



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ADAPTACIÓN Y MERCADEO DE BOLSAS ELABORADAS CON FIBRA DE  
MAGUEY EN OLOPA, CHIQUIMULA, A NUEVOS MERCADOS**

**BRENDA YOLANDA ARCHILA TURCIOS**

Guatemala, 17 de julio de 2010



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**ADAPTACIÓN Y MERCADEO DE BOLSAS ELABORADAS CON FIBRA DE  
MAGUEY EN OLOPA, CHIQUIMULA, A NUEVOS MERCADOS**

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

**BRENDA YOLANDA ARCHILA TURCIOS**

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO**

Guatemala, 17 de julio de 2010



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

Guatemala, 08 de junio de 2010

Señores  
Consejo Facultad de Arquitectura y Diseño  
Universidad del Istmo  
Presente

Estimados Señores:

Por este medio informo que he revisado a fondo el trabajo de tesis que presenta la alumna **Brenda Yolanda Archila Turcios**, carné 1701-05, de la carrera de Licenciatura en Diseño Industrial con especialización en Vestuario, el cual se titula "**Adaptación y mercadeo de bolsas elaboradas con fibra de maguey en Olopa, Chiquimula, a nuevos mercados**".

Luego de la revisión, hago constar que la alumna ha incluido las sugerencias dadas para el enriquecimiento del trabajo. Por lo anterior emito el dictamen positivo sobre el mismo, y confirmo que la tesis en mención está lista para pasar a la fase de revisión de forma y estilo.

Atentamente,

Licenciada María Antonieta de León  
Revisor de fondo

Cc/ archivo

7a. Avenida 3-67 zona 13  
PBX (502) 2429-1400  
Fax: (502) 2475-2192  
E-mail: unis@unis.edu.gt  
www.unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 8 de junio de 2010

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **BRENDA YOLANDA ARCHILA TURCIOS**, la impresión de su tesis titulada:

**"ADAPTACIÓN Y MERCADEO DE BOLSAS ELABORADAS CON  
FIBRA DE MAGUEY EN OLOPA,  
CHIQUIMULA, A NUEVOS MERCADOS"**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Industrial del Vestuario.

Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

7a. Avenida 3-67 zona 13  
PBX (502) 2429-1400  
(502) 2429-1473 - 74  
Fax: (502) 2475-2192  
E-mail: farq@unis.edu.gt  
www.unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica

## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>1. CHIQUIMULA</b>	<b>1</b>
<b>1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE CHIQUIMULA</b>	<b>1</b>
1.1.1 Historia de Chiquimula	2
1.1.2 Geografía	2
1.1.3 Demografía	3
1.1.4 Información Socio Cultural	4
1.1.4 Información Socio Cultural	4
1.1.4.1 Economía	4
1.1.4.2 Artesanía	5
1.1.4.2.1 Cerámica	6
1.1.4.2.2 Jarcia	6
1.1.4.2.3 Cuero	7
<b>1.2 FIBRAS NATURALES</b>	<b>7</b>
1.2.1 Productos hechos con fibras naturales	9
1.2.2 Fibra de maguey	10
<b>1.2.2.1</b> Proceso de tratado de la fibra de maguey	11
1.2.2.2 Productos elaborados con fibra de maguey	12
<b>1.3 MERCADEO</b>	<b>14</b>
1.3.1 Estudio de mercado	14
1.3.2 Análisis de mercados	14
1.3.2.1 Análisis del entorno general	14
1.3.2.2 Análisis del consumidor	15
1.3.2.3 Análisis de la competencia	15
1.3.3 Investigación de nuevos mercados	15
1.3.4 Las cuatro P	16
1.3.4.1 Producto	16
1.3.4.2 Precio	16

1.3.4.3 Plaza	17
1.3.4.4 Promoción	17
1.3.5 Branding	18
1.3.5.1 Elementos para definir una marca	18
1.3.5.2 Recomendaciones para crear una marca	18
1.3.6 Pasos para hacer un estudio de mercado	18
<b>1.4 LA BOLSA</b>	<b>21</b>
1.4.1 Estilos básicos de bolsa	22
1.4.1.1 Barrel	22
1.4.1.2 Caja	22
1.4.1.3 Clutch	23
1.4.1.4 Sobre	23
1.4.1.5 Bolsa de noche	23
1.4.1.6 Bolsa de hombro	24
1.4.1.7 Pouch	24
1.4.1.8 Safari	24
1.4.1.9 Satchel	25
1.4.1.10 Tote	25
<b>1.5 TENDENCIAS ACTUALES</b>	<b>25</b>
<b>2. SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>28</b>
<b>2.1 ORGANIZACIÓN AMO EN OLOPA, CHIQUIMULA</b>	<b>28</b>
2.1.1 Miembros de la organización	29
2.1.2 Capacitaciones	29
2.1.3 Lugar de Trabajo	30
<b>2.2 FIBRA DE MAGUEY EN TITUQUE, OLPA, CHIQUIMULA</b>	<b>31</b>
2.2.1 Proceso de desarrollo de la fibra	31
2.2.1.1 Despinar la planta de maguey	31
2.2.1.2 Aporrear la planta	32
2.2.1.3 Raspar la planta	32
2.2.1.4 Lavar la fibra	32
2.2.1.5 Secar la fibra	32
2.2.1.6 Hilar la fibra	32
2.2.1.7 Teñir la fibra	33
2.2.1.8 Secar la fibra teñida	34
2.2.2 Herramientas	34
2.2.2.1 Horma	34
2.2.2.2 Espada	35
2.2.2.3 Maestro	35

2.2.2.4	Tenaza	35
2.2.2.5	Travesía	35
2.2.2.6	Torno	35
2.2.3	Fabricación de productos	36
2.2.3.1	Bolsas	36
2.2.3.2	Cinchos	37
2.2.3.3	Individuales	38
2.2.3.4	Zapatos	38
2.2.3.5	Pulseras	39
2.2.3.6	Marcos	39
2.2.3.7	Sillas	40
2.2.4	Materiales	40
2.2.5	Proceso de desarrollo del producto	42
2.2.5.1	Tender la fibra	42
2.2.5.2	Tejer la fibra	42
2.2.5.3	Formar diseño	42
2.2.5.4	Aplicación de elementos decorativos	42
2.2.5.5	Acabados finales	43
2.2.5.6	Sala de ventas	43
2.2.6	Pedidos	43
2.2.7	Venta de los productos	44
2.2.8	Marca de los productos.	44
<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>FODA DEL PRODUCTO RESPECTO AL TALLER DONDE SE ELABORA</b>	<b>45</b>
<b>3.2</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS</b>	<b>46</b>
3.2.1	Barcelona, España	46
3.2.1.1	La vida de los españoles	46
3.2.1.2	Horario comercial	46
3.2.1.3	Arquitectura	47
3.2.1.4	Danza	47
3.2.1.5	Música	47
3.2.1.6	FODA de España	48
3.2.1.7	Segmentación del mercado Español	49
3.2.1.8	Análisis de la generación X	51
3.2.1.9	Estilo de vida y cultura	53
3.2.1.10	Religión	53
3.2.1.11	Festividades	54
3.2.1.12	Gastronomía	54
3.2.1.13	Compras	54
3.2.1.14	Resumen de nicho de mercado	55
3.2.1.15	FODA del producto respecto al mercado	55
3.2.1.16	Competencia	56
a	Toscana	56
b	Bally	56
c	Padevi	56

