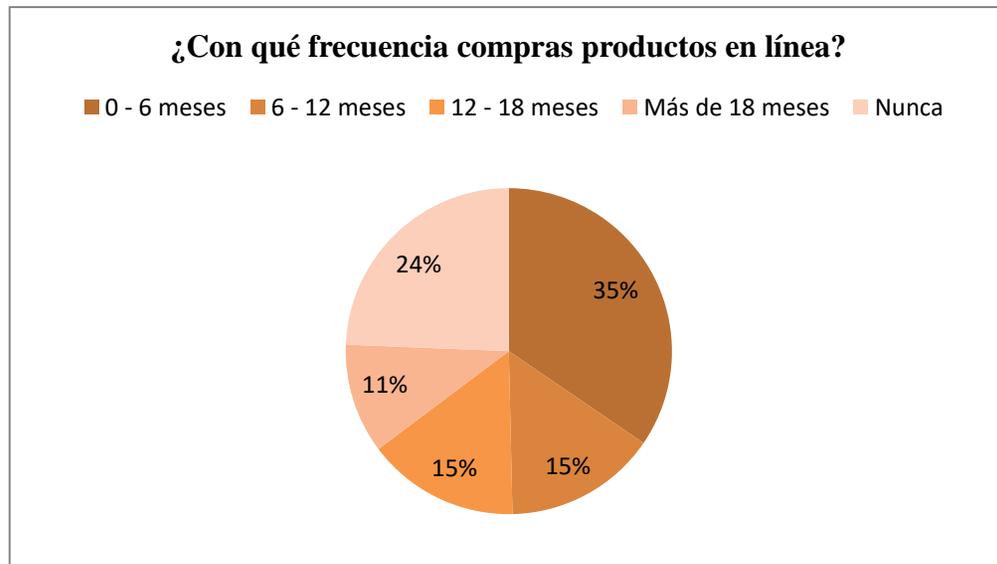


Tabla 7. Análisis 5 de la encuesta

6. Los dos aspectos más importantes para los compradores encuestados a tomar en cuenta en un producto son el diseño y el precio (Tabla 8), como segundo lugar en importancia están precio y funcionalidad (Tabla 9).



Tabla 8. Análisis 6 de la encuesta



Tabla 9. Análisis 7 de la encuesta

7. Aproximadamente la mitad de los encuestados estar dispuestos a pagar extra por un producto siempre y cuando este producto ayude grupos con necesidad.



Tabla 10. Análisis 8 de la encuesta

8. La gran mayoría de los encuestados están dispuestos a esperar un tiempo extra para el envío del producto siempre y cuando este producto sea

personalizado. Solamente el 3% de los encuestados admitieron que no esperarían un tiempo extra. El tiempo promedio extra que estarían dispuestos a esperar es de 2 semanas.

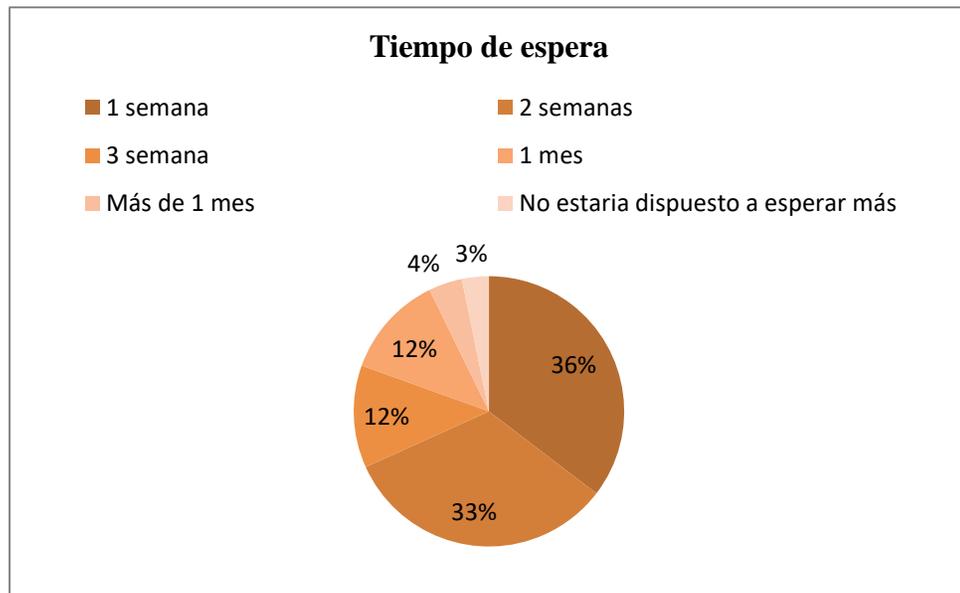


Tabla 11. Análisis 9 de la encuesta

9. De los 122 encuestados, 33 personas conocen la tienda y solo 4 personas han comprado algún producto en AJ. El rango de edad de estas personas es entre 26 y 29 años.

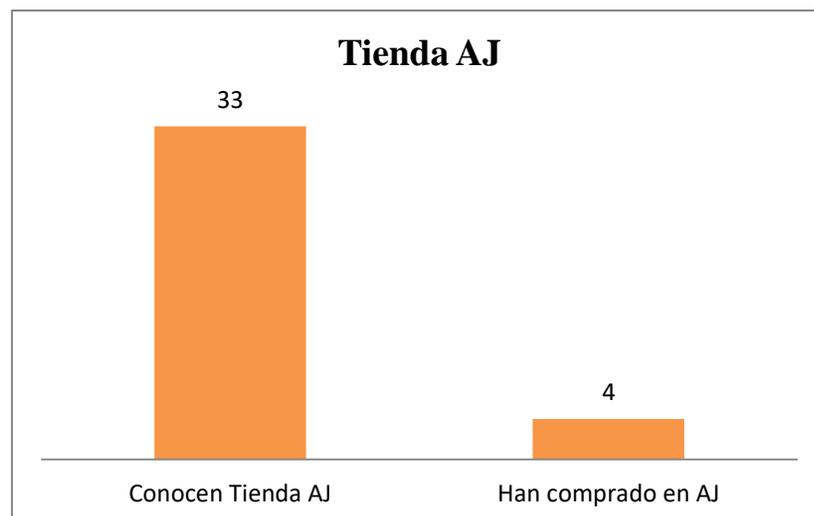


Tabla 12. Análisis 10 de la encuesta

**Mercado meta.** La solución propuesta a la problemática detectada en AJ está dirigida al nuevo mercado establecido por la misma empresa. El cual es hombres y mujeres entre los 25 y 35 años con un nivel socioeconómico AB, C+ y C. El objetivo es poder involucrarlos en la experiencia AJ desde ahora, para que en un futuro cuando AJ se adapte completamente a los cambios de generación ya estén completamente familiarizados con la marca.

La ciudad de Mérida cuenta con 830,732 habitantes de los cuales 59,753 son jóvenes hombres de 25 a 35 años de edad y 75,821 son jóvenes mujeres de 25 a 35 años de edad. (INEGI, 2010)

De los 135,574 jóvenes en rango de edad entre 25 y 35 años, solamente 8,676 representan el 6.4% del nivel socioeconómico A/B, 18,980 representan el 14.1% del nivel socioeconómico C+ y 20,336 representan el 15.5% del nivel socioeconómico C+. (INEGI, 2010)

Por lo tanto el mercado que se desea abordar es de 47,992 personas, que equivale a un 5.7% de la población de la ciudad de Mérida.

**Competencia.** Para este proyecto en específico se realizó un análisis de productos existentes o análogos que resuelven una problemática igual o parecida a la del proyecto o tienen funciones similares a las de la solución generada.

The logo consists of the word "mood" written in a black, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a prominent shadow or outline effect that gives it a three-dimensional appearance. The 'm' and 'd' have long, sweeping tails that extend downwards and to the right.

Figura 2. Logo Mood

MOD es un sitio web que tiene procedencia de Uruguay, se enfocan a vender mobiliario en línea y tienen un sistema que deja que el cliente personalice las dimensiones y materiales del mobiliario que esta por comprar. No cuentan con renders de la personalización del producto, pero si tienen un calculador de precio que varía según cuanto material se va a utilizar. Este proceso de auto-cotizar productos personalizables es bastante llamativo.



*Figura 3.* Logo stitchwood.

Stitchwood es un sitio web que tiene procedencia en India, tienen un catálogo amplio de muebles y artículos de decoración y un sistema similar al que se plantea incorporar en nuestra propuesta final. El usuario puede escoger el mueble que quiere comprar y personalizar ciertas partes a su gusto, por ejemplo, el color de la tela de una silla, y puede ver renders de cómo se vería su producto personalizado.



*Figura 4.* Logo Alameda

Alameda es un sitio web que tiene procedencia en la Ciudad de México, es una tienda en línea de mobiliario con una estrategia de mercadotecnia bastante efectiva. Su página de Facebook cuenta con 178,545 me gusta. Su publicidad en línea es altamente efectiva y todos sus productos incluyen envío gratis a todo México y devolución gratuita del 100%.

Es importante destacar que ninguna de la competencia involucra un aspecto de apoyo social o de artesanía en sus servicios.

**Antecedentes de proyectos similares.** A lo largo del proyecto también se tuvo en cuenta empresas con un giro similar en cuanto al uso de bordados artesanales para productos de venta masiva los cuales se mencionan a continuación.

Hilando México fundado en 2012 se dedica a la diseño, producción y venta de bordados mexicanos (cojines, cortinas con bordados mexicanos). Nació como un proyecto social y artístico, cuando la diseñadora Sally Azar conociera las habilidades de las bordadoras del pueblo de Ichmul, Yucatán. Hoy en día es una marca que garantiza calidad y lujo 100% mexicana dejando claros sus raíces y la importancia de hecha actividad ancestral. Retrata los diseños de los huipiles tradicionales, digitalizados y reinterpretados para darles un toque más moderno. (Forbes, 2015)

Soyal panel 5 es una tienda online que propone diferentes diseños de gorras con bordados únicos. Utilizan telas tejidas elaboradas en Chiapas, México. Todos los accesorios de la tienda son realizados a mano y la empresa garantiza la belleza y calidad artesanal.

La casa de las artesanías en Yucatán se dedica al rescate y el fomento de las artesanías desde hace más de 30 años y además impulsan las nuevas formas de

expresión de los productores actuales orgullosas artesanías de la cultura maya. Actualmente la casa de las artesanías cuenta con más de 4 sucursales donde ofrecen gran variedades de artesanías de comunidades cercanas. La tienda Matriz se encuentra ubicada en el centro de la ciudad a dos cuadras del zócalo al lado de la Iglesia de Monjas también en el parador turístico de Uxmal, en el aeropuerto de Mérida y en sus dos sucursales ubicados cerca de Parque Santa Ana, Centro.

Taller maya es una marca de diseño de patrones, bordados y diferentes artesanías cuenta con tienda online donde tiene una breve descripción de cada categoría de sus accesorios. También ayuda al desarrollo social y económico de las comunidades rurales de la península de Yucatán.

María maría es un marca de diseño hecha a mano inspirada en los bordados de algunas comunidades de la península de Yucatán. Tienen una tienda online y cuentan con sucursales en diferentes ciudades como Mérida, Ciudad de México, San Miguel de Allende, Nueva York además de contar con una importante tienda online en la que ofrecen sus diferentes diseños de ropa y accesorios todos con bordados hechos a mano.

**Promesa única de venta.** Ayudar a la empresa AJ Ana Juliana a llegar su nuevo mercado meta que es la generación millennial, mediante una estrategia que incluye la creación de una plataforma donde pueden adquirir sus productos personalizados. La principal característica es que los artículos están especialmente diseñados para las necesidades y alcanzar las expectativas del mercado millennial, así como fortalecer la importancia de los artículos hechos a mano y el intercambio cultural que puede producir conocer las vidas de los artesanos que contribuyen en la

elaboración del producto. Todo con el propósito de generar una agradable experiencia de compra, un mayor número de ventas e impacto social positivo.

**Usos.** El cliente accede a una plataforma web donde se le presentará una descripción breve de todo el proceso de personalización, el apoyo que le está brindando a una comunidad y de los productos que puede adquirir.

Una vez que empiece el proceso, se le presentarán al cliente las opciones de que producto quiere personalizar, su diseño único será personalizado en el siguiente paso.

A continuación lo que se le mostrará al cliente es el catálogo de los artesanos y artesanas que proporcionan sus diseños únicos y artísticos, tendrá una breve descripción del lugar de origen de la artesana, un poco de su historia y sus diseños. El usuario podrá ver todos los diseños textiles disponibles y hacer su elección.

Mientras que el usuario está haciendo su elección de textil, puede ver una pre visualización de su producto con su diseño preferido. Una vez que quede lista la decisión, el usuario pasa a la pantalla de compra, donde introduce su información bancaria y de domicilio. Se le proporciona un número de orden con el cual el usuario puede hacer un seguimiento del proyecto llamando a la empresa.

Por otra parte, una vez hecha la compra, a AJ le llega toda la información necesaria para producir el producto. AJ sabrá exactamente qué producto hacer y con qué textil específico elaborarlo. Es importante especificar que los textiles deben de estar previamente elaborados, tanto para que el proceso de creación de producto sea rápido y eficiente sino que también para que el diseño se pueda plasmar en la página

web, es importante destacar que cada diseño será único y original, no se repetirán los diseños textiles.

Una vez elaborado el producto final, AJ será encargado de enviarlo a su destino final.

**Expectativas a satisfacer.** El proyecto tiene como objetivo satisfacer las expectativas del nuevo mercado en cuanto diseño, propuesta y experiencia, así como satisfacer las necesidades de la empresa AJ y cumplir con sus lineamientos de marca.

Se pretende generar mayor presencia de la marca en Yucatán y México, diseñar productos aptos para el nuevo mercado, crear experiencias de compras únicas y diferentes, impacto positivo en la economía de comunidades de artesanos, intercambio cultural y conciencia social y aumento en las ventas de productos de la marca AJ.

**Lineamientos creativos.** Todos los productos que se propongan deben cumplir con los lineamientos creativos de la marca AJ, los cuales son: natural, hecho a mano, mexicano, exclusivo, único, de materiales naturales, hechos con responsabilidad social y ambiental.

AJ se enorgullece de ser una casa de diseño mexicano contemporáneo, por lo que cualquier producto diseñado debe diferenciarse de los productos genéricos e iguales que ofrece la competencia.

AJ refleja las raíces de la cultura mexicana, por lo que es necesario incluir elementos que ayuden a lograr dicho objetivo.

**Fases de la propuesta.** Para la correcta realización del proyecto, se determinaron 4 fases diferentes, que constan de distintas actividades y los tiempos de

realización de cada una. A continuación se describen las dos fases próximas del proyecto.

Fases	Actividades	Tiempo
Ideación	Conceptualización de la solución y generación de marca	2 semanas
	Bocetos de producto	
	Story board de compra en línea	
	Diseño de interfaz	
	Propuestas de diseño ( perspectivas y vistas digitales)	
	Medios Publicitarios	
Prototipo	Prototipos fase 1 (producto base)	3 semanas
	Prototipos fase 2 (aplicaciones brodadas)	
	Tienda online (aspecto y funcionamiento)	
	Adicionales (empaques, etiquetas)	
	Estrategia de mercadotecnia	

*Tabla 13. Fases del proyecto*

## **Generación de marca**

### **Generación de nombre**

Para la lluvia de ideas para el nombre del proyecto se tomaron en cuenta cuatro aspectos principales a comunicar, los cuales son: productos con historias, productos con un toque personal, productos hechos por artesanos y productos con un alto sentido de comunidad. (Figura 5)

Al final de la lluvia de ideas, la palabra que mejor comunicaba los cuatro aspectos principales es la palabra “Lazos” y esta palabra llego a ser el nombre final del proyecto.