d Calzados Álvarez	57
e Fosco	57
f Lotusse	57
g Ormai	57
h Maurozoco	57
i Namira	57
3.2.1.17 Cuadro comparativo de empresas que representan la competencia	58
3.2.1.18 FODA del producto respecto a la competencia	61
8.2.1.19 Adaptación del producto al mercado	62
<b>3.2.2 ESTOCOLMO, SUECIA</b>	<b>63</b>
3.2.2.1 Datos generales	63
3.2.2.2 Geografía	63
3.2.2.3 Economía	63
3.2.2.4 Idioma	64
3.2.2.5 Cultura	65
3.2.2.6 Festividades	65
3.2.2.7 Gastronomía	65
3.2.2.8 Moda	65
3.2.2.9 Apertura comercial	66
3.2.2.10 Importaciones a Suecia	66
3.2.2.11 Cooperación Sueca en Guatemala	67
3.2.2.12 FODA de Suecia	67
3.2.2.13 Segmentación del mercado Sueco	69
3.2.2.14 FODA del producto respecto al mercado	71
3.2.2.15 Competencia	72
3.2.2.15.1 Cuadro comparativo de marcas que representan competencia.	72
3.2.2.16 FODA del producto respecto a la competencia	73
3.2.2.17 Adaptación del producto al mercado	74
<b>3.2.3 GUATEMALA</b>	<b>75</b>
3.2.3.1 Introducción a Guatemala	75
3.2.3.2 Geografía	76
3.2.3.3 Clima	76
3.2.3.4 Economía	76
3.2.3.5 Comercio	76
3.2.3.6 Cultura	76
3.2.3.7 FODA de Guatemala	77
3.2.3.8 Segmentación del mercado Guatemalteco	78
3.2.3.9 FODA del producto respecto al mercado	80
3.2.3.10 Competencia	81
3.2.3.10.1 Cuadro comparativo de marcas que representan competencia	81
3.2.3.11 FODA del producto respecto a la competencia	83

<b>3.3 GRÁFICAS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS</b>	<b>84</b>
<b>4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN</b>	<b>89</b>
<b>5 CALENDARIZACIÓN</b>	<b>90</b>
<b>6 PROPUESTA DE DISEÑO</b>	<b>91</b>
<b>6.1 FUNDAMENTO DE DISEÑO</b>	91
<b>6.2 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	91
6.2.1 Geográfica	91
6.2.2 Demográfica	91
6.2.3 Psicográfica	92
6.2.4 Conductual	92
<b>6.3 BRIEF</b>	93
<b>6.4 INSPIRACIÓN</b>	93
<b>6.5 TENDENCIA</b>	95
<b>6.6 CARTA DE COLOR</b>	96
<b>6.7 CARTA TEXTIL</b>	97
<b>6.8 TIPOS DE SILUETAS</b>	98
<b>6.9 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO</b>	98
6.9.1 Línea	98
6.9.2 Color	98
6.9.3 Textura	99
6.9.4 Trims	99
6.9.5 Balance	101
6.9.6 Proporción	101
6.9.7 Ritmo	101
6.9.8 Unidad	101
6.9.9 Énfasis	101
<b>6.10 COSTURAS A UTILIZAR</b>	101
6.10.1 Costura recta	101
6.10.2 Costura cerradora de fibra	102
6.10.3 Costura de ojales y agarradores	102
6.10.4 Costura crochet	102
<b>6.11 TIPO DE MAQUINARIA</b>	103
<b>6.12 LAS 5P</b>	104
6.12.1 Plaza	104
6.12.2 Producto	104
6.12.3 Precio	104
6.12.4 Promoción	104

6.12.5 Personal	104
<b>6.13 MARCA</b>	<b>104</b>
6.13.1 Etiqueta externa	105
6.13.2 Etiqueta Interna	106
<b>6.14 EMPAQUE</b>	<b>107</b>
<b>6.15 PRUEBAS DE CALIDAD</b>	<b>107</b>
6.15.1 Prueba de lavado	107
6.15.2 Prueba de peso	108
6.15.3 Prueba de líquidos fuertes	108
6.15.4 Prueba de lavado con cepillo	108
<b>6.16 DISEÑOS PROPUESTOS Y ESPECIFICACIONES</b>	<b>109</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>147</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>148</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>149</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	El mercado municipal	4
2.	Artesanías de Chiquimula	5
3.	Cerámica de Chiquimula	6
4.	Jarcia de Chiquimula	6
5.	Cuero en Chiquimula	7
6.	Producto de fibras naturales	7
7.	Variedades con fibras naturales	9
8.	Variedades con fibras naturales 2	10
9.	Fibra de maguey	10
10.	Campesinos en Chiquimula	12
11.	Diversidad de bolsas	21
12.	Barrel	21
13.	Caja	22
14.	Clutch	23
15.	Sobre	23
16.	Evening	23
17.	Shoulder	24
18.	Pouch	24
19.	Safari	24
20.	Satchel	25
21.	Tote	25
22.	Tendencias de bolsas 1	26
23.	Tendencias de bolsas 2	26
24.	Tendencias de bolsas 3	27
25.	Tendencias de bolsas 4	27
26.	Inspiración Militar	94
27.	Tendencia	95
28.	Carta de color	96
29.	Fibra de maguey	97
30.	Cuero	97
31.	Algodón	97
32.	Tejido	98
33.	Semillas	99
34.	Hebillas	99

35. Agarradores de madera	99
36. Agarradores de Bambú	100
37. Conchas	100
38. Botones de Madera	100
39. Lazo	101
40. Costura Recta	102
41. Marca	105
42. Etiqueta Externa	105
43. Etiqueta Interna	106
44. Etiqueta Interna 2	106
45. Empaque	107

## FOTOGRAFÍAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Imágenes de asociación AMO	28
2.	Condiciones del taller	30
3.	El taller	30
4.	Planta de maguey	31
5.	Fibra de maguey	32
6.	Hilado de la fibra	32
7.	Fibra hilada	33
8.	Tinte natural	33
9.	Secado de fibra	34
10.	Horma	34
11.	Herramientas	35
12.	Torno	35
13.	Bolsa 1	36
14.	Bolsa 2	36
15.	Cincho 1	37
16.	Cincho 2	37
17.	Individual	38
18.	Zapatos	38
19.	Pulseras	39
20.	Marcos	39
21.	Silla	40
22.	Fibra teñida 1	41
23.	Fibra teñida 2	41
24.	Tendido en horma	42
25.	Elementos decorativos	42