Lazos engloba lo que se quiere representar con este proyecto, que al momento que el cliente compre un producto este comprando una experiencia más. El nombre de lazos representa figurativamente el lazo de apoyo que el cliente está creando con la comunidad, ya que al comprar un producto está apoyando a comunidades de artesanos y artesanas. Lazos también representa el apoyo a las comunidades de artesanos por parte de AJ Ana Juliana.

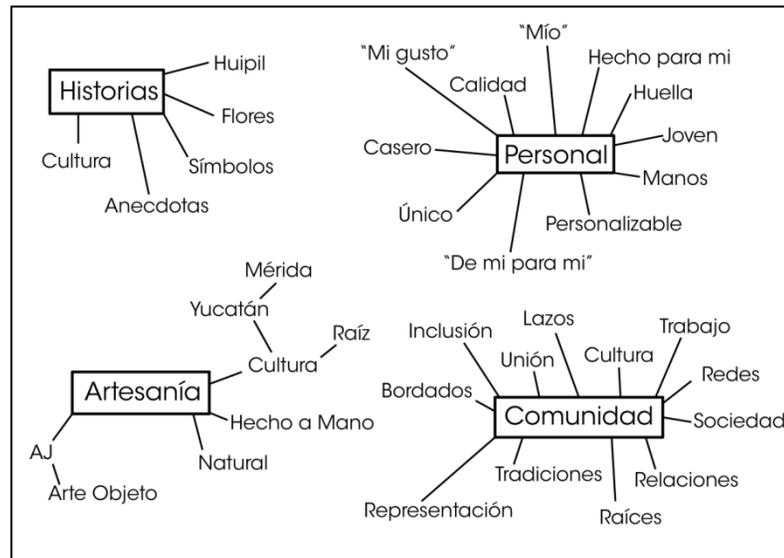


Figura 5. Lluvia de ideas para generación de nombre



Figura 6. Exploración de tipografía

Para la exploración tipográfica inicial, se eligió un panorama amplio de fuentes tipográficas para ir trabajando sobre la propuesta. Lo que se pretende comunicar con la tipografía es un estilo moderno que sea atractivo para los millennials.

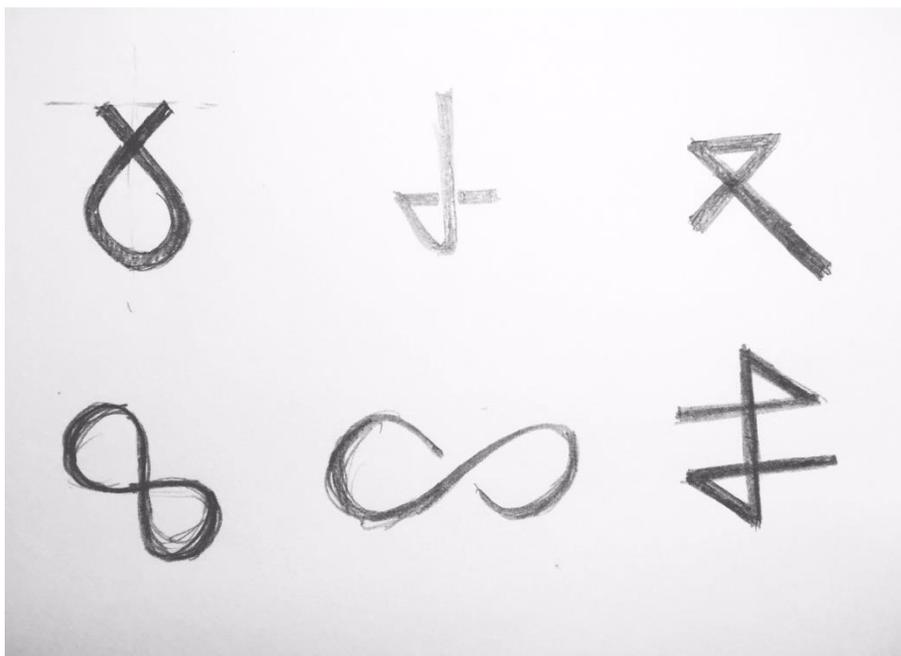


*Figura 7. Evolución de tipografía*

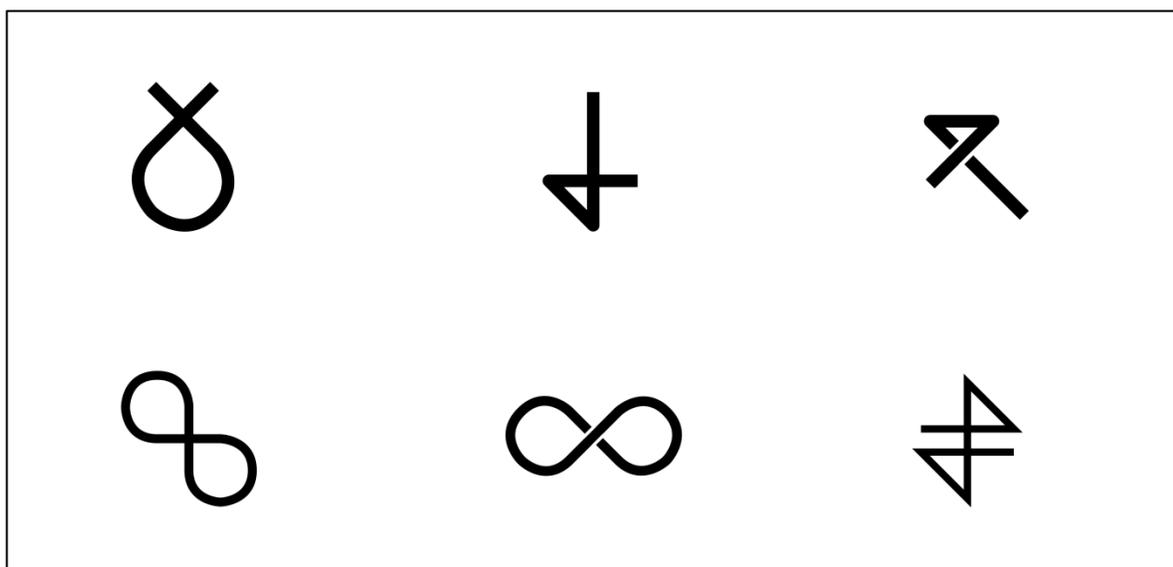
La propuesta final es una tipografía sans serif, bastante geométrica y muy gruesa, fue editada en sus cualidades para que sea más delgada y con terminaciones redondas. La “Z” fue remplazada por el isotipo final, a continuación, se detallará la elaboración del isotipo.

Para representar Lazos en un icono, se tuvo como objetivo crear algo que visualmente remitiera a un listón, o a algún tipo de unión para que la idea que se quiere comunicar de unión y lazos fuera reforzada.

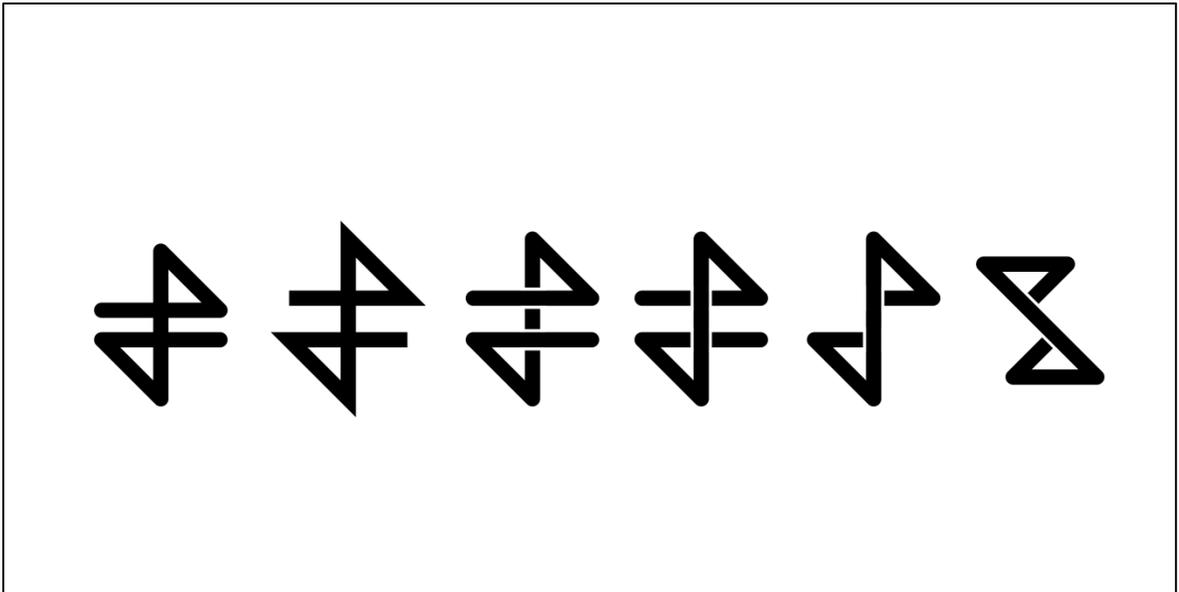
A continuación, están las imágenes del boceto burdo, boceto limpio, posteriormente evolución del boceto limpio y prueba e integración como logotipo final.



*Figura 8. Bocetaje burdo del isotipo*



*Figura 9. Exploración de isotipo*



*Figura 10. Evolución de isotipo*

L A Z O S  
 L A Z O S  
 L A Z O S

*Figura 11. Integración de logotipo e isotipo.*

Para agregarle color al logotipo y también ayudar con la lectura visual de la palabra “Lazos”, se decidió conservar esta composición de color, dándole un énfasis a la forma de la “Z”, pero a la misma vez manteniendo el isotipo entero. Los colores finales de Lazos son el gris y el negro.

El logotipo final de Lazos adopto el color gris que maneja actualmente la marca AJ Ana Juliana para que de una manera visual se pueda fortalecer la conexión de la submarca. En la parte inferior se le agrego la leyenda “Parte de la Familia AJ” justamente para dejar claro que Lazos es parte de AJ Ana Juliana.

Se mantuvo la división de colores para facilitar la lectura de la palabra “Lazos”, el color gris se manejó sobre el negro para que el gris pueda resaltar aún más.

Para cuestiones de aplicaciones de logo en 1 tono, se manejará todo el logotipo en 1 tono sólido, no cambia morfológicamente en lo absoluto. El tono a utilizar debe de ser de preferencia el gris institucional, de lo contrario las aplicaciones son aceptadas en un tono negro o en un tono blanco.



*Figura 12.* Logotipo lazos

## Características detalladas de la propuesta

### *Lluvia de ideas*

Como parte del concepto de arranque de lazos, se pretende lanzar una colección inicial de 4 productos piloto los cuales entran dentro de las categorías de: lámparas (Figura 13), porta vinos/cavas (Figura 14), macetas (Figura 15), y cojines decorativos (Figura 16). Para el diseño de los productos se tomaron en cuenta 4 factores de importancia: la estética del producto, los costos de producción, la posibilidad de aplicaciones bordadas y la facilidad de envío por paquetería. Se presenta a continuación la lluvia de ideas previa a la elección de los productos finales.

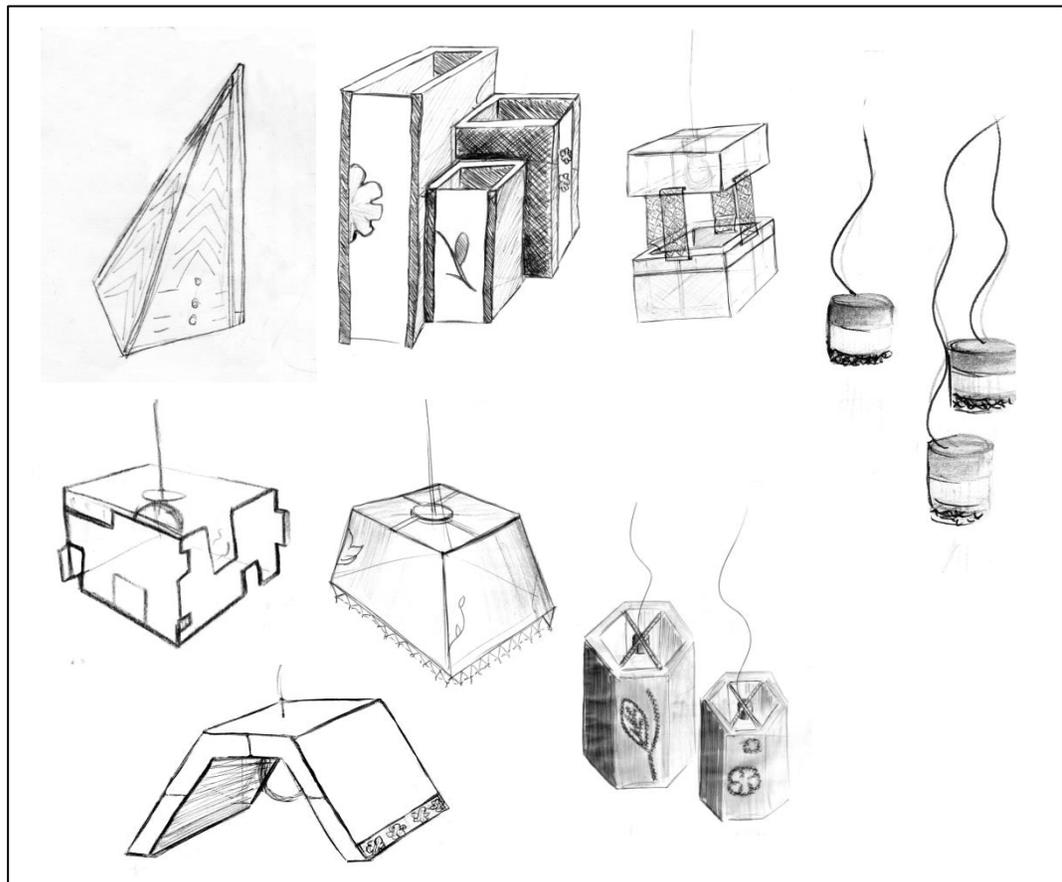


Figura 13. Lluvia de ideas lámparas

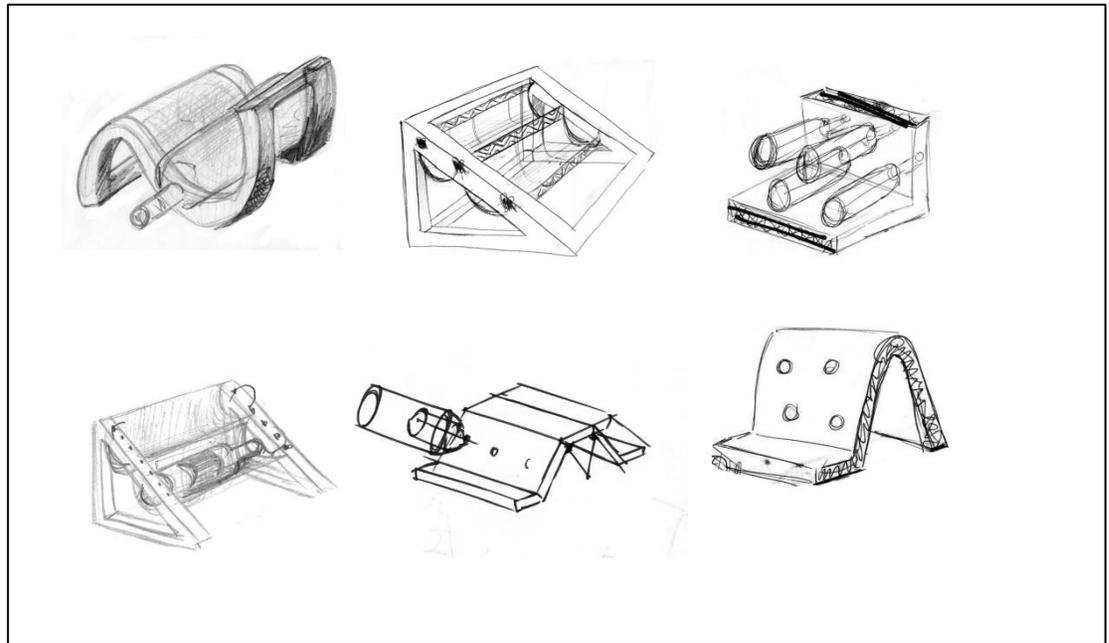


Figura 14. Lluvia de ideas cava

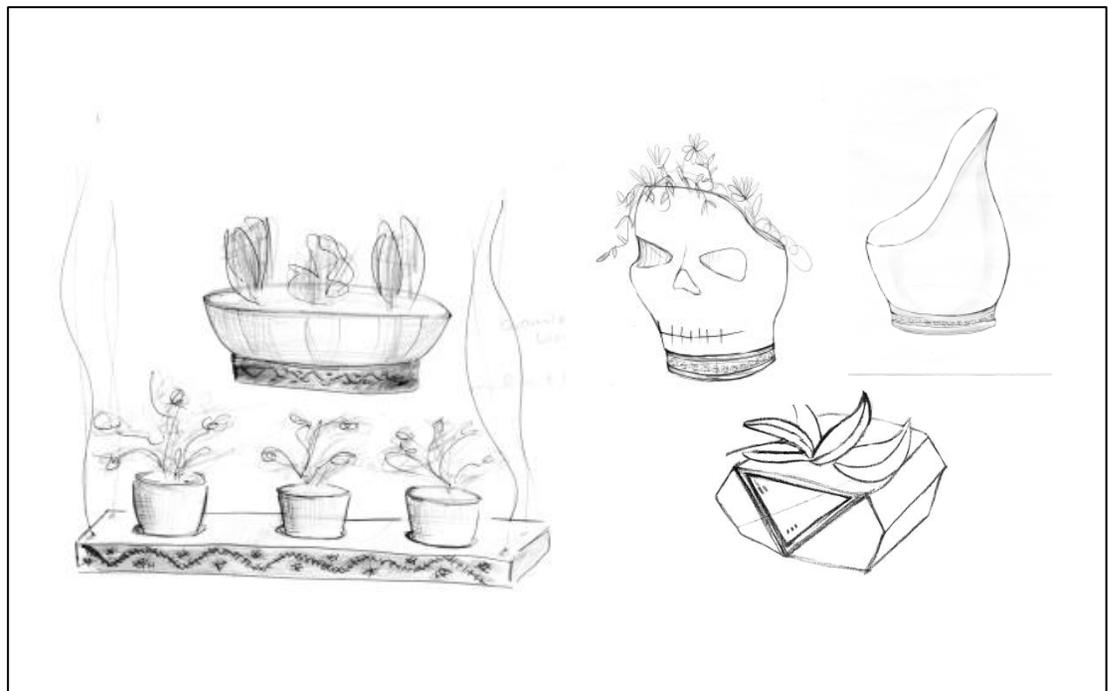


Figura 15. Lluvia de ideas macetas.

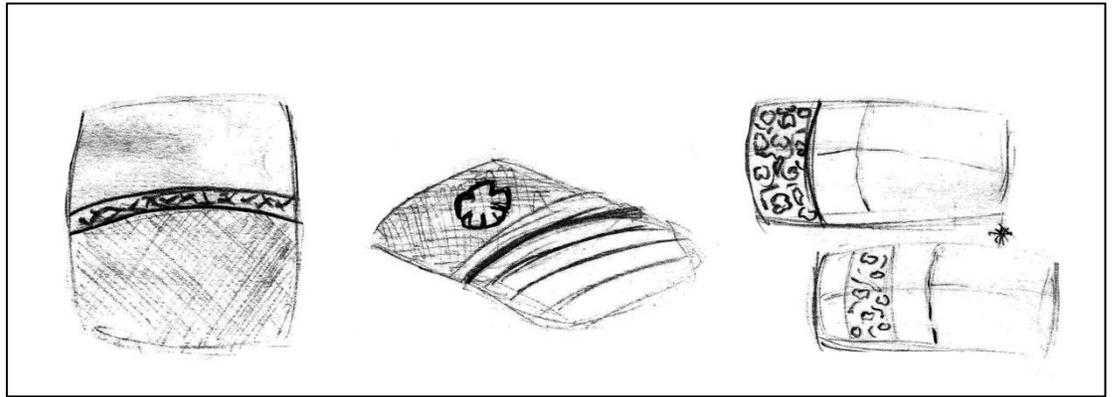


Figura 16. Lluvia de ideas cojines

### ***Propuestas finales***

De acuerdo con los criterios de selección antes mencionados (estética, posibilidad de envío, facilidad de aplicar bordados y costos de producción) se eligieron los productos que a continuación se presentan:

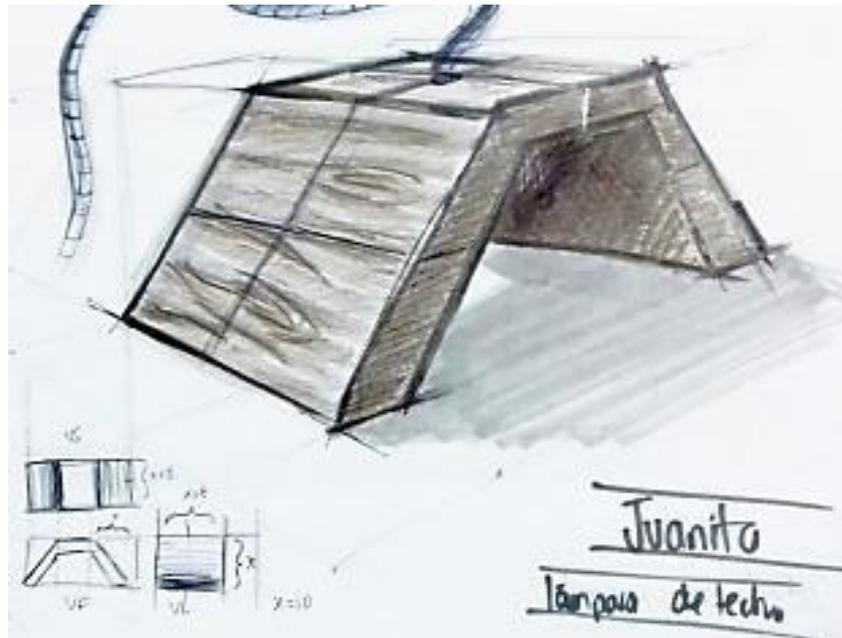


Figura 17. Boceto final lámpara

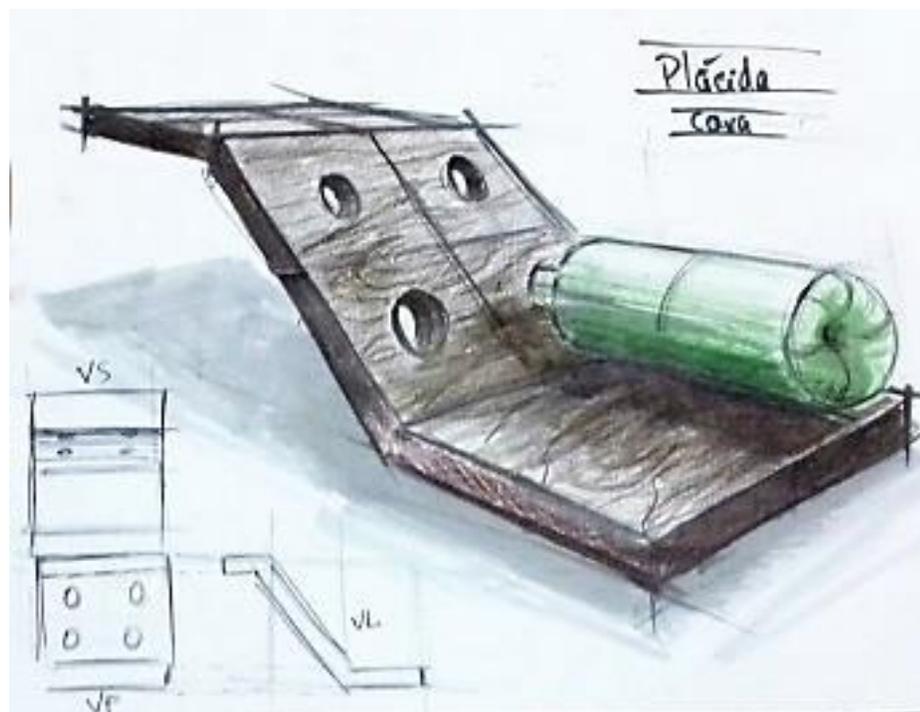


Figura 18. Boceto final cava



Figura 19. Boceto final maceta

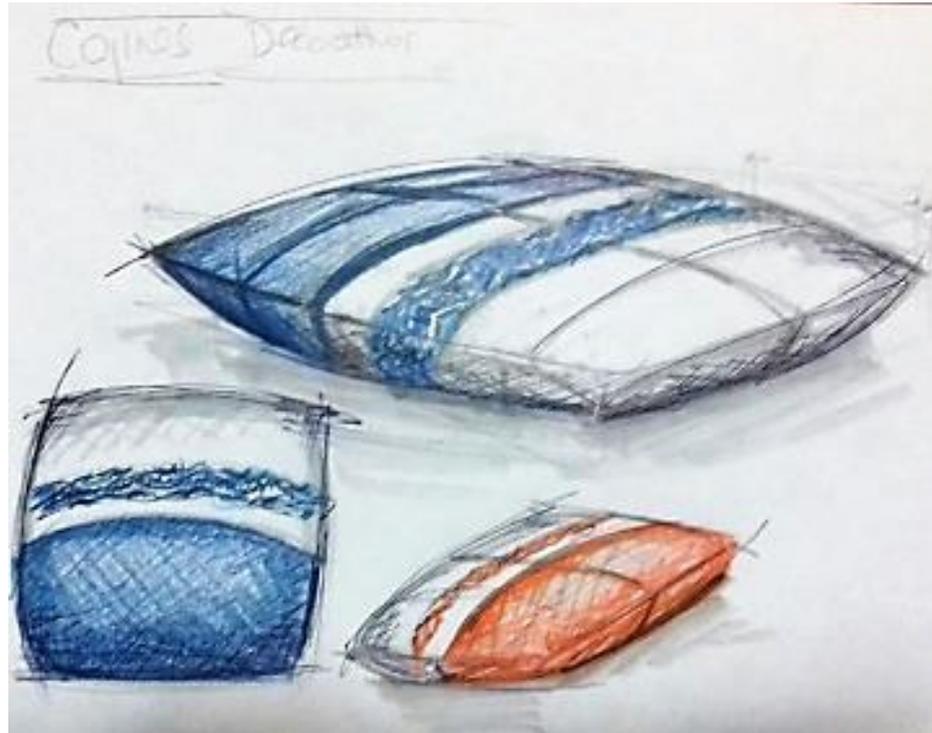


Figura 20. Boceto final cojín.

### *Exploración de materiales*

Para cumplir con los criterios de diseño del concepto, fue necesario hacer una extensa investigación de bordados yucatecos y su posible aplicación a los productos propuestos. A continuación se presentan diversos bordados en técnicas variadas y una breve descripción de sus características generales, ventajas y desventajas. Las siguientes pruebas fueron obtenidas de distintos viajes a las comunidades de Motúl y Kimbilá. La principal técnica de bordado en Motúl es la de punto de cruz o hilo contado, mientras que Kimbilá es uno de los mayores productos de guayaberas y productos con bordado a máquina de todo Yucatán. A continuación se presenta un resumen de las pruebas realizadas.

Bordados	
Punto de cruz	
<p>El bordado de punto de cruz o hilo contado tiene un costo alto debido al tiempo que requiere su realización. Una tira de aproximadamente 18 x 5 cm tarda 5 horas y tiene un costo \$100.00 mxn. Aproximadamente. El punto de cruz se puede realizar en malla o en tela con una herramienta llamada canevá. Existe la posibilidad de hacerse en hilo de algodón, rayón o poliéster.</p>	
Punto de cruz en estambre	
<p>Es un bordado bastante caro debido a las horas de trabajo, sin embargo el punto de cruz en estambre es más fácil de producir que el tradicional. El inconveniente es que no cualquier lo sabe hacer y no a mucha gente le gusta.</p>	
Bordado a máquina	
<p>Es económico, los tiempos de producción son cortos y la calidad es buena.</p>	
Bordado a máquina matizado	
<p>El bordado matizado se logra a máquina y tiene un costo más elevado que el bordado simple, sin embargo sigue siendo económico y rápido de producir.</p>	

*Tabla 14.* Exploración de bordados.

Para tomar la decisión de aplicar ciertos textiles a los productos se hicieron prueba de distintos bordados (Tabla 5), con distintas técnicas y las posibles uniones con el producto final (Tabla 6), a continuación se presentan los resultados de la experimentación.

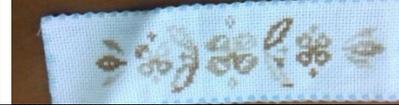
	Punto de cruz en canevá sobre tela
	Punto de cruz en cuadrillé
	Punto de cruz sobre malla
	Punto de cruz en canevá sobre tela
	Bordado a máquina
	Bordado a máquina matizado
	Bordado a máquina plano

Tabla 15. Pruebas de bordados

	Unión de tela con bordado a la madera con sellador de nitrocelulosa
	Unión de bordado individual a la madera con sellador de nitrocelulosa

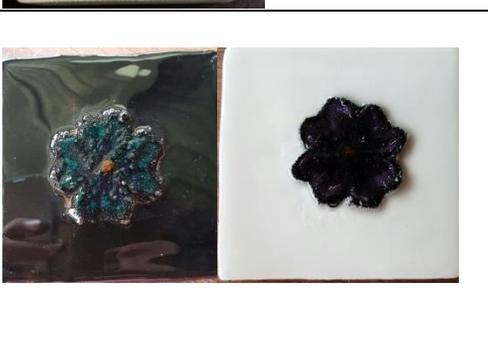
		Unión de bordado individual matizado y delineado a la madera con pegamento de contacto sobre sellador
		Unión del textil a madera con pegamento blanco sin sellador
		Unión del textil a madera con pegamento de contacto sobre sellador reforzado con calvos
		Unión de textil a cerámica con recubrimiento de resina.

Tabla 16. Pruebas de uniones

### ***Propuestas de diseño industrial***

Tras una extensa exploración de los diferentes materiales y procesos productivos disponibles se pudieron definir las características específicas de cada prototipo, presentados a continuación:

*Lámpara.* Se propone una lámpara de techo con un diseño sencillo que hace su producción más fácil y menos costosa, tiene un tamaño aproximado de 30x10x20 cm. Ideal para decorar e iluminar espacios interiores, combinando varias piezas.