26. Producto terminado	43
27. Imágenes de estilos	43
28. Especificación	44
29. Marca	44
30. Costura cerradora	102
31. Costura de ojal	102
32. Costura crochet	102
33. Máquina Plana	103
34. Herramientas	103
35. Prueba	107
36. Prueba 2	108
37. Prueba 3	108
38. Prueba 4	108

## MAPAS

No. Titulo	Página
1. Mapa de Chiquimula	1

## TABLAS

No. Titulo	Página
1. Demografía Chiquimula	3
2. FODA taller	45
3. FODA de España	48
4. Segmentación de mercado 1	49
5. Estilo de vida	53
6. FODA del producto respecto al mercado 1	55
7. Competencia 1	58
8. FODA de producto respecto a competencia 1	61
9. Adaptación del producto 1	62
10. FODA de Suecia	67
11. Segmentación del mercado 2	69
12. FODA del producto respecto al mercado 2	71
13. Competencia 2	72
14. FODA del producto respecto a la competencia 2	73

15. Adaptación del producto 2	74
16. FODA de Guatemala	77
17. Segmentación de mercado 3	78
18. FODA del producto respecto al mercado 3	80
19. Competencia 3	81
20. FODA del producto respecto a la competencia 3	83
21. Propuesta de solución	89
22. Calendarización	90

## **GRÁFICAS**

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	¿Cuáles son sus ocupaciones?	84
2.	¿Qué actividades le gusta realizar?	84
3.	¿Qué opina sobre los productos ecológicos?	85
4.	¿Le gustan los productos artesanales?	85
5.	¿Cuánto gastaría en productos ecológico-artesanales?	86
6.	¿Qué colores prefiere en accesorios?	86
7.	¿Qué es más importante para usted al comprar?	87
8.	¿Qué estilo de bolsa le gusta más?	87
9.	¿Qué tan frecuentemente compra usted accesorios?	88
10.	¿Dónde compra accesorios?	88

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la elaboración de un proyecto dentro de una comunidad guatemalteca, situada en Olopa, Chiquimula, donde un grupo de artesanas que se dedican a la producción de artículos con fibra de maguey forman parte de la asociación AMO. El objetivo de este proyecto es ayudar para que por medio de sus habilidades y riqueza cultural plasmada en los productos que fabrican, estos puedan darse a conocer dentro de Guatemala y en el exterior, ya que los artesanos no han tenido la posibilidad de dar a conocer su trabajo, no conocen las herramientas de mercadeo y no tienen conocimiento sobre otros mercados para poder vender sus productos por lo que las ventas han sido muy limitadas. Al no tener ellos conocimiento sobre mercadeo, se les hace muy difícil poder investigar al consumidor y conocer sus necesidades, por lo tanto los productos que fabrican no cumplen con las exigencias necesarias para satisfacer al cliente y crear un producto que sea competitivo dentro de otros mercados con clientes diferentes que posean otras necesidades.

La solución de este problema será de mucho beneficio para la comunidad ya que al encontrar otros nichos de mercado en diferentes áreas geográficas el producto podrá ser posicionado, lo cual ayudará a que las ventas incrementen, por lo tanto el desarrollo económico de la sociedad se verá afectado positivamente.

Al investigar nuevos mercados y brindar la información necesaria sobre mercadeo, los artesanos de producto de maguey en Chiquimula aprenderán a aplicar estas herramientas y encontrar nichos de mercado específicos en otros lugares que puedan ser futuros clientes, lo cual dará una dirección al producto, y podrán satisfacer mejor las necesidades y exigencias del consumidor, así como posicionar su marca y crear confiabilidad en el producto, por lo tanto se elimina el estancamiento y se incrementan las ventas notablemente.

El objetivo principal de este proyecto es Investigar nuevos mercados y adaptar las bolsas elaboradas con fibra de maguey a las necesidades de nuevos consumidores. Dentro de los objetivos específicos se encuentran el brindar la información necesaria para poder realizar un estudio de mercado, ayudar a estudiar y conocer nuevos lugares que pueden ser futuros clientes, para que el producto pueda darse a conocer tanto dentro como fuera de la comunidad, ayudar a posicionar la marca en el mercado, incrementar el crecimiento del negocio al aumentar el mercado, la producción y la oportunidad de venta, encontrar nichos de mercado, estudiar las necesidades del consumidor para satisfacerlas al adaptar el producto.

Al lograr los objetivos mencionados anteriormente se enriquecen las posibilidades de las artesanas y se logra un medio de superación y de ingresos a las personas involucradas, a la comunidad y por lo tanto al país.

El proyecto se dedicará a realizar diversos estilos de bolsas creativas, utilizando la fibra de maguey como base así como también otros materiales orgánicos, que ayuden a preservar el medio ambiente y que fomenten esta conciencia en sus consumidores. El proyecto se realizará en Guatemala, con

lo cual mostrará una parte de la cultura de este país que se ha perdido debido a la falta de diseños innovadores para promoverla.

Por medio de este trabajo se busca ayudar a los involucrados en el proyecto a crear artículos más innovadores con los recursos y la calidad que ya se tienen y promover su comercialización por medio de la exportación a países europeos.

Al solucionar el problema que se presenta se logrará beneficiar a la comunidad ya que al encontrar otros nichos de mercado en diferentes áreas geográficas el producto podrá ser posicionado, lo cual ayudará a que las ventas incrementen por lo tanto el nivel de vida y el desarrollo económico de la sociedad se verá afectado positivamente. Al incrementar el desarrollo económico en Chiquimula y otras comunidades que serán nichos de mercado, la economía general de Guatemala también se verá afectada positivamente, por lo que ésta solución será trascendental y ayudará no sólo a los involucrados en el taller actualmente, sino a los futuros productores de los artículos con fibra de maguey. Así mismo, podrá ayudar a profesionales en otras áreas como administración, economía y mercadeo al proveerles información sobre el uso de las herramientas de mercadeo en una comunidad.

Al realizar este proyecto la comunidad será notablemente beneficiada en muchos aspectos y esto podrá contribuir a un mayor progreso y desarrollo de sus habitantes. Si este proyecto no se realizara, no sólo afectaría a las artesanas de la asociación AMO, sino una comunidad entera se vería perjudicada al no haber progreso y generar un estancamiento no sólo económico, sino también intelectual. El nivel de desarrollo estaría expuesto a

paralizarse y esto sería un obstáculo para el desarrollo económico de la comunidad, ya que por consiguiente afectaría el nivel de vida de las artesanas, sus familias y su entorno en general. No habría progreso notable, su nivel de educación y cultura quedaría estancado y sus habilidades para comercializar serían limitadas.