Figura 21. Lámpara Juanita by Lazos

### Costos

MATERIALES												
Madera			Acabados									
ANCHO	LARGO	Total Madera	sellador	tinta	TOTAL acabados	TOTAL materiales	MERMA	herrajes	tornillos y pernos	cables y socket	TOTAL MATERIALES	
25	35	\$ 17.64	2.8	0.6	\$ 3.40	\$ 21.04	5	\$ 50.00	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 131.04	
MANO DE OBRA												
corte y armado			BORDADO			CONFECCIÓN Y ACABADOS						
HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL PAT/COR	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL BORDADO	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL CONFECC	TOTAL M. O.			
\$ 25.00	2.5	\$ 62.50	\$ 12.50	0.5	\$ 6.25	\$ 25.00	1	\$ 25.00	\$ 93.75			
ETIQUETA(S)	EMPAQUE	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	SUBTOTAL	UTILIDAD	TOTAL SIN IVA	IVA	TOTAL	PRECIO DE VENTA DIRECTO	
\$ 3.00	\$ 13.00	\$ 240.79	\$ 4.82	\$ 24.08	\$ 12.04	\$ 281.72	\$ 281.72	\$ 563.44	\$ 90.15	\$653.59	\$ 670.00	

Tabla 17. Costos de producción lámpara

## Planos

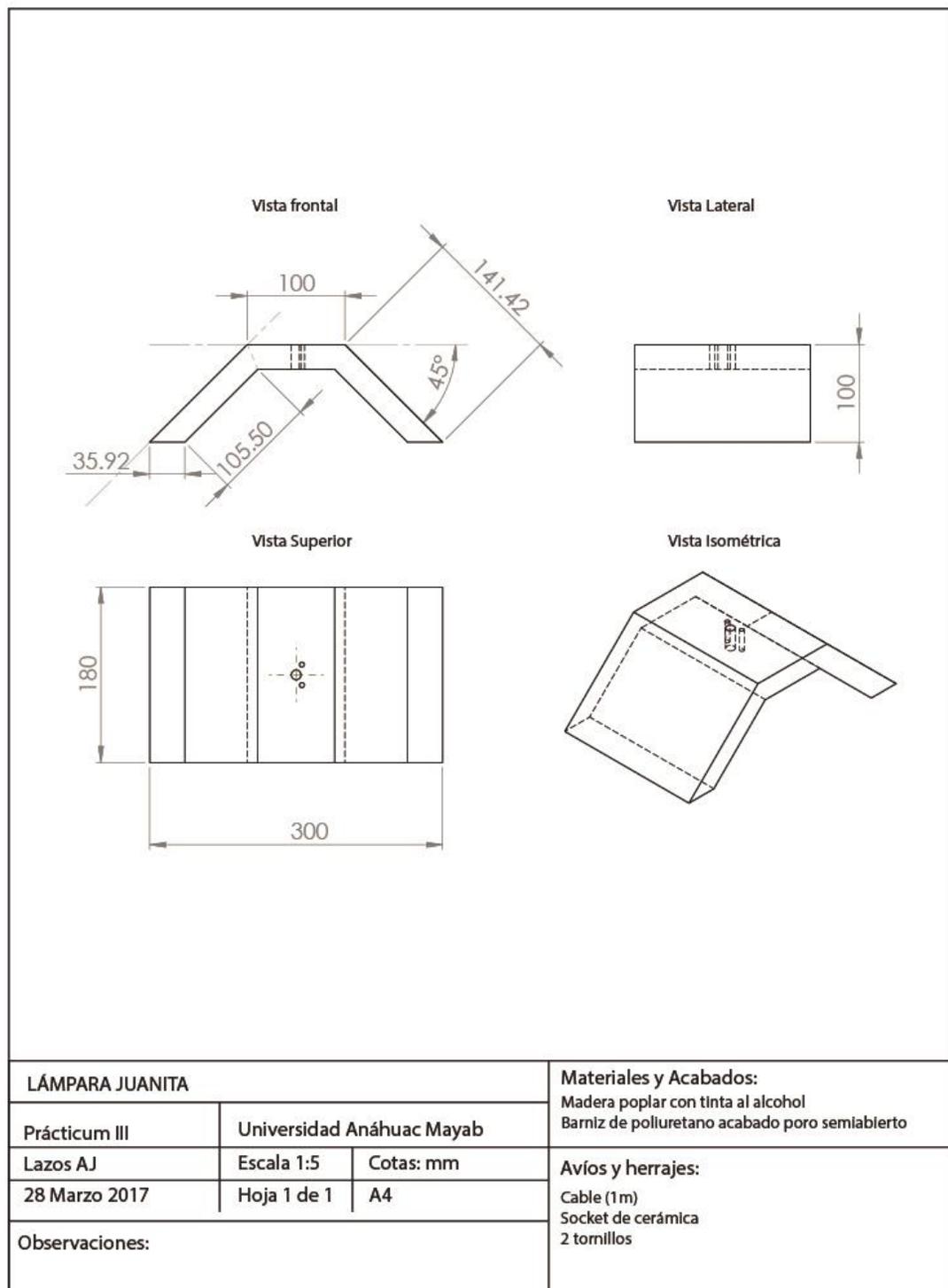


Figura 22. Planos lámpara

## Cava.



Figura 23. Cava Plácida by Lazos

## Costos

MATERIALES												
Madera			Acabados									
ANCHO	LARGO	Total Madera	sellador	tinta	TOTAL acabados	TOTAL materiales	MERMA	herrajes	tornillos y pernos	cables y socket	TOTAL MATERIALES	
30	70	\$ 42.33	2.8	0.6	\$ 3.40	\$ 45.73	5	\$ -	\$ 5.00	\$ -	\$ 55.73	
MANO DE OBRA												
corte y armado			BORDADO			CONFECCIÓN Y ACABADOS						
HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL PAT/COR	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL BORDADO	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL CONFECC	TOTAL M. O.			
\$ 25.00	3.5	\$ 87.50	\$ 12.50	0.5	\$ 6.25	\$ 25.00	1	\$ 25.00	\$ 118.75			
ETIQUETA(S)	EMPAQUE	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	SUBTOTAL	UTILIDAD	TOTAL SIN IVA	IVA	TOTAL	PRECIO DE VENTA DIRECTO	
\$ 3.00	\$ 13.00	\$ 190.48	\$ 3.81	\$ 19.05	\$ 9.52	\$ 222.86	\$ 222.86	\$ 445.72	\$ 71.31	\$517.03	\$ 550.00	

Tabla 18. Costos de producción cava

## Planos

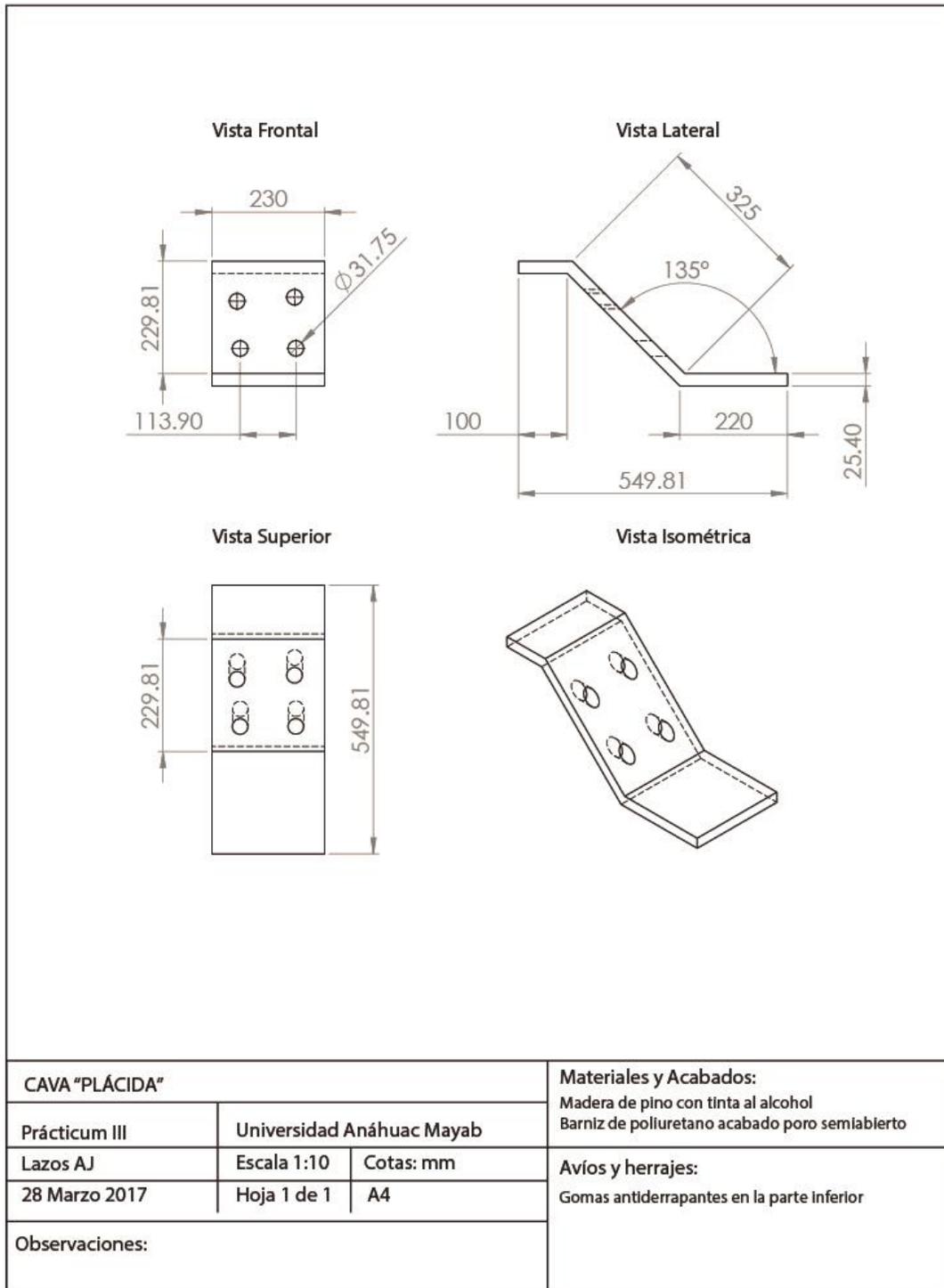


Figura 24. Planos cava

*Cojín Lulú*



*Figura 25. Cojín Lulú by Lazos*

**Costos**

MATERIALES											
TELA			Relleno								
ANCHO	LARGO	TOTAL TELA	ANCHO	LARGO	TOTAL relleno	TOTAL TEXTILES	MERMA	AVÍOS/HERRAJES	HILERA	INSUMOS DIVERSOS	TOTAL MATERIALES
50	100	\$ 12.00	50	50	\$ 5.36	\$ 17.36	3	\$ -	\$ 10.00	\$ -	\$ 30.36
MANO DE OBRA											
PATRONAJE Y CORTE			BORDADO			CONFECCIÓN Y ACABADOS					
HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL PAT/COR	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL BORDADO	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL CONFECC	TOTAL M. O.		
\$ 12.50	6	\$ 75.00	\$ 12.50	8	\$ 100.00	\$ 12.50	8	\$ 100.00	\$ 275.00		
ETIQUETA(S)	EMPAQUE	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	SUBTOTAL	UTILIDAD	TOTAL SIN IVA	IVA	TOTAL	PRECIO DE VENTA DIRECTO
\$ 3.00	\$ 13.00	\$ 321.36	\$ 6.43	\$ 32.14	\$ 16.07	\$ 375.99	\$ 375.99	\$ 751.98	\$120.32	\$872.29	\$ 900.00

*Tabla 19. Costos de producción cojín Lulú*

### Cojín Miriam



Figura 26. Cojín Miriam by Lazos

### Costos

MATERIALES											
TELA			Relleno								
ANCHO	LARGO	TOTAL TELA	ANCHO	LARGO	TOTAL relleno	TOTAL TEXTILES	MERMA	AVÍOS/HERRAJES	HILERA	INSUMOS DIVERSOS	TOTAL MATERIALES
60	100	\$ 67.24	50	50	\$ 5.36	\$ 72.60	3	\$ -	\$ 10.00	\$ -	\$ 85.60
MANO DE OBRA											
PATRONAJE Y CORTE			BORDADO			CONFECCIÓN Y ACABADOS					
HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL PAT/COR	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL BORDADO	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL CONFECC	TOTAL M. O.		
\$ 12.50	6	\$ 75.00	\$ 12.50	2.5	\$ 31.25	\$ 12.50	8	\$ 100.00	\$ 206.25		
ETIQUETA(S)	EMPAQUE	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	SUBTOTAL	UTILIDAD	TOTAL SIN IVA	IVA	TOTAL	PRECIO DE VENTA DIRECTO
\$ 3.00	\$ 13.00	\$ 307.85	\$ 6.16	\$ 30.79	\$ 15.39	\$ 360.18	\$ 360.18	\$ 720.37	\$115.26	\$835.63	\$ 850.00

Tabla 20. Costos de producción cojín Miriam

*Maceta:*

Figura 27. Maceta Mari by Lazos

## Costos

MATERIALES												
Barro			Esmalte				Madera					
barro	yeso	Total ceramica	esmalta do		TOTAL esmalte	ancho	largo	total madera	TOTAL materiales			
\$ 4.13	\$ 4.50	\$ 8.63	180		\$ 180.00	15	15	\$ 4.54	\$ 193.17			
MANO DE OBRA												
Modelado			Horneado			Bordado			Carpinteria			
HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL modelado	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL horneado	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL bordado	HR. M.O.	CANTIDAD HORAS	TOTAL carpinteria	
\$ 10.00	2	\$ 20.00	\$ 0.56	2	\$ 1.12	\$ 25.00	0.5	\$ 12.50	\$ 25.00	2.5	\$ 62.50	
TOTAL M. O.	ETIQUETA(S)	EMPAQUE	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	SUBTOTAL	UTILIDAD	TOTAL SIN IVA	IVA	TOTAL	PRECIO DE VENTA DIRECTO
\$ 96.12	\$ 3.00	\$ 13.00	\$ 305.29	\$ 6.11	\$ 30.53	\$ 15.26	\$ 357.18	\$ 357.18	\$714.37	\$114.30	\$ 828.67	\$ 840.00

Tabla 21. Costos de producción maceta

## Planos

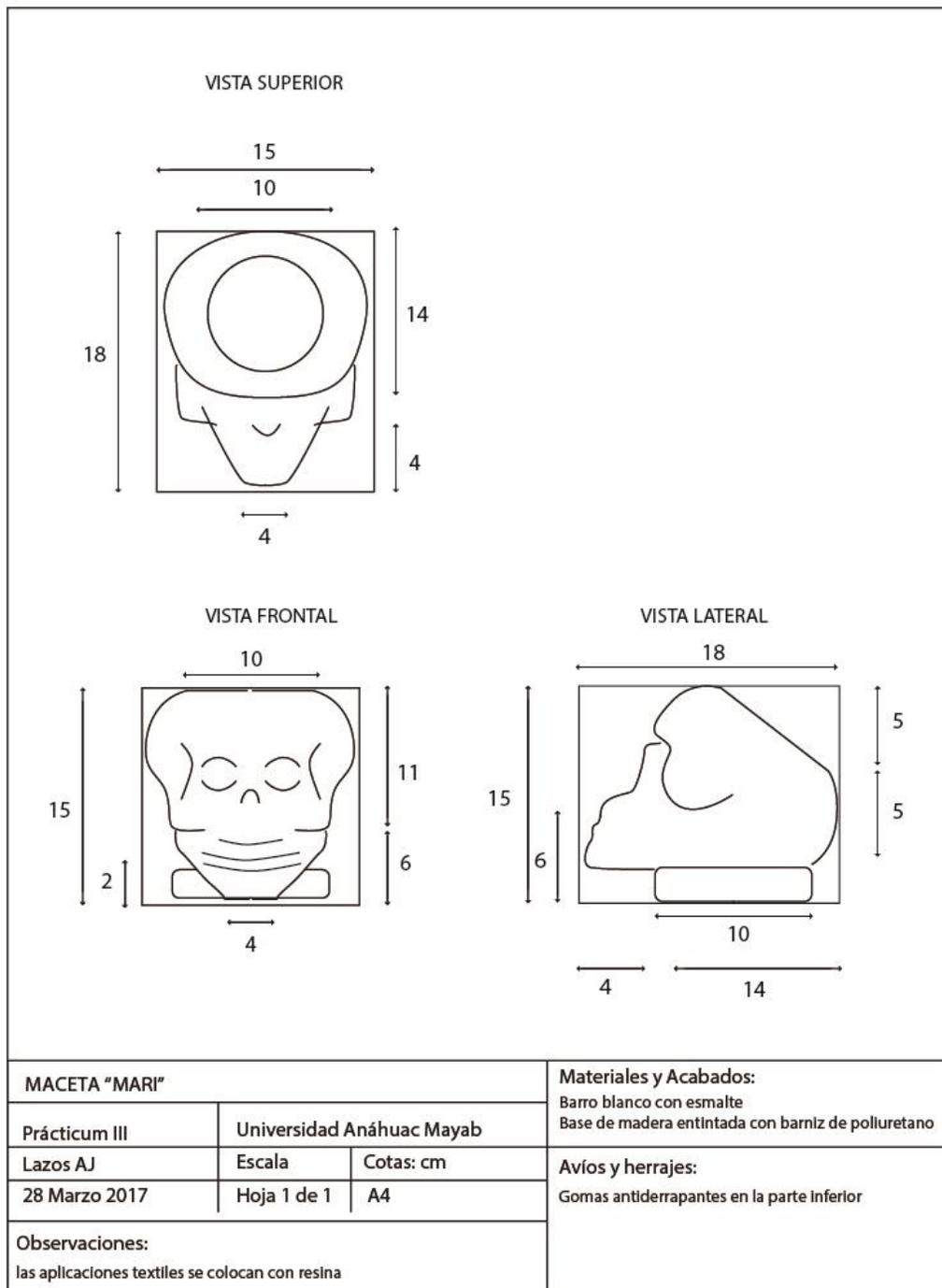


Figura 28. Planos maceta

### *Propuestas de diseño digital*

#### *Diagramación.*

En la Figura 29 se muestra el flujo de la página web, dividido en 5 figuras consecuentes las cuales representan las diferentes pantallas de la plataforma y se presentan con la indicación de la acción a seguir en cada una.

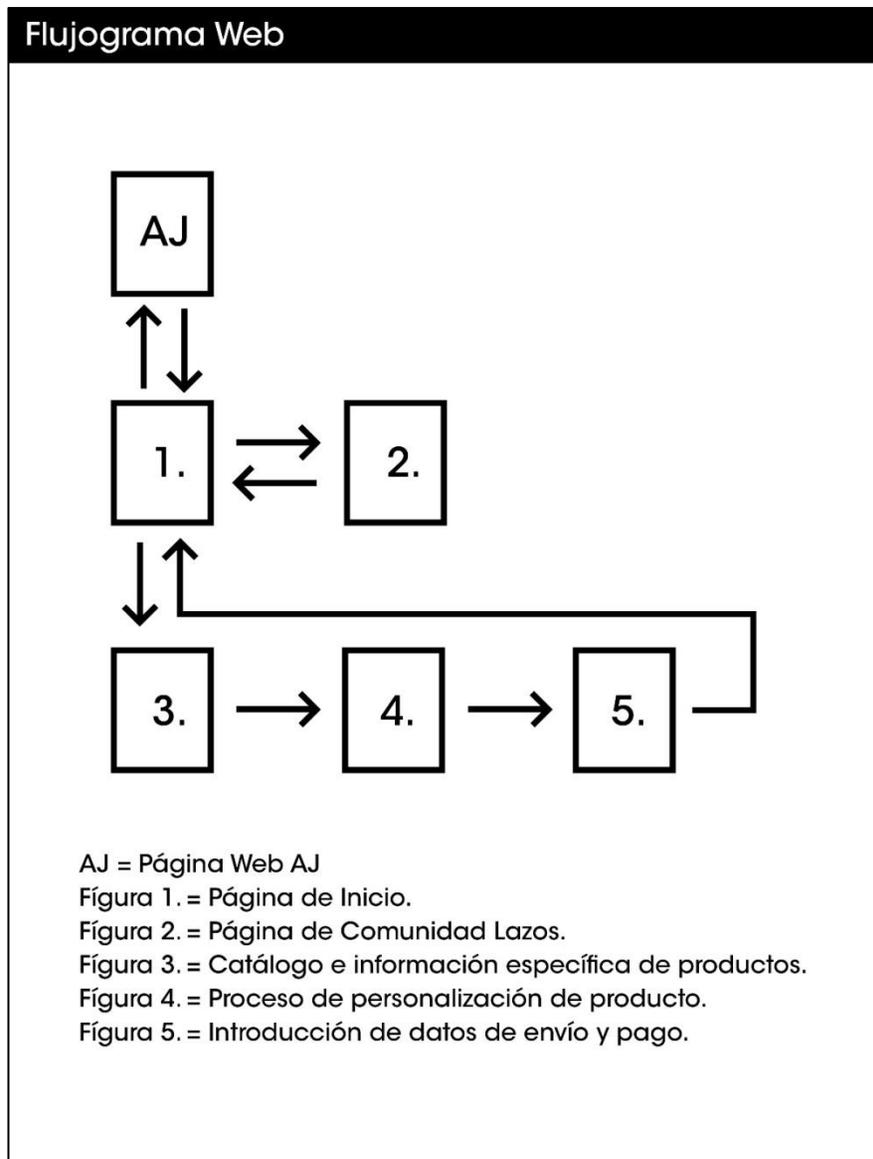


Figura 29. Flujograma Web



Figura 30. Flujograma web parte 1

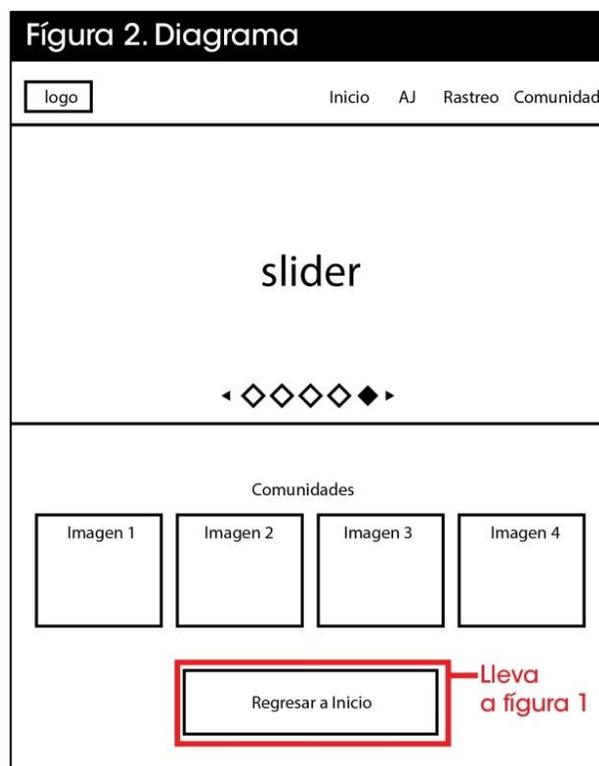


Figura 31. Flujograma web parte 2

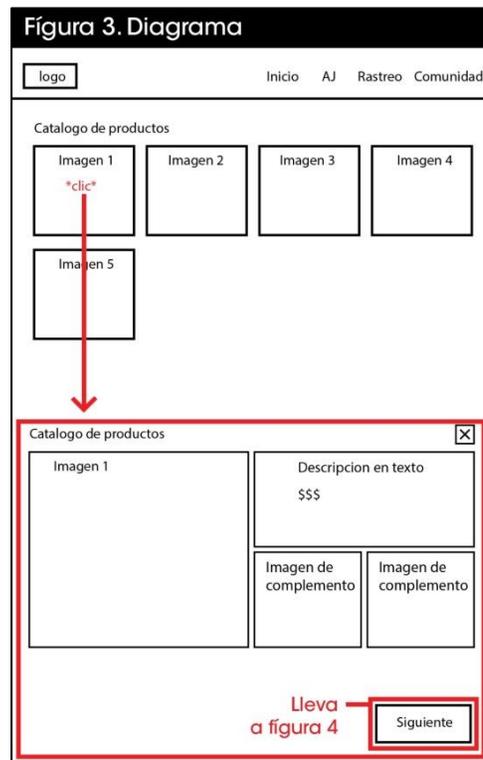


Figura 32. Flujograma web parte 3



Figura 33. Fulojgrama web parte 4

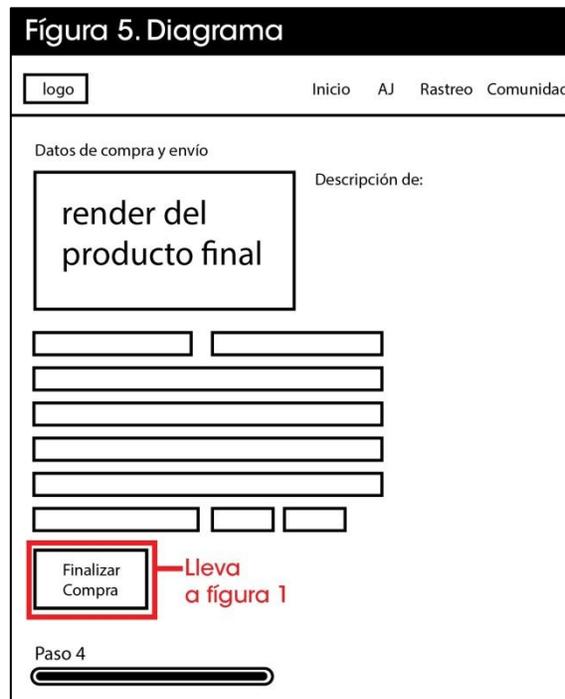


Figura 34. Flujograma web parte 5

*Descripción de la página*



Figura 35. Pantalla principal página web

En la página web inicial de lazos (Figura 35) se puede encontrar el mensaje principal de la submarca el cual es descubrir los lazos que nos unen entre la comunidad. El diseño de la página cuenta con un menú superior en el cual se maneja el funcionamiento de la página, el catalogo, un vincula a la página de ah, una sección de comunidad, y una sección de contacto.



*Figura 36.* Pantalla de proceso de creación del lazo

Lo primero que un cliente potencial ve es como crear un lazo, es una breve descripción del proceso de compra. El proceso de compra se vende como una experiencia de crear un vínculo con una comunidad ya que este es el factor emotivo que se busca generar.



Figura 38. Pantalla sección comunidad

La sección de comunidad está creada para compartir las historias que la empresa ha generado con los diversos pueblos. Tiene un diseño similar a la página de inicio, lo único que cambia es el contenido que se presenta.



Figura 37. Pantalla comunidades

Dentro del catálogo de historias se encuentran los diversos pueblos con los cuales se ha creado un lazo, la historia consta de una breve explicación de lo que se vivió en el pueblo y una cantidad amplia de fotografías.



*Figura 39. Pantalla de personalización del producto*

La página para personalizar necesita una visualización del producto con las diferentes opciones de personalización. Primero se mostrarán todas las opciones posibles y al final el usuario elegirá su combinación única y específica a sus gustos. Podrá ver en tiempo real el cambio de colores en el producto, ya sea la madera, el textil, o algún otro elemento personalizable dependiendo del producto.

### ***Propuestas de diseño gráfico***

Para el envío de los productos se proponen empaques de cartón con el logotipo en sello (Figura 40), los empaques en color natural y los sellos en negro. El sello tendrá la leyenda “creado sólo para ti” para enfatizar la personalización en la experiencia de compra.



*Figura 40. Empaque y sello*

Cada producto será enviado con una tarjeta postal (Figura 41) que tendrá una foto de la artesana que elaboró el bordado de su producto o una foto emblemática del lugar donde se creó el lazo, así como una firma o un mensaje escrito por la artesana en la parte trasera.



Figura 41. Postal de envío

## **Plan de negocios**

### **Análisis PEST**

#### **Político**

- La situación política actual con Estados Unidos y Donald Trump ha afectado la visión del capitalismo en ciudadanos mexicanos.
- Aspectos que legalmente se tienen que cumplir al tener una tienda en línea:
- Registrarse ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para obtener la cédula fiscal.
- Guardar la información correspondiente que acredite la legalidad de la mercancía vendida.
- Entregar facturas a los clientes y conservarlas durante los tiempos establecidos en ley.
- Realizar las declaraciones fiscales correspondientes.
- Crear el Acta Constitutiva, en caso de que sea la tienda online de una empresa ya constituida este paso se omite y sólo se debe revisar que la redacción del Acta actual que no presente ninguna limitación a la tienda online.
- Es necesario registrar todos los nombres, logos y cualquier símbolo o representación característica de la empresa ante el IMPI

#### **Económico**

- La activación económica que se genera en las familias de las artesanas bordadoras representa un sustento importante en muchas regiones del estado de Yucatán.

- Al tratarse de una plataforma de venta en línea el alcance de ventas es nacional y tiene posibilidades de ampliarse a nivel internacional, por lo cual es importante considerar el impacto que tiene el proyecto en la economía del país.
- Al ser un proyecto de alto impacto social, existen muchas instancias públicas que pueden financiar y asesorar la correcta realización del proyecto.

### **Social**

- La demografía millennial aprecia el valor agregado de empresas socialmente responsables.
- La demografía millennial no tiene miedo de comprar productos en línea.
- Gracias a la situación política actual respecto a Estados Unidos y Donald Trump, el valor estimado a trabajos artesanales mexicanos ha incrementado en la sociedad.

### **Tecnológico**

- La facilidad de acceso a la información gracias a la tecnología es algo que se puede aprovechar bastante para una empresa con un canal de venta online.
- La “viralización” de contenidos socialmente conscientes es una tendencia de la cual este proyecto se puede apoyar.
- La facilidad de venta en una tienda online es una realidad.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Al ser una tienda en línea, el mercado potencial posible se incrementa de una manera extraordinaria.
- El darle opción al cliente de personalizar el diseño del producto incrementa el valor agregado de la marca de AJ y la experiencia de compra del usuario.
- Al estar trabajando con comunidades de artesanos, se está colaborando con la sociedad y proporcionando trabajo con una remuneración adecuada.
- -El esquema que presentamos para este proyecto es replicable a gran escala y en diferentes comunidades de artesanos. Podemos expandir la oferta de empleo a diversas comunidades de artesanos y al mismo tiempo aumentar los diseños que se ofrecen en venta.
- Se pueden desarrollar nuevos diseños de objetos para vender y sería fácil de adaptar al sistema propuesto de personalización de productos.
- El mercado posible de expansión fácilmente puede llegar a un nivel internacional ya que es una tienda en línea.