El talento y habilidades de las artesanas así como también la representación de toda una cultura y tradiciones ancestrales por medio de los productos sería desperdiciado al no aprovechar el potencial que se tiene. Son muchas las oportunidades que este proyecto puede representar no sólo para esta comunidad, sino para Guatemala, como un medio de dar a conocer su riqueza cultural al mundo. El ingenio de un país y sus capacidades de comercializar, de crear nuevos acuerdos, de hacer relaciones comerciales e inversiones extranjeras estaría obstaculizado y su crecimiento económico se perjudicaría.

## 1. CHIQUIMULA

### 1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE CHIQUIMULA

Mapa No. 1  
Mapa de Chiquimula



Fuente: Chiquimulaonline.com/ agosto 28 2009

- Nombre del departamento: Chiquimula.
- Cabecera departamental: Chiquimula.
- Población: 305,682 habitantes aproximadamente.
- Municipios: Chiquimula, Camotán, Concepción las Minas, Esquipulas, Ipala, Jocotán, Olopa, Quezaltepeque, San Jacinto, San José La Arada y San Juan Ermita.
- Clima: Cálido.
- Idioma: Ch'orti' y español.
- Altitud: 215 metros sobre el nivel del mar.
- Límites territoriales: Colinda al Norte con Zacapa; al Este con la República de Honduras; al Sur con la República de El Salvador y el departamento de Jutiapa, y al Oeste con Jalapa y Zacapa.
- Extension territorial: 2,376 kilómetros cuadrados.
- Temperatura: Máxima 35 grados, mínima 20 grados”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Geografía, Guatemala, Chiquimula p. 18

1.1.1 Historia de Chiquimula. El departamento de Chiquimula, conocido por sus pobladores como “La perla de Oriente”, su historia proviene de la época precolombina cuando formó parte del reino denominado Chiquimula o payaquí, su capital era Copantí, que en la actualidad se conoce como Copán en Honduras, cuyo territorio comprendió el área del oriente de Guatemala y occidente de Honduras y El Salvador. “En 1825, el país fue dividido políticamente en siete departamentos, siendo Chiquimula, uno de ellos. Después de la independencia la región oriental fue el escenario de grandes y poderosas rebeliones. El 4 de noviembre de 1825 se declaró Chiquimula como Departamento de Guatemala. Este departamento colindaba al Oeste con Verapaz, al Este con Comayagua (Honduras), al Sur con Escuintla, Sacatepéquez y Sonsonate (El Salvador). Dentro del territorio de Chiquimula estaba incluido el departamento de Izabal y Zacapa. En este período Chiquimula se consideraba como un área con potencial para la explotación minera, debido a la constitución de sus rocas de tipo intrusiva. El departamento de Chiquimula fue creado mediante el Decreto del Ejecutivo No. 30 del 10 de Noviembre de 1871, en el que se establece la separación de Zacapa y Chiquimula.”<sup>2</sup>

La historia de Chiquimula es muy interesante debido a la cantidad de contiendas que en ellas se dieron. Tras un periodo de paz, hubo tiempo en el cual se dio mucho la actividad volcánica, que de cierto modo afectó a la población y su desarrollo. Algo muy importante de mencionar es que desde tiempos prehistóricos, se halla en medio de una región económica y social muy elevada. Durante la época de la colonia estuvo en el Camino Real, uno de los recorridos más prestigiados en Guatemala que era la ruta comercial que conducía desde Izabal hasta la ciudad.

1.1.2 Geografía. Dentro de las características más preeminentes está su ambiente o área geológica. La cordillera en donde se sitúa es uno de los

---

<sup>2</sup> Chiquimulaonline.com/ agosto 28 2009

núcleos de mayor actividad volcánica, en la antigüedad fue uno de los escenarios más grandes de dicha actividad.

“El pasado geológico le ha dado a Chiquimula una diversidad mineralógica verdaderamente rica. Depósitos de hierro, plomo, vestigios de oro y plata, son algunos de ellos. Un sector que alude a esta riqueza es el de las montañas de Concepción. Del antiguo período Terciario, época de colosal actividad volcánica, datan la mayoría de los materiales superficiales de Chiquimula.”<sup>3</sup> Hoy, es una zona caracterizada por cerros que muestran los efectos de una intensa erosión, que alterna con mesetas y valles fluviales agrestes e imponentes.

1.1.3 Demografía. “Este departamento cuenta con una población total de 290,224 habitantes, que representan el 18.8 % de la Región III y el 1.7 % de la población guatemalteca; con una pirámide poblacional rural de 74.7 % de 25.3 %, siendo Chiquimula la que posee una mayor población urbana (40%) y Camotán, con el mayor número de población rural del departamento (96.2 %). Para el año de 1998, según proyecciones del INE, la población de Chiquimula ascendió a 297,683 habitantes.”

Tabla 1  
Demografía Chiquimula

Municipio	Hab/Km2	Habitantes %	Km2 %	Densidad
Chiquimula	80,646	28	372	16/ 217
San José La Arada	7,737	3	180	8/ 43
San Juan Ermita	12,586	4	92	4/ 137
Jocotán	34,493	12	148	6/ 233
Camotán	29,735	10	232	10/ 128
Olopa	16,015	6	156	7/ 103
Esquipulas	38,419	13	532	22/ 72
Concepción Las Minas	12,656	4	160	7/ 79
Quezaltepeque	26,504	9	236	10/ 112
San Jacinto	10,551	4	60	3/ 176
Ipala	20,882	7	228	10/ 92

<sup>3</sup> Chiquimulaonline.com/ agosto 28 2009

#### 1.1.4 INFORMACIÓN SOCIOCULTURAL

##### 1.1.4.1 Economía.

Figura No. 1  
El mercado municipal



Fuente. [Chiquimulaonline.com/](http://Chiquimulaonline.com/) agosto 28 2009

Al referirse a este departamento y su crecimiento y desarrollo es importante notar su economía. La cual está basada en la producción agrícola, siendo sus productos más importantes: el maíz, frijol, arroz, papas, café, caña de azúcar, cacao, bananos y el tabaco que se ha constituido en una explotación especial. Posee grandes fincas con crianza de ganado vacuno, que lo hacen sobresalir ante otros departamentos de Guatemala.

Un ingreso sumamente importante de su economía lo constituye la minería, por considerarse como zona de actividad minera, en la actualidad su producción se ha reducido considerablemente. “Además de los minerales metálicos, se sabe de la existencia de los no metálicos como el yeso, cuya cantera se encuentra en el caserío Rincón, del municipio San José La Arada. Es posible también que en Chiquimula hallen depósitos de bentonita y perlita. Una compañía minera ha hecho trabajos de explotación en la aldea Cañada en

el municipio de Concepción Las Minas, para obtener concentrados de plomo, zinc y plata. ”<sup>4</sup>

En este departamento se puede observar que aparte de ser uno de los departamentos más antiguos de la República, goza además de excelentes condiciones por su calidad y variedad de su suelo, y es rico en minas de plata, plomo, hierro, cobre, antimonio, cuarzo, hulla y algunos lavaderos de oro, aunque estos están sin explotar. En cuanto a la producción artesanal, es variada, pues por la abundancia de palma, hacen trenzas, sombreros y escobas; con el barro elaboran cerámica, teja y ladrillo. Elaboran también instrumentos musicales y muebles de madera. En la cabecera departamental, trabajan jícaras y guacales de morro, hacen candelas, productos de cuero y de fibra de maguey.