### **Oportunidades**

- El mercado de venta en línea hoy en día está en crecimiento, en especial entre la generación milenio, tanto que el 39% de la población mexicana que realiza compras en línea son personas de este segmento demográfico. (Riquelme, 2016)

- Los jóvenes pertenecientes a la generación millennial ya son parte del mercado laboral por lo que tienen independencia económica y libertad en la toma de decisiones, lo cual garantiza que el grupo demográfico más grande cuenta con poder adquisitivo propio.
- Los objetos y aplicaciones artesanales mexicanas están siendo altamente valorados tanto en México como fuera del país debido a la riqueza cultural que representan, siendo un gran atractivo para usuarios extranjeros.
- Existe una gran riqueza cultural en el país, por lo que el modelo de negocio que se propone es replicable y se puede expandir a otras comunidades de artesanos en varios estados de la república y crecer la empresa de manera exponencial.

### **Debilidades**

- Una debilidad del proyecto de Lazos es que necesita de una nutrición constante de diseños y de actualización de contenido en el portal web.
- Se requiere una fuerte inversión en logística, por lo que es necesario un ingreso constante y un número de ventas alto para lograr ser redituable.
- No lograr controlar los tiempos de trabajo de los artesanos. Sin el trabajo que ellos generan no se pueden vender los productos.

### **Amenazas**

- La amenaza externa más grande que puede llegar a surgir es el plagio de los diseños o del concepto por parte de otras empresas
- La falta de valoración del producto artesanal por parte del consumidor.

- El surgimiento exponencial de empresas que incorporan o dan valor al trabajo mexicano artesanal, lo cual representa competencia directa para Lazos.

## **Comercialización**

### **Opciones de comercialización**

El principal y único medio de comercialización es la plataforma en línea, esto es debido a que las características específicas de la propuesta requieren de este medio para funcionar de manera óptima.

La visualización de los productos y la elección de colores a personalizar es mucho más amigable en una plataforma en línea, de igual manera el alcance a otros lugares de la república y la facilidad de compra sin estar físicamente en la ciudad donde se hace la producción.

De igual manera es más fácil el mantenimiento de una plataforma web que el mantenimiento de una tienda física.

Existe la posibilidad de tener objetos de la línea Lazos en la tienda galería AJ, sin embargo se quitaría la posibilidad de poder modificarle características a los productos existentes en la tienda. Por otra parte tener ciertos productos predefinidos en la tienda podría ayudar a dar a conocer a AJ a quienes ya son clientes conocedores de la marca para incluirlos en la nueva experiencia de compra AJ.

### **Análisis del canal de distribución.**

El canal de distribución elegido es un canal digital en línea donde directamente en la página web se puede personalizar y ordenar el producto.

Las ventajas que este canal de distribución tiene son:

- Una menor inversión publicitaria.
- Un mercado continuo de ventas las 24 horas del día.
- Un alcance geográfico de ventas más amplio, incluso internacional.

- Ofrece una conexión instantánea entre la empresa y el cliente.
- Experiencia de compra más interactiva.
- Costo operativo menor al de una tienda física.
- Abarata costos y precios, reducción en la cadena de distribución.
- Transacciones rápidas.

Las desventajas que este canal de distribución tiene son:

- No hay referentes físicos.
- No existe un acto sensorial lúdico.
- No hay asesoramiento.
- Existe falta de confianza en generaciones mayores.

### **Costos de distribución**

Los costos de distribución comprende todos los costos incurridos desde el momento en que se fabrica el producto, luego se entregue a almacén hasta sea convertido en efectivo.

Se propone realizar convenios con empresas de envíos por paquetería, asegurándole a la empresa exclusividad y un cierto número de envíos mensuales a un precio fijo mensual por los servicios ofrecidos.

Para esto es necesario conocer las diferentes ofertas disponibles y cotizar con empresas que estén interesadas en lo anterior.

Independientemente de lo antes mencionado, se propone una lista de precios estándar para envíos dentro del país (Figura 42) , lo cual se debe considerar ya que

esto se añade al precio de los productos y el usuario deberá tomar en cuenta el costo adicional por envío.



Figura 42. Precios de envío por paquetería

Además, dentro de los costos de distribución, se incluyen los costos de publicidad y marketing necesarios para crear el conocimiento suficiente de la marca y lograr las ventas estimadas para alcanzar a cubrir los costos operativos de la empresa.

<b>Canal</b>	<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo mensual</b>
Instagram	Fotos	3 semanales	\$
Facebook	Videos y fotos	5 semanales	\$30
Google ads	Fotos	1 diaria	
Comunnity management	Renta mensual por control de las publicaciones		\$7000

*Tabla 22. Costos de publicidad*

### **Descripción del proceso**

Paso 1. El cliente potencial se entera de la plataforma de Lazos y visita la página web.

Paso 2. El cliente potencial explora la página, ve acerca de las artesanas, crea un vínculo de confianza con la empresa.

Paso 3. El cliente decide comprar un producto, y comienza el proceso de personalización.

Paso 4. El cliente termina de personalizar su producto y procede a introducir sus datos para pagar y recibir su producto.

Paso 5. La empresa AJ recibe el pedido del cliente, busca el textil que eligió y procede a elaborar el modelo del producto específico.

Paso 6. Una vez elaborado el modelo, se le añade el textil que eligió el cliente y se le da el acabado final al producto.

Paso 7. El producto pasa a ser empaquetado, dentro del paquete se le añade una tarjeta de agradecimiento por parte de AJ y de la comunidad que ayudo, se agrega

una etiqueta de la sub-marca Lazos, y sobre la caja se pone un sello del logo de Lazos.

Paso 8. El producto pasa a ser enviado.

Paso 9. El cliente recibe su producto, abre la caja, encuentra la carta de agradecimiento, se siente aún más identificado con la empresa, la artesana y el producto.

## **Publicidad**

### **Elección de medios publicitarios**

La elección de los medios publicitarios está enfocada hacia nuestro mercado meta primario: los millennials. Teniendo esto en mente, es fácil decir que nuestro medio publicitario ideal son las redes sociales, en particular Facebook.

Se podría hacer una campaña publicitaria física, pero como el proyecto es una tienda en línea no sería lo más congruente. Se implementará una campaña publicitaria digital, donde en el mismo anuncio se pueda acceder directamente a la tienda online.

### **Estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria inicial está altamente vinculada con el poder de las redes sociales. Se planean crear dos fuentes para desviar tráfico hacia nuestro sitio web.

La primera estrategia es apoyarse de influencers para dar a conocer el producto, es una realidad que los *influencers* mueven mercados millennials hoy en día. Se les enviarán los productos para que ellos puedan hacer un video promocional incitando a su mercado a visitar la página web.

La segunda estrategia es apoyarse de contenido audiovisual y generar vistas vía Facebook. El contenido audiovisual sería la elaboración de una descripción de la empresa al igual que del proyecto de Lazos acompañado con imágenes y videos de los productos y de la gente involucrada en el proceso de la creación de ellos. Se estaría enfocando altamente en los valores del proyecto para apelar al lado humano de los millennials e incitarlos a visitar la página web.

## Plan de medios

Los medios indispensables para llegar a la población millennial de una manera no invasiva son Facebook e Instagram, publicidad pagada en estas dos plataformas es indispensable para poder lograr posicionarse como una marca. Los anuncios generados en estas plataformas se mantendrían nutridos de fondos para que estén circulando a lo largo de 1 mes como mínimo. Antes de lanzar la tienda se utilizará esta publicidad en línea para posicionar la marca, generar expectativas de compra en el consumidor, y recopilar una base de clientes factibles que estén vinculados directamente con las redes sociales.



Figura 44. Visualización publicidad en Facebook

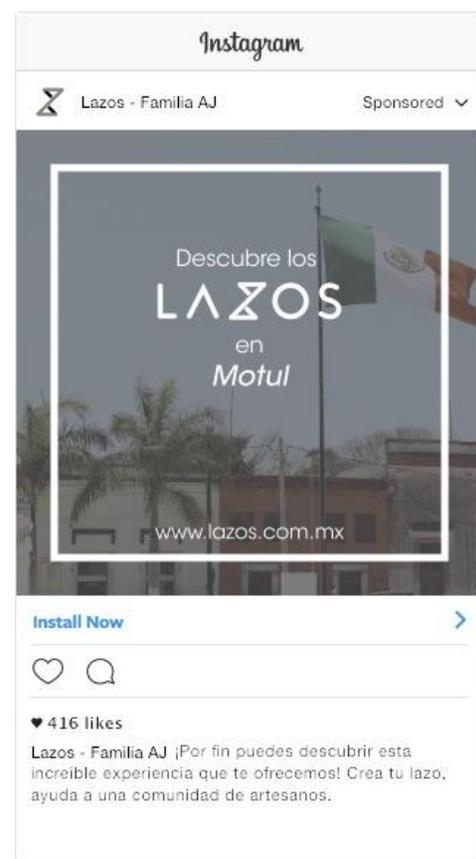


Figura 43. Visualización publicidad en Instagram

## **Estrategia financiera**

### **Administración de diseño del proyecto**

Para determinar el precio por hora de diseño se hizo un desglose de los gastos fijos mensuales de cada diseñador, el total de esos gastos se dividió en el total de horas de trabajo al mes (160 si se trabaja 8 horas 5 días a la semana) para así obtener el estimado de ingreso por hora que cada diseñador debe cobrar. (Tabla 13)

Seguidamente, se presentan el cronograma del proyecto (Tabla 14) con las fases, las diferentes actividades a realizar y fechas estimadas del desarrollo del proyecto, siendo un total de 15 semanas para la finalización del mismo. Las fases de las que consta el proyecto son planeación, investigación, análisis de la oportunidad, ideación de la solución, investigación específica, ideación 2, experimentación y prototipos, plan de negocios y comercialización. Los principales recursos humanos son 3 diseñadores, 1 carpintero, 1 pintor, 2 bordadoras, 1 tapicero.

De igual manera se debe considerar que existen ciertos gastos de administración como registros antes INDAUTOR y el IMPI y altas constitutivas para dar de alta la marca, por lo que se debe pagar por lo menos a un abogado y un contador para los procesos iniciales de lanzamiento de la marca en dado que sea necesario hacerlo de manera independiente a AJ como empresa principal.



Sofía Calzada, Iván Revna, Karina Cruz																			
Proyecto AJ Lazos																			
Cronograma																			
Mes			Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo				
Etapa	Semana	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	x
Planeación	Presentación de la asignatura Practicum III.	Acesor Umberto Quintazos.																	
	Aceptación de la empresa AJ arte objeto e investigación superficial sobre la misma.	Alumnos de practicum III																	
Investigación #1 De la empresa	Sesión en línea: research sobre la tienda AJ y análisis de contenido en redes sociales.	Tarea individual																	
	Elaboración de preguntas guía para la primera entrevista con la empresa AJ.	Alumnos de practicum III																	
	Clase/entrevista a la empresa AJ (grupal)	Alumnos de practicum III																	
	Análisis completo de la empresa AJ y detección de oportunidades.	Equipo																	
Análisis y elección de oportunidad	Definición de una oportunidad: intento #1.	Equipo																	
	Inicio del documento practicum III	Equipo																	
	Segunda entrevista con AJ; Discusión de oportunidad #1. [por equipo]	Iván y Sofía																	
	Redirección y aceptación de oportunidad #2: Adaptar AJ a mercado milenial.	Equipo																	
Ideaación #1: Solución	Tarea: Elaboración de 30 ideas factibles y no factibles para solucionar problemática.	Equipo																	
	Combinación de ideas factibles y no factibles.	Acesor Umberto Quintazos.																	
	Tarea: Realizar 3 alternativas de cada uno.	Equipo																	
	Sintetizar y generar solución definitiva.	Equipo:																	
Investigación #2: Estudio de mercado	Aprobación de la solución	Acesor Umberto																	
	Generar encuestas.	Equipo																	
	Análisis de la competencia	Equipo																	
Ideaación #2	Resultados y análisis de la encuesta	Equipo																	
	Conceptualización de la solución (Generación de marca)	Equipo																	
	Bocetos de producto	Karina y Sofía																	
	Storyboard de compra en línea	Iván																	
	Diseño de interfaz	Iván																	
2da parcial y prototipo	Propuestas de diseño (perspectivas y vistas digitales)	Equipo																	
	Tienda online (aspecto)	Iván																	
	Tienda online (dinámica de compra)	Iván																	
	Estrategia de mercadotecnia	Iván																	
	Plan de negocios	Iván																	
	Comercialización	Iván																	
	Publicidad	Iván																	
	Estrategia financiera y medios publicitarios	Iván																	
Entrega	Publicidad	Iván																	
	4 productos	Karina y Sofía																	
	Exposición #1	Equipo																	
Entrega	Exposición #2	Equipo																	
	Ordinario	Equipo																	

Tabla 24. Cornograma del proyecto

### Costos de inversión

Para la venta del proyecto al nivel inicial al que se encuentra se calcula un estimado de 119,766.11 MXN, cuyo desglose se presenta en la Tabla 13 a continuación. Dicha cantidad incluye todas las horas de trabajo de los diseñadores (454 en total), la investigación realizada, el diseño de la marca, el logo, el diseño de la página web y el los 4 productos demo de la primera colección lazos con características detalladas para su producción.

Proyecto										
Entregables	hrs S	hrs K	hrs I	hrs totales	\$ hr	Total	costo	supervisión	Total2 (costo/sup)	TOTAL
Creación de sub marca	30	30	30	90	170	5100	200	1%	2	202
Logo y concepto	5	5	30	40	170	5100	300	2%	6	306
Diseño 4 productos	30	30		60	170	60	600	4%	24	624
Producción 4 productos	75	45		120	170	20400	5100	4%	204	5304
Demo pagina web			80	80	170	13600	1500	4%	60	1560
Foto de producto	2	2	9	13	170	1530	820	4%	32.8	852.8
Costos de produccion	10	4			170	0	8	2%	0.16	8.16
Packaging		35	2		170	340	1.9	1%	0.019	1.919
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>151</b>	<b>151</b>	<b>454</b>	<b>170</b>	<b>77180</b>	<b>8529.9</b>		<b>328.979</b>	<b>86038.879</b>
Nota: Incluye Fase de ideación, desarrollo del concepto, investigación de campo, diseño de pagina, diseño de marca, proceso de										
Gran total										
Hrs proyecto										77180
Recursos materiales										8529.9
Suma P, RM, S										86038.879
Utilidad			20%							17207.7758
Sub total sin IVA										103246.6548
IVA			16%							16519.46477
<b>TOTAL</b>										<b>119766.1196</b>

Tabla 25. Costos iniciales de proyecto

Para obtener el proyecto a nivel funcional es necesario considerar costos de programación de la página, producción del primer stock de mercancía y sueldos de diseñadores/ administradores del proyecto, así como publicidad para el lanzamiento de la marca. Los costos presentados a continuación (Tabla 14), se refieren a la inversión necesaria para el lanzamiento funcional de la primera fase de Lazos.

Programación de la página	1 mes de trabajo de programación	\$30,000
Diseño de la primera colección completa	450 hrs diseño	\$77,180
Producción primer stock	20 productos de cada rama.	23,800 + gastos indirectos = 28,800
Sueldos	Sueldos a 3 personas por 1 año	\$300,000
Lanzamiento	Campaña de lanzamiento	\$15,000
Publicidad	Publicidad en redes sociales por un año	84,000
Total		434,980

Tabla 26. Costos de lanzamiento

### Precios finales

Para la primera fase del proyecto se creó el primer lazo con una comunidad Yucateca, la propuesta que se hace es un estimado del costo de cada lazo nuevo que se vaya formando en diferentes comunidades. Se tomó como base los costos del lazo ya existente y el diseño de 4 productos.

Sin embargo cada comunidad y cada lazo tendrán características diferentes, al igual que cada colección nueva, por lo tanto es un costo que puede ser muy variable.