1.1.4.2 Artesanías. En el departamento de Chiquimula se trabaja una variedad de artesanías, entre las cuales destaca la cerámica, los productos de jícara, el cuero, maguey, etc.

Figura No. 2  
Artesanías de Chiquimula



Fuente. Chiquimulaonline.com/ agosto 28 2009

---

<sup>4</sup> Chiquimulaonline.com/ agosto 28 2009

1.1.4.2.1 Cerámica. Se elabora la cerámica en dos tipos: Tradicional y vidriada. Para su elaboración se utiliza el barro como materia prima. Se producen ollas, jarros, cántaros, comales, platos, vasijas, pichangas y pocillos.

Figura No. 3  
Cerámica de Chiquimula



Fuente: <http://chiquimulaonline.com/> agosto 15 2009

1.1.4.2.2 Jarcia. Se producen artículos elaborados con pita de maguey, entre los cuales destacan los lazos para tender ropa, alfombras, bolsas, matates, alforjas y hamacas.

Figura No. 4  
Jarcia de Chiquimula



Fuente: <http://inguat.gob.gt> agosto 15 2009

1.1.4.2.3 Cuero. Para la elaboración de este tipo de artesanías, se trabaja con pieles curtidas de primera calidad, con las cuales se producen bolsas, sillas de montar, gamarras y gamarrones.

Figura No. 5  
Cuero en Chiquimula



Fuente: <http://inguat.gob.gt> agosto 15 2009

## 1.2 FIBRAS NATURALES

Figura No. 6  
Producto de fibras naturales



Fuente: <http://inguat.gob.gt> agosto 15 2009

Las fibras naturales cuentan con una división de origen animal y vegetal. Las de origen animal tienen su inicio desde la época antigua, sin embargo su verdadera utilización se presentó a principios de la época donde se utilizó la lana por primera vez, después se crió el grupo de ovejas de la cual se obtiene la lana más fina del mundo, la raza merino.

De animales como la Llama, la Alpaca, la Cabra, el Conejo de angora, la Cabra de cachemira y del Camello se obtiene pelo para fabricar tejidos. Las fibras de pelo de algunos animales de los que por lo general sólo se utilizan sus pieles, como el Visón y el Castor, se mezclan a veces con otros tejidos de pelo para fabricar hilos de lujo. El pelo de los caballos y de las vacas se usa para fabricar materiales como el fieltro. Del gusano se obtiene la seda, la cual figura entre los materiales más apreciados en la industria textil, su importancia se debe a la extraordinaria longitud de la fibra, a la elevada resistencia a la rotura tanto en húmedo como en seco, a la finura y a su tacto característico.

Las fibras de origen vegetal son principalmente de celulosa, que a diferencia de las proteínas de las fibras de origen animal son resistentes a los álcalis y a la mayoría de los ácidos orgánicos, pero los ácidos minerales fuertes las destruyen. Las fibras vegetales se pueden dividir en cuatro tipos principales. En primer lugar las fibras de semillas, que forman el pelo suave que envuelve las semillas de algunas plantas. El segundo tipo es el de las fibras de liber, las fibras fuertes que crecen entre la corteza y el tallo de muchas plantas. Las fibras vasculares son las fibras fuertes que se encuentran en las hojas y en los tallos, y el cuarto tipo es el constituido por los tallos completos de algunos granos.

El algodón y el lino son la base de algunos papeles rugosos de calidad, mientras que el Cáñamo, el Yute y el Cáñamo de Manila se utilizan para fabricar papeles de embalaje y otros de menor calidad. El papel de los periódicos y el papel de tipo Kraft se fabrican de madera tratada químicamente con fibras de madera y bagazo de Caña de Azúcar y mediante un proceso similar al de la fabricación del papel, se obtienen tableros para la construcción.

La mayor cantidad de fibras de origen vegetal se encuentran en esta clasificación:

- Abacá, Cáñamo de Manila: se utiliza en la fabricación de cordeles y revestimientos para cables telegráficos.
- Algodón: Elaboración de hilos y telas. De la semilla se extrae aceite para alimentos.

- Cábamo: Se utiliza en la manufactura de cordeles, la estopa se usa para empaques.
- Apocia: Utilizada para la producción de cordeles gruesos y materiales para costal.
- Lino: Sus fibras son materia prima para la textilera, de la semilla se obtiene aceite para pintura sobre óleo.
- Ramio: Las fibras se utilizan para producir hilazas y cuerdas gruesas, cables, cordeles, tuberías para incendios, redes para pesca y bandas industriales.
- Sisal: Se utiliza para elaborar cordelería marítima, por la acción de resistir el agua salada.
- Yute: Por sus propiedades de flexibilidad y brillo, se utilizan en el tejido de alfombras, telas para muebles y cortinas.
- Fique: Se usa para elaborar cordeles, redes, sacos, alfombras y adornos.

### 1.2.1 PRODUCTOS HECHOS CON FIBRAS NATURALES

Hay una diversidad de Artículos hechos a base de fibras naturales a continuación hay algunos ejemplos:

Figura No. 7  
Variedades con fibras naturales



Fuente: VILLELA, Ana Isabel. El periódico, agosto 22 del 2009

Figura No. 8  
Variedades con fibras naturales 2



Fuente: VILLELA, Ana Isabel. El periódico, agosto 22 del 2009

### 1.2.2 FIBRA DE MAGUEY

Figura No. 9  
Fibra de maguey



Fuente: <http://www.ixtlandeloshervores.net/> septiembre 10, 2009

“La fibra de maguey pertenece al reino vegetal, una familia llamada amarilidáceas del genero agave, una las múltiples plantas que benefician al ser humano.”,<sup>5</sup>

El maguey ha sido una de las más utilizadas y aprovechadas tanto como por las antiguas generaciones como por los actuales habitantes del altiplano

---

<sup>5</sup> <http://www.ixtlandeloshervores.net/> septiembre 10, 2009

central. Pocos son los vegetales que proporcionan al hombre casa, vestido, sustento y salud, además de ser un medio de conocimientos. Por estas razones el maguey ha sido calificado como una fibra de suma importancia hoy en día. Diversos estudiosos coinciden en afirmar que México es el centro y origen de dispersión del maguey, ya que en este inmenso territorio existen en estado silvestre agaves de formas menos evolucionadas, así como el mayor número de variedades.

El agave vive en un medio semidesértico, con escasas lluvias. Llega a su madurez entre los ocho y los doce años y florece sólo una vez, muriendo al poco tiempo. En sus anchas, espinosas y protegidas hojas, llamadas pencas, se almacenan las sustancias nutritivas que le permiten sobrevivir en un medio hostil. El género agave comprende dos subgéneros: el *Litsea* y el *Agave*. El primero de forma espigada, con alto contenido de saponina, se destina a ornato y contiene esmílagenina, materia prima indispensable para elaborar esteroides. Las especies que componen el subgénero *Agave* se explotan para producir bebidas fermentadas el pulque- y destiladas, el tequila o los mezcales, o bien para extraer fibras, forrajes y alimentos. Las evidencias arqueológicas indican que hace más de 10 000 años los grupos nómadas y seminómadas utilizaban distintos tipos de agaves para la extracción de fibras y como alimento.

De las 273 especies descritas de esta familia, que se distribuye en el continente americano desde Dakota del Norte, EUA, hasta Bolivia y Paraguay.

1.2.2.1 Proceso de tratado de la fibra de maguey. Las hojas del maguey son recolectadas, los campesinos preparan las hojas cada día para luego ser, materia prima de cual se elaboran productos. Utilizando una herramienta de madera con hierro incrustado en el centro y con agarradores en los extremos son deshiladas las hojas. De este proceso se obtiene una fibra húmeda conocida como pita, que se expone al sol durante dos horas, y luego se procede a hilar.

Ante la necesidad de crear un sistema de enrollado de la fibra, los campesinos del departamento de Chiquimula se han ingeniado algunos instrumentos, tal el caso de la familia Vásquez Martínez, donde Aura Leticia, de 12 años de edad,

se sienta en un banco de madera y hace girar un torno. Para elaborar una hamaca se necesitan cerca de 20 hiladas de la fibra. Con paciencia trabajan la fibra seca del maguey y comienzan el tejido de una jarcia o hamaca. También de la pita del maguey se pueden hacer redes y otras artesanías que son llevadas a los mercados locales.

Se trata de un trabajo rudimentario, pero necesario para la subsistencia de estas familias de regiones golpeadas por la hambruna y pobreza.

Figura No. 10  
Campesinos en Chiquimula



Fuente: ROLDAN, Denys. Prensa Libre, Agosto 22 del 2009

1.2.1.2. Productos elaborados con fibra de maguey. El maguey es en si una forma de lo conocido como el famoso agave. El uso de los agaves se remonta a la época precolombina, cuando los pueblos indígenas encontraron en esta maravillosa planta una fuente abastecedora de materia prima para elaborar cientos de productos. De las pencas obtenían hilos para tejer costales, tapetes, morrales, ceñidores, redes de pesca y cordeles; las pencas enteras se usaban para techar las casas a modo de tejado, los quiotes secos (tallo floral que alcanza más de tres metros), servían como vigas, como cercas para delimitar terrenos y, además, se puede tomar el jugo que suelta y se tira el gabazo. Las púas o espinas se utilizaban como clavos y como agujas; de las raíces se elaboraban cepillos, escobas y canastas; del jugo del maguey, además de la

miel, se obtenía la bebida ritual por excelencia: el pulque, pero también, con el maguey se pueden elaborar otras bebidas como el tequila y el mezcal. Sin embargo, de esta multiplicidad de usos, sólo unos cuantos han prevalecido y se han transformado a lo largo de la historia.

En la antigüedad se utiliza en la creación de güipiles, ropa y algunos artículos de importancia en dicho periodos. Desde muy pequeña, la mujer era la encargada de elaborar las diversas prendas en el telar de cintura; para las más finas se utilizaban las fibras del corazón del maguey. Para obtener una manta térmica, a los hilos del ixtle se le agregaban plumas y pelo de conejo. Las láminas de los códices Matrícula de Tributos y Mendocino muestran los señoríos que cada 80 días tributaban mantas a la Triple Alianza -integrada por Tenochtitlan, Texcoco y Tlacopan. El señorío de Hueyпочtlan, además de mantas, proporcionaba miel negra o neuctli. Nada del maguey se desperdiciaba, pues con las flores se elaboraban exquisitos platillos. Las púas servían como agujas de coser y para rituales. Dentro de la farmacopea mesoamericana los derivados de maguey (el pulque o la miel) fueron utilizados para el mejoramiento de ciertas enfermedades.” Los escritos del protomédico Francisco Hernández mencionan que las pencas asadas aplicadas calientes sobre el vientre del enfermo calmaban los dolores, desbarataban los cálculos renales y desalojaban las vías urinarias. Así mismo, el jugo de las pencas asadas y serenadas toda la noche se le daba al enfermo (dos veces al día) para aliviar sus malestares, y con la tela que cubre la hoja, la gente cicatrizaba rápidamente las heridas. Una taza de pulque después del parto y durante la lactancia era lo más indicado para que las madres produjeran leche y amamantaran a sus hijos.

Con la conquista y colonización europea los derivados del maguey tuvieron un incremento, El pulque dejó de ser una bebida ritual (quedando libre de restricciones para su consumo), además de recibir un impulso considerable para venderlo. Los europeos a su vez iniciaron la destilación de otros agaves con los que elaboraron aguardientes mezcales. Además, algunos pequeños empresarios intentaron industrializar los productos derivados del maguey, manufacturando escobas, cepillos, etc.”

Actualmente las poblaciones indígenas y rurales continúan beneficiándose con el maguey, pero es necesario incrementar su cultivo. En el año de 1960 se trató de vender el pulque enlatado, pero como es una bebida viva, se descompone fácilmente y las fibras naturales por sintéticas y del pulque por otras bebidas como la cerveza, el vino o los roncs- el maguey y sus derivados tienden a desaparecer.

### **1.3 MERCADEO**

1.3.1 Estudio de mercado. Este se lleva a cabo con el propósito de poder interpretar lo que se quiere dar a conocer y su desarrollo. Su objetivo principal es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar el desarrollo de este. Esta información debe de ser veraz y justificable para poder demostrar que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerar que podrá adquirir el producto que se ofrece. Esto se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información de calidad, confiable y concreta, la cual se pueda tomar como base.

Un estudio de mercado proporcionará información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo. Así como, información interna como las especificaciones de nuestro producto, producción interna y normas de calidad.

#### 1.3.2 Análisis de mercados.

1.3.2.1 Análisis del entorno general. Se trata de poder identificar y desarrollar todo el entorno general es decir el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social, etc.

Ej. Para poder exportar en determinado X país, primero es necesario obtener información de ese país, de su cultura, costumbres, tradiciones, localización geográfica, su infraestructura, y todos los aspectos generales de

un país que ayuden a conocer a su gente y así poder identificar las necesidades no satisfechas que ellos tienen.