Aproximadamente el costo de inversión inicial por cada lazo, teniendo en cuenta que esto incluye la línea de productos ligada a cada comunidad será de

\$250,000.00 MXN, esto sólo incluye el desarrollo de las propuestas, no el stock de la mercancía por cada colección.

Los precios finales del proyecto y de los productos son los siguientes:

Precios finales		
<b>Precio de inversión inicial</b>	\$119,766.11 MXN	
<b>Precio de lanzamiento</b>	\$434,980.00 MXN	
<b>Precio por lazo nuevo</b>	\$250,000.00 MXN	
<b>Producto</b>	<b>Costo de producción</b>	<b>Precio de venta</b>
Lámpara	\$ 281.72	\$ 670.00
Cojín Lulú	\$ 375.99	\$ 900.00
Cojín Miriam	\$ 360.18	\$ 850.00
Cava	\$ 222.86	\$ 550.00
Maceta	\$ 357.18	\$ 840.00

Tabla 27. Precios finales

## **Argumentación**

La estrategia propuesta para lograr el objetivo del proyecto es una solución integral que involucra diseño de productos, diseño gráfico, diseño web, marketing y logística. Lazos tiene como distintivo un fuerte mensaje social apelando a las emociones y los valores de la generación del milenio. El proyecto no busca sólo atacar un mercado nuevo y generar ventas sino que ve más allá, se trata de impulsar el valor por lo artesanal y llevarlo a un nivel profesional en un ámbito donde casi nadie ha incursionado, rompiendo con paradigmas dentro del diseño industrial.

Lazos es un proyecto diferente, amigable, con alto valor estético y social pensado como un todo por sí solo, que funciona con o sin AJ detrás pero que refuerza los valores de la empresa y la ayuda a crecer sin tener que utilizar la marca de manera obvia para llegar a un público que rechaza la publicidad tradicional debido a la alta exposición que tienen a ella.

Lazos tiene todo el potencial para revolucionar el mundo del interiorismo y de la venta de artículos artesanales, alejándose de las palabras como “venta”, “comercio” y “pagos” y reemplazándolas por “conocimiento”, “vínculos” e “intercambios”.

### **Conclusiones personales**

Karina: Como resultado de la investigación y del proyecto que tomó alrededor de cuatro meses, se concluye que la actividad del bordado cuenta con muchas formas y diseños que se diferencian alrededor de la península de Yucatán por lo que aún existen comunidades y materiales por explorar así como sus diferentes aplicaciones en productos no textiles. La investigación y el estudio de mercado concluyen que la necesidad del usuario por encontrar un sentido de pertenencia en los productos que adquiere, como bordados de su localidad, más que tendencia es una forma de reconocimiento de las raíces que los formaron y la satisfacción de saber que continua viva gracias a su compra o divulgación por lo tanto existe oportunidad de explorar y dar seguimiento al proyecto.

Iván: A lo largo de este proyecto viví experiencias verdaderamente valiosas que difícilmente las hubiera experimentado si no nos hubiéramos propuesto a desarrollar un concepto de esta magnitud y alcance social. Es realmente bonito poder incorporar a comunidades de la región en un proyecto de diseño con alcance nacional y poder proporcionar algún tipo de remuneración económica a aquellas personas que más la necesitan. Personalmente igual fue una experiencia muy grata trabajar con este equipo de grandiosas diseñadoras industriales, aprendí y colaboré bastante. Es momento de lanzar algo como Lazos, algo para apreciar el diseño mexicano y el trabajo artesanal de las comunidades que nos rodean.

Sofía: A lo largo de este proyecto pude reforzar muchas habilidades relacionadas con la carrera de diseño sin embargo creo que la más importante fue la

habilidad para desarrollar un proyecto que involucra comunidades de artesanos, ya que la dinámica es algo a lo que no estamos acostumbrados en proyectos escolares, pues requiere de muchísima constancia, paciencia, dedicación y humildad para poder generar una sinergia entre diseñadores y artesanos. El poder trabajar para una empresa importante como AJ nos hizo exigirnos un nivel mayor y gracias a esto obtuvimos resultados de los que me siento muy satisfecha. Creo que logramos desarrollar un proyecto con alto valor tanto comercial como social, lo que me lleva a valorar todo el esfuerzo que hay detrás de este tipo de empresas que se dedican a poner el alto el nombre de México, así como apreciar el trabajo artesanal que desgraciadamente se está perdiendo en el país. Creo que lazos tiene un gran potencial de volverse una realidad, no sin antes recibir asesoría profesional para mejorar en áreas como producción, administración y logística para lograr una empresa que funcione de manera adecuada y beneficie a muchas personas.

### **Agradecimientos**

En nombre de todo el equipo, agradecemos a nuestro asesor, Umberto Quinzaños Tavano, por exigirnos en todo momento la mayor calidad y esfuerzo en las entregas, con calidad humana y profesional.

A la licenciada en diseño de moda Graciela Reyes Briceño, por asesorarnos en el tema de bordados yucatecos y guiarnos en el trabajo con artesanas bordadoras yucatecas.

A nuestros compañeros de la materia Prácticum 3, Renata, Bernardo y Nadia, por apoyarnos y retroalimentar nuestro proyecto para mejorar permanentemente.

A nuestros padres, por permitirnos la oportunidad de tener una educación de nivel y por apoyar económicamente la realización del proyecto.

A doña Juanita, Ale y Miriam por permitirnos entrar en su hogar y conocer de cerca el oficio del bordado en la comunidad de Motúl y hacernos sentir como parte de su familia.

A Lourdes, por permitirnos trabajar con bordadoras de kimbilá siempre con gran disposición y amabilidad.

Finalmente, agradecemos a las arquitectas Anabel Cervantes y Juliana Rubio y al resto del equipo AJ por permitirnos trabajar de cerca con su empresa, líder en el ámbito del diseño, la cual nos permitió alcanzar un nivel de exigencia durante el semestre y aportó de manera indiscutible a nuestra formación personal y profesional.

## Anexos

## Formato de registro de marca o producto

<b>gob mx</b>
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

## Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	<b>Folio</b>
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 28 / 07 / 2015	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA 05 / 05 / 2017

## Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s): <b>SOFIA</b>	Denominación o razón social:
Primer apellido: <b>CALZADA</b>	
Segundo apellido: <b>ASENCIO</b>	
Nacionalidad: <b>MEXICANA</b>	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión): <b>+ 52 1 99 99 472289</b>	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico: <b>sofiacalzada09@gmail.com</b>	Correo electrónico:
<input checked="" type="checkbox"/> Continúa en anexo	<input type="checkbox"/> Continúa en anexo

## Domicilio del solicitante

Código postal: <b>97130</b>	
Calle: <b>18-B1</b>	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: <b>16</b>	Número interior:
Colonia: <b>ALTABRISA</b>	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación: <b>MERIDA</b>	Localidad: <b>MERIDA</b>
Estado o Distrito Federal: <b>YUCATAN</b>	Entre calles (opcional):
País: <b>MEXICO</b>	Calle posterior (opcional):

## Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal: <b>97130</b>	
Calle: <b>18-B1</b>	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: <b>16</b>	Número interior:
Colonia: <b>ALTABRISA</b>	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación: <b>MERIDA</b>	Localidad: <b>MERIDA</b>
Estado o Distrito Federal: <b>YUCATAN</b>	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):

En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:  
 Marque con una X, sólo si está de acuerdo

Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

gob mx		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
Datos del signo distintivo		
Tipo de signo distintivo que solicita: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small> <input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial		
Tipo de marca: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small> <input type="checkbox"/> Nominativa (denominación, formado por letras, palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Innominada (diseño, logotipo o figura) <input checked="" type="checkbox"/> Mixta (denominación y diseño) <input type="checkbox"/> Mixta (diseño y forma tridimensional) <input type="checkbox"/> Tridimensional (forma en tres planos) <input type="checkbox"/> Mixta (denominación y forma tridimensional) <input type="checkbox"/> Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)		
Fecha de primer uso: DD / MM / AAAA <input checked="" type="checkbox"/> No se ha usado		
Clase: <b>2 0</b>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial: Productos de muebles y decoración con elementos textiles artesanales.	
<input type="checkbox"/> Continúa en anexo		
Denominación: <small>(Sólo marcas mixtas con denominación)</small> <b>LAZOS</b>	Signo distintivo: <small>Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger</small>  	
Leyendas o figuras no reservables: <small>(Sólo en caso de Marca)</small>  <input type="checkbox"/> Continúa en anexo		
Ubicación del establecimiento		
Código postal: <b>97130</b>		
Calle: <b>18-B1</b> <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Co. redir., etc.)</small>		
Número exterior: <b>16</b>		Número interior:
Colonia: <b>ALTABRISA</b> <small>(Por ejemplo: Amistades Unidas, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Localidad: <b>MERIDA</b>		
Municipio o Delegación: <b>MERIDA</b>		
Estado o Distrito Federal: <b>YUCATAN</b>		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País: <b>MEXICO</b>		
Prioridad reclamada: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>		
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
_____ Nombre y firma del solicitante o de su representante		
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)</small>		
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>		
<small>           Contacto:            Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 14020, México, D.F.            Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.            Correo electrónico: dm@impi.gob.mx         </small>		

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

## Documentos anexos

- Comprobante de pago. Copia.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

## Términos y condiciones

## Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 22, fracción VI de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y Vigésimo Segundo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y serán tratados e incorporados en el "Sistema Integral de Gestión de Marcas (SIGMAR)", administrado por la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 56 y 68 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.inai.org.mx/persona/welcome.do>, con la finalidad de gestionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transmitidos, en atención a las obligaciones previstas en el artículo 6 y 8 de la Ley de la Propiedad Industrial, que incluyen su publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisiva de Marcas con domicilio en Arenal No. 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10183 y 10039. Correo electrónico: [dm@impi.gob.mx](mailto:dm@impi.gob.mx)

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Septiembre de 2005.

## Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo de que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

## Información del Trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003, e IMPI-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 21-VII-2015.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 22-VII-2015.

## Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 16, 17, 53, 56-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 14a, 14c y 14e.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11 y 34.

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 19 a 26.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

## Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta para Examen de Forma: 4 meses. Aplica la positiva ficta.

Plazo de primera respuesta para Examen de Fondo: 6 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

## Quejas y Denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

5624-04-12 o 13 (Directo)

5624-04-00 (Commutador) Ext. 11237 y 11231

Correo electrónico: [quejanet@impi.gob.mx](mailto:quejanet@impi.gob.mx)

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL

En el D.F. y área metropolitana: 2000 2000

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCIÓN (386-2466)

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93

## Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

**Folio.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Fecha de solicitud del trámite.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Datos generales del (de los) solicitante(s).** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque el recuadro **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque el recuadro **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de los Solicitantes", tantas veces sea necesario.

**Domicilio del solicitante.** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre vialidades** y **Vialidad posterior** son opcionales.

**Domicilio para oír y recibir notificaciones.** Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.** En su caso, si desea que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial, seleccione la casilla correspondiente.

La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

**Datos del signo distintivo.** Marque con una X las casillas que correspondan o anote en el recuadro la información necesaria.

**Tipo de signo distintivo.** Indique el signo distintivo que desea proteger, marque una sola casilla.

**Tipo de Marca.** Indique el tipo de marca que está solicitando, marque una sola casilla.

**Fecha de primer uso.** Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X el recuadro correspondiente a **No se ha usado**.

**Clase.** Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

**Producto(s) o servicio(s).** Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo distintivo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.

• Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

**Denominación.** Sólo si solicita el registro de una marca mixta con denominación, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Signo Distintivo**.

**Signo distintivo.** Anote, reproduzca o adhiera en el recuadro, el signo distintivo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo distintivo, tal y como aparezca en esta solicitud.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Nominativa; una solicitud de Registro de Aviso Comercial, o una solicitud de Publicación de Nombre Comercial: anote, reproduzca o adhiera la denominación solicitada, sin tipografía estilizada y en color negro (preferentemente en Fuente Arial, Estilo Normal, Tamaño 12).

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Innominada o Mixta (Denominación y diseño), reproduzca o adhiera la etiqueta con medidas: no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En el caso de una marca mixta que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación**.

• Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Tridimensional o Mixta (que incluya un elemento tridimensional), reproduzca o adhiera una impresión fotográfica o dibujo en tres planos (ancho, alto y profundidad) con medidas: no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

**Legendas o figuras no reservables.** Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la reproducción de la marca solicitada y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Ubicación del establecimiento.** Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Prioridad reclamada.** En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud Registro de Marca o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

**Nombre y firma del solicitante o su mandatario.** Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

## Encuestas

Encuesta realizada a 180 personas de manera digital utilizando la herramienta de Google.

### Pregunta 1.

¿Cuál es tu rango de edad? \*

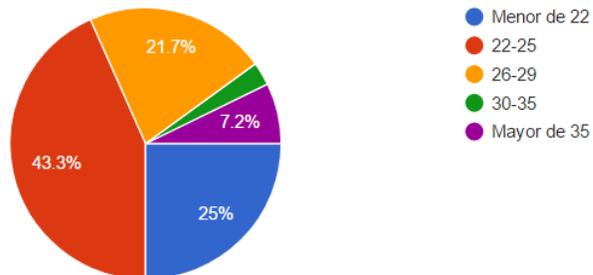
- Menor de 22
- 22-25
- 26-29
- 30-35
- Mayor de 35

---

### Resultados 1.

¿Cuál es tu rango de edad?

180 respuestas



## Pregunta 2.

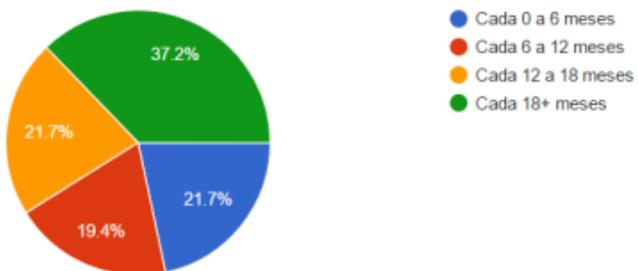
¿Cada cuánto compras productos de mobiliario y decoración? \*

- Cada 0 a 6 meses
- Cada 6 a 12 meses
- Cada 12 a 18 meses
- Cada 18+ meses

## Resultados 2.

¿Cada cuánto compras productos de mobiliario y decoración?

180 respuestas



### Pregunta 3.

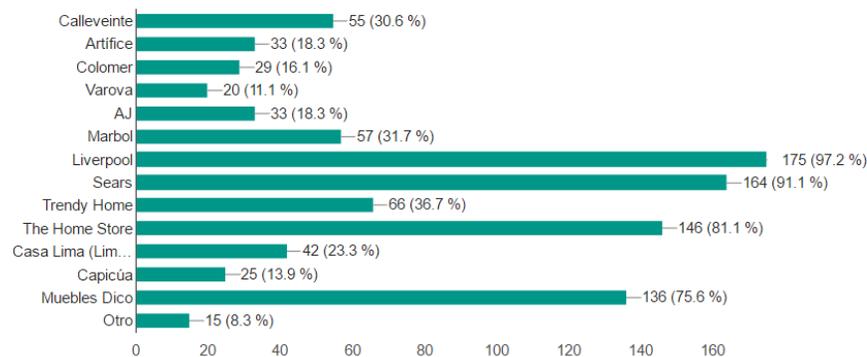
¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y decoración en Mérida conoces? Marca todas las que sepas. \*

- Calveinte
- Artífice
- Colomer
- Varova
- AJ
- Marbol
- Liverpool
- Sears
- Trendy Home
- The Home Store
- Casa Lima (Lima Limón)
- Capicúa
- Muebles Dico
- Otra...