1.3.2.2 Análisis del consumidor. Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias). Su objetivo principal es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto.

Ej. Después de haber estudiado el entorno general, ya se tiene una idea más amplia de las características de las personas que lo habitan, entonces debe enfocarse a estudiar su comportamiento y se podrá entenderlo.

1.3.2.3 Análisis de la competencia. Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, es decir las empresas que producen o venden el producto que se está ofreciendo o una similitud de este. Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus ventajas competitivas.

Es necesario hacer un plan en el cual se analicen puntos importantes de la competencia, tales como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores y diferenciación o valor agregado del producto.

Ej. Si el producto fuera “x” marca de detergente, la competencia podría ser: Ariel, Fab, Sully, Ace etc. Al tener un análisis de consumidor, ya se sabe a quiénes va dirigido el producto que se ofrece, entonces se puede saber quién es la competencia directa a dicho producto.

1.3.3 Investigación de nuevos mercados. La investigación de mercados es la función que enlaza a consumidor, con el comercializador a través del análisis de información. Esta información se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de mercadeo.

La investigación de mercados proporciona información de futuros clientes, se logra conocer necesidades específicas que aun no han sido satisfechas y que pueden representar oportunidades para comercializar un nuevo producto.

1.3.4 Las cuatro P. Para vender un producto en el mercado es necesario conocer algunos conceptos básicos de mercadotecnia como son las 4p's. También conocidas como la mezcla de mercadotecnia. Estas ayudan a lograr los objetivos de una empresa, y es recomendable que se analicen antes de iniciar un negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Se pueden describir de la siguiente manera:

1.3.4.1 Producto. Es cualquier artículo o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Para definir un producto deben hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué caracteres tiene mi producto? y ¿Qué beneficios trae consigo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Proporciona valor agregado y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Ej. En el caso de las artesanas de Olopa, Chiquimula, el producto sería lo que ellas fabrican, variedad de artículos hechos con fibra de maguey, tales como: bolsas, zapatos, pulseras, individuales etc.

1.3.4.2 Precio. El precio que se le dé al producto debe incluir todos los gastos efectuados en la fabricación de dicho artículo. Desde el gasto mínimo hasta el más grande debe ser tomado en cuenta, así como también los gastos directos e indirectos, los cuales incluyen mano de obra, materiales, gastos de luz, de agua, transporte, recargos etc. En el caso de exportaciones debe considerarse el tipo de cambio, así como también factores de tiempo. No se debe olvidar factores como calidad y exclusividad de los productos, los cuales ayudaran a definir el precio final comparándose con la competencia. Para definir el precio

de un producto se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto estaría dispuestos el consumidor a pagar por él?
- ¿Qué utilidad es la que deseo obtener?
- ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?
- ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?
- ¿Deseo está por encima o por debajo del precio de la competencia?
- ¿Aplicaré ofertas y descuentos?

1.3.4.3 Plaza. Se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Este es un elemento sumamente importante para que el producto sea accesible para el consumidor, asegurándose que el producto esté en el lugar, momento y condiciones adecuadas. Las siguientes preguntas ayudan a definir de mejor manera este aspecto:

- ¿Cómo les haré llegar mis productos a mis clientes?
- ¿Utilizaré venta directa o distribuidores?
- ¿Venta en tiendas o bodega?
- ¿Dónde se ubica mi local comercial? ¿Es fácil acceder a él?
- ¿Realizaré venta a través de internet?

1.3.4.4 Promoción. Es la forma en que se dará a conocer el producto que se ofrece, su objetivo es persuadir al público, e invitarlo a probar el producto. Aspectos tales como la publicidad, las promociones de ventas, y la comunicación interactiva forman parte de este punto. Para tener una idea más clara deben plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ¿Qué medios utilizar más mi mercado objetivo?
- ¿Qué medios utilizaré para darlo a conocer?
- ¿Debo desarrollar una página de internet?
- ¿Utilizaré medios tradicionales radio, televisión y periódicos?

1.3.5 Branding. Este término es utilizado en el mercadeo para hacer referencia al proceso de construir una marca tomando en cuenta aspectos internos de la empresa tales como valor, credibilidad y diferenciación de otras compañías.

1.3.5.1 Elementos para definir una marca.

- El logotipo
- La tipografía
- Los colores
- Las imágenes
- Las formas

1.3.5.2 Recomendaciones para crear una marca. El mercadólogo Johnson Rever hizo algunas recomendaciones al crear una marca, el dijo lo siguiente:

- El signo debe ser fácil de leer, deletrear, pronunciar y recordar en todos los idiomas pertinentes.
- No debe tener significados no deseados.
- Debe adecuarse a los mercados de exportación sin tener un significado ofensivo en idiomas extranjeros, particularmente si se desea comercializar el producto en el extranjero.
- No se debe prestar a confusión acerca de la naturaleza del producto.
- Debe poder adaptarse a todos los medios publicitarios.

1.3.6 Pasos para hacer un estudio de mercado. Para poder realizar un estudio de mercado exitoso es necesario que se investiguen los siguientes puntos:

Se debe conocer el producto que se está vendiendo, aquí se analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que este pueda tener. Es necesario también estudiar y conocer el taller donde se elabora y la capacidad que se tiene para producir. Al llegar a conocer estos aspectos del producto, será más fácil buscar el lugar adecuado en el cual este puede ser vendido.

Investigar lugares que tengan un grado de aceptación alto y actitud positiva hacia el producto. Analizar aspectos generales tales como el clima, la cultura, el desarrollo comercial y económico, localización geográfica, idioma, la capacidad adquisitiva del mercado y la actitud hacia el producto que se ofrece.

Analizar los lugares que previamente se investigaron para saber en cuál de todos se tiene mayor probabilidad de vender el producto.

Al tener el lugar específico al cual se desea dirigir la investigación, se procede a hacer una investigación más específica del estilo de vida de su población.

Realizar un FODA del lugar, analizar las fortalezas que tiene el país es decir las razones por las cuales es conveniente considerarlo como un cliente en potencia. Analizar las oportunidades que este presenta, que facilitan la venta de los productos; analizar las debilidades y amenazas que pueden afectarlo, de esta manera se puede comparar los aspectos que afecten más.

Segmentar el mercado, es decir, investigar el grupo de personas específico al cual se venderá el producto; este nicho de mercado se encuentra al analizar el tipo producto y ver las cualidades que este tiene.

Para segmentar el mercado se deben hacer cuatro divisiones:

Segmentación geográfica: se investigan aspectos tales como el país, la ciudad a la cual se va a dirigir el producto, el área al cual pertenece el lugar esta puede ser rural o urbana, el clima de ese lugar específico y la forma en que este varía a lo largo del año.