### Resultados 3.

¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y decoración en Mérida conoces? Marca todas las que sepas.

180 respuestas



#### Pregunta 4.

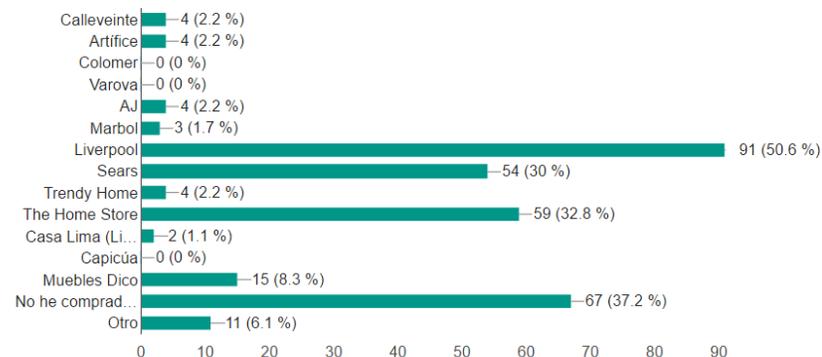
¿En cuál de estas tiendas has comprado algún producto de decoración y/o mobiliario en los últimos 6 meses? Marca todas las que apliquen. \*

- Calleveinte
- Artifice
- Colomer
- Varova
- AJ
- Marbol
- Liverpool
- Sears
- Trendy Home
- The Home Store
- Casa Lima (Lima Limon)
- Capicúa
- Muebles Dico
- No he comprado productos de mobiliario y decoración

#### Resultados 4.

¿En cuál de estas tiendas has comprado algún producto de decoración y/o mobiliario en los últimos 6 meses? Marca todas las que apliquen.

180 respuestas



### Pregunta 5.

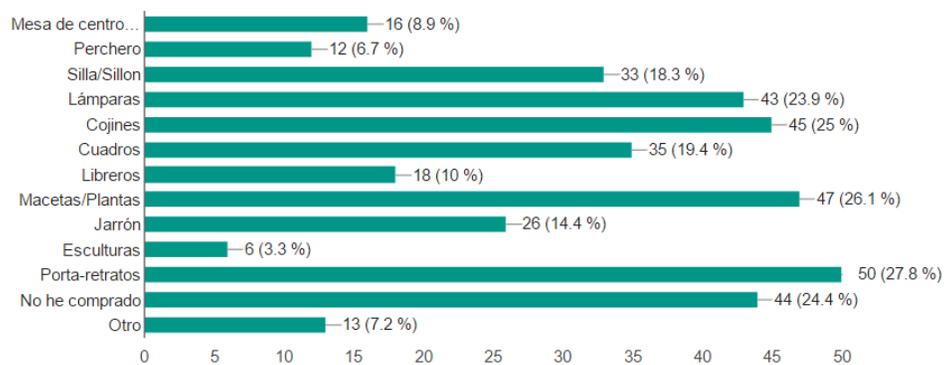
¿Qué productos de mobiliario y/o decoración has comprado en los últimos 6 meses?

- Mesa de centro / Mesa lateral
- Perchero
- Silla/Sillon
- Lámparas
- Cojines
- Cuadros
- Libreros
- Macetas/Plantas
- Jarrón
- Esculturas
- Porta-retratos
- No he comprado
- Otra...

### Resultados 5.

¿Qué productos de mobiliario y/o decoración has comprado en los últimos 6 meses?

180 respuestas



### Pregunta 6.

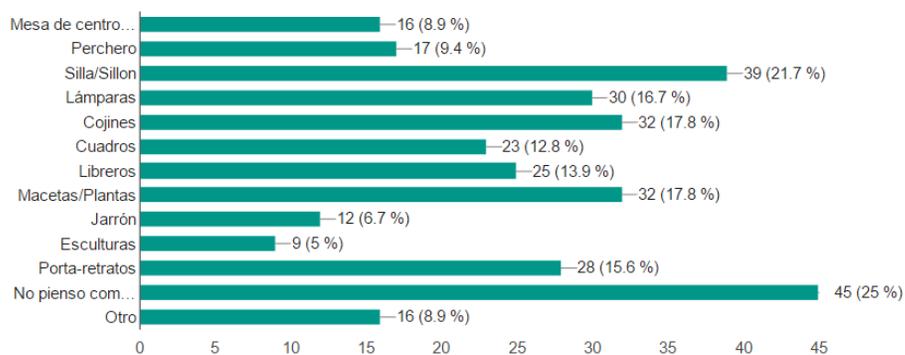
¿Qué productos de mobiliario y/o decoración planeas comprar dentro de los siguientes 6 meses? \*

- Mesa de centro / Mesa lateral
- Perchero
- Silla/Sillon
- Lámparas
- Cojines
- Cuadros
- Libreros
- Macetas/Plantas
- Jarrón
- Esculturas
- Porta-retratos
- No pienso comprar
- Otra...

### Resultados 6.

¿Qué productos de mobiliario y/o decoración planeas comprar dentro de los siguientes 6 meses?

180 respuestas



## Pregunta 7.

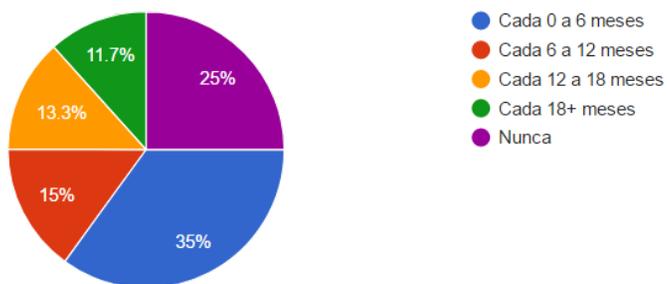
¿Con qué frecuencia compras productos en línea?

- Cada 0 a 6 meses
- Cada 6 a 12 meses
- Cada 12 a 18 meses
- Cada 18+ meses
- Nunca

## Resultados 7.

¿Con qué frecuencia compras productos en línea?

180 respuestas



### Pregunta 8.

¿Cuánto dinero pagarías por éste producto decorativo?

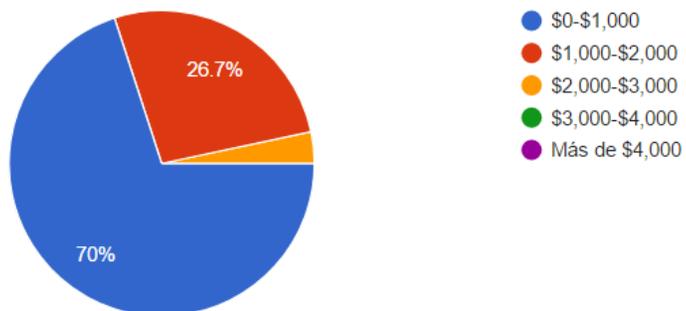


- \$0-\$1,000
- \$1,000-\$2,000
- \$2,000-\$3,000
- \$3,000-\$4,000
- Más de \$4,000

### Resultados 8.

¿Cuánto dinero pagarías por éste producto decorativo?

180 respuestas



### Pregunta 9.

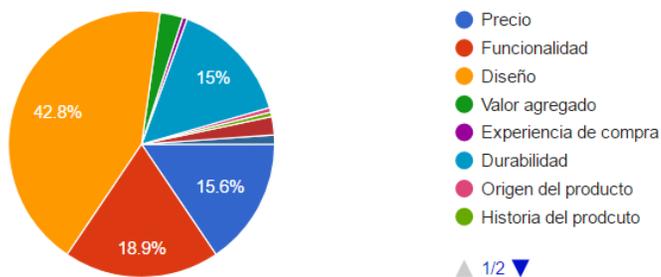
¿Qué es lo que más te importa al comprar un producto de mobiliario y/o decoración?

- Precio
- Funcionalidad
- Diseño
- Valor agregado
- Experiencia de compra
- Durabilidad
- Origen del producto
- Historia del producto
- Personalización
- Otra...

### Resultados 9.

¿Qué es lo que más te importa al comprar un producto de mobiliario y/o decoración?

180 respuestas



## Pregunta 10.

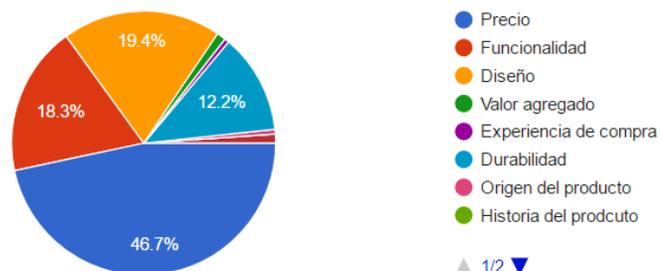
¿Qué es lo segundo que más te importa al comprar un producto de mobiliario y/o decoración? \*

- Precio
- Funcionalidad
- Diseño
- Valor agregado
- Experiencia de compra
- Durabilidad
- Origen del producto
- Historia del producto
- Personalización
- Otra...

## Resultados 10.

¿Qué es lo segundo que más te importa al comprar un producto de mobiliario y/o decoración?

180 respuestas



## Pregunta 11.

Estos dos productos son exactamente iguales, lo único es que el producto de la derecha dona parte de sus ganancias a comunidades de escasos recursos. \*  
¿Cuál de los dos comprarías?



\$500 PESOS



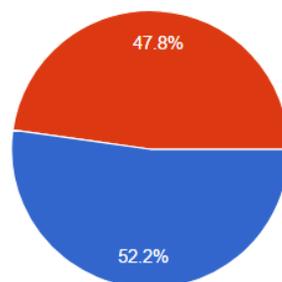
\$650 PESOS  
+DONA UN % DE GANANCIAS

- Compraría la lampara de \$500
- Compraría la lampara de \$650

## Resultados 11.

Estos dos productos son exactamente iguales, lo único es que el producto de la derecha dona parte de sus ganancias a comunidades de escasos recursos. ¿Cuál de los dos comprarías?

180 respuestas



- Compraría la lampara de \$500
- Compraría la lampara de \$650

## Pregunta 12.

Un producto genérico comprado en Internet tarda 10 días hábiles en llegar: \*  
¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a esperar a que llegue el producto si esto significa que lo pudieras personalizar?

- No estaría dispuesto a esperar más
- 1 semana
- 2 semanas
- 3 semanas
- 1 mes
- Más de 1 mes

## Resultados12.

Un producto genérico comprado en Internet tarda 10 días hábiles en llegar:  
¿Cuánto tiempo más estarías dispuesto a esperar a que llegue el producto si esto significa que lo pudieras personalizar?

180 respuestas



### Pregunta 13.

¿Cuánto dinero pagarías por éste producto decorativo con detalles artesanales?

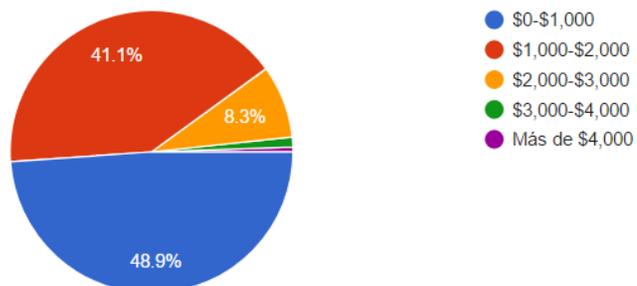


- \$0-\$1,000
- \$1,000-\$2,000
- \$2,000-\$3,000
- \$3,000-\$4,000
- Más de \$4,000

### Resultados 13.

¿Cuánto dinero pagarías por éste producto decorativo con detalles artesanales?

180 respuestas



## Bibliografía

- (s.f.). [https://www.researchgate.net/profile/Inma\\_Rodriguez-Ardura/publication/237040217\\_Experiencias\\_optimas\\_de\\_navegacion\\_y\\_compra\\_en\\_linea\\_una\\_aproximacion\\_al\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_en\\_la\\_Red\\_a\\_traves\\_del\\_concepto\\_de\\_flujo/links/02e7e5248cad1427d4000000](https://www.researchgate.net/profile/Inma_Rodriguez-Ardura/publication/237040217_Experiencias_optimas_de_navegacion_y_compra_en_linea_una_aproximacion_al_comportamiento_del_consumidor_en_la_Red_a_traves_del_concepto_de_flujo/links/02e7e5248cad1427d4000000).
- (s.f.). Obtenido de <https://www.etsy.com/mx/listing/503957569/soyal-panel-5-sombrero-papa-hat-camper?ref=related-3>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.etsy.com/mx/listing/503957569/soyal-panel-5-sombrero-papa-hat-camper?ref=related-3>
- AJ. (2016). Misión Visión AJ. Mérida , Yucatán, México.
- Armstrong, G. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Castañeda, M. (2016). *Arte textil y bordados indígenas de México, una guía para distinguir los distintos tipos*. Obtenido de masdemx: <http://masdemx.com/2016/07/arte-textil-y-bordados-indigenas-de-mexico-una-guia-para-distinguir-los-distintos-tipos/>
- Davidson, J. (16 de Julio de 2014). *10 Things Millennials Won't Spend Money On*. Obtenido de Time.com: <http://time.com/money/2820241/10-things-millennials-wont-shell-out-for/>

- Flores, J. (2016). *Diferencias entre Arte, Artesanía y Diseño*. Obtenido de origenarts.com: <http://origenarts.com/diferencias-entre-obra-de-arte-artesania-y-diseno/>
- Flores, J. (2016). *Diferencias entre Arte, Artesanía y Diseño*. From origenarts.com: <http://origenarts.com/diferencias-entre-obra-de-arte-artesania-y-diseno/>
- Forbes. (27 de Julio de 2015). *Textiles mexicanos, deseo internacional*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/textiles-mexicanos-hilando-mexico/#gs.Czue9rQ>
- La Casa de las Artesanías*. (abril de 2010). Obtenido de Yucatan Today: <http://yucatanoday.com/la-casa-de-las-artesan-2/>
- Lambin, J. M. (1995). *Marketing estratégico (3rd ed.)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Maya, T. (s.f.). Obtenido de <https://tallerm.myshopify.com/pages/about-us>
- McCoy, J. (25 de Septiembre de 2015). *7 Brands That Win At Millennial Content Strategy Marketing*. Obtenido de Buzzsumo.com: <http://buzzsumo.com/blog/7-brands-that-win-at-millennial-content-strategy-marketing/>
- Proctor, R. (2009). *Diseño ecológico 1000 ejemplos*. Gustavo Gil.
- Rawson, P. (1990). *Diseño*. . Madrid, España : NEREA.
- Riquelme, R. (19 de Nov de 2016). *14 datos sobre el comercio electrónico en México*. Obtenido de El economista.mx: <http://m.economista.mx/industrias/2016/11/19/14-datos-sobre-comercio-electronico-mexico>

- Rodriguez, E. (2014). *Más de 22.000 especies están en peligro de extinción en todo el mundo*. Obtenido de Sinc. la ciencia es noticia:  
<http://www.agenciasinc.es/Noticias/Mas-de-22.000-especies-estan-en-peligro-de-extincion-en-todo-el-mundo>.
- Rodriguez, I. (2006). *Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del flujo*. Obtenido de UOCpapers:  
[http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)
- Varios. (1993). *Cuadernos de Cultura Yucateca No. 1*. México: Cultur Servicios y Gobierno del Estado de Yucatán, Conaculta, INAH.  
Obtenido de mayas.uady:  
<http://www.mayas.uady.mx/articulos/cinco.html>
- Vélez, R. (2012). *Conceptos básicos para un arquitecto* . Trillas.