Segmentación demográfica: se investiga la edad del grupo de personas de la población del lugar al que se dirige, el sexo del grupo de personas al cual se dirige el producto, el tamaño de familia que poseen, el estado civil, el ingreso anual de hogares, el ingreso anual por persona, la raza, nacionalidad, religión y educación.

Segmentación psicográfica: se investiga la clase social del nicho de mercado, el nivel cultural, estilo de vida el cual describe si es un mercado moderno, relajado etc. ocasión de compra, hábito de compra y ocupaciones.

Segmentación de comportamiento: esta ayuda a comprender al futuro cliente y su conducta hacia el tipo de producto, se debe analizar el tipo de comprador el cual puede ser impulsivo o pasivo, la actitud hacia el producto, las actividades que realiza, los beneficios que busca al comprar, el rango de uso del producto,

y la fidelidad a la marca.

Analizar la generación a la que pertenece el grupo de personas, esto ayudará a comprender algunos aspectos de la historia y rasgos que caracterizan el comportamiento de las personas en esas edades.

Investigar el estilo de vida y la cultura del nicho de mercado, se debe buscar información de aspectos tales como las costumbres, las tradiciones, actividades culturales, deportivas, sociales, festividades, gastronomía y compras. Toda esta información es muy importante para analizar el mercado y saber qué es lo que necesita.

Al haber analizado el mercado se debe hacer una descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto con respecto al mercado para conocer el grado de aceptación y predisposición para comprar el producto que se ofrece.

Investigar la competencia, este aspecto es muy importante porque ayuda a conocer quiénes pueden ser la competencia directa al producto y que es lo que ellos ofrecen, como se distribuyen y la forma en que se diferencian unos de otros. Se debe hacer un listado de todas las tiendas y describir sus características principales.

Realizar un cuadro comparativo de las empresas que representan la competencia, para hacer esto se utiliza cuatro variantes: empresa, producto, precio, plaza y promoción. Empresa se utiliza para escribir el nombre de la marca que investigamos; en producto se hace una descripción de los productos y servicios que ofrece determinada marca; precio es para colocar el rango de precios con que los productos se venden al mercado; plaza sirve para definir donde se vende el producto, el lugar específico de venta; promoción son los medios y estrategias que utilizan para dar a conocer el producto.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto respecto a la competencia. Después de haber analizado a la competencia es posible realizar este FODA que ayudará a saber cómo se encuentra el producto que se ofrece comparándolo con otras marcas que ofrecen productos similares; de esta manera se podrá saber que más necesita el producto para posicionarse en ese mercado.

Realizar encuestas con un aproximado de diez preguntas con lo que se necesita saber acerca del mercado y lo que este desea, estas encuestas o

entrevistas ayudarán a conocer mejor el mercado y saber cosas específicas que necesita y que aun no se han satisfecho.

Después de haber realizado cada uno de los pasos anteriores se realiza el último paso, a este se le conoce como adaptación del producto al mercado, ayuda a sintetizar todas las necesidades y requerimientos del futuro cliente de esta manera se analiza la forma en que el producto va a adaptarse al estilo de vida del nicho de mercado; se toman en cuenta aspectos tales como colores, materiales, estilos, calidad, precio, nombre de la marca, colores y características de la marca, productos a vender, ocasión de uso del producto, tipo de empaque, publicidad que se utilizará, valor agregado del producto, funcionalidad y canal de distribución.

#### 1.4 LA BOLSA

Figura No. 11  
Diversidad de bolsas



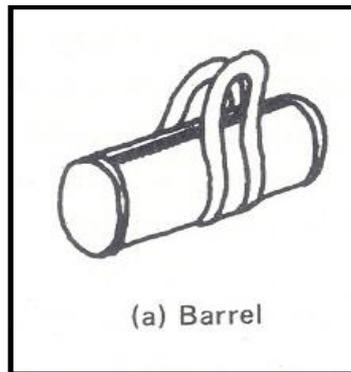
Fuente: propia

Una bolsa es uno de los accesorios más importantes en el guardarropa femenino. Una mujer a menudo adquiere o tiene varias bolsas, las cuales tienen funciones diferentes y propósitos desde utilidad hasta decoración. Pueden ser coordinadas en un guardarropa por tamaño, color, estilo y materiales.

#### 1.4.5 Estilos básicos de bolsa.

1.4.1.1 Barrel. Bolsa cilíndrica con agarradores cortos, se lleva de forma horizontal. Su diseño es basado e inspirado en la bolsa usada por los soldados para llevar su ropa que fue en esa época adaptada al equipaje. Este estilo de bolsa es usualmente larga, espaciosa, con cierre de zipper y hecha con lona o cuero suave

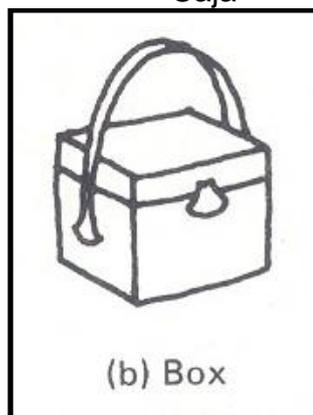
Figura No. 12  
Barrel



Fuente: PELIEZ, Leslie Ruth. Fashion accesories. P. 22

1.4.1.2 Caja. Bolsa rígida con la forma de una caja cuadrada o rectangular con un tipo de agarrador.

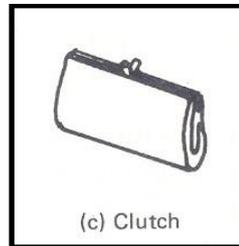
Figura No. 13  
Caja



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

1.4.1.3 Clutch. Cualquier bolsa que no tiene agarrador, por lo mismo debe ser llevada en la mano, es muy elegante y formal, y su cierre es un broche de vuelta o de dedo.

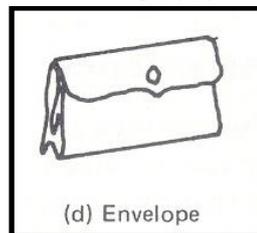
Figura No. 14  
Clutch



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

1.4.1.4 Sobre. Bolsa plana, cuadrada o rectangular, con una tapadera plana y lisa, como un sobre. Puede ser de cualquier tamaño, tipo clutch, con agarradores largos de hombro o cortos solo para las manos.

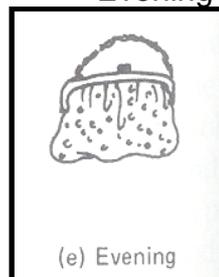
Figura No. 15  
Sobre



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

1.4.1.5 Bolsa de Noche. Cualquier bolsa utilizada por una mujer como un accesorio formal o semiformal. Generalmente pequeña y de material decorativo.

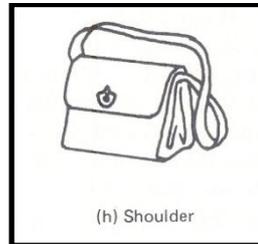
Figura No. 16  
Evening



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

1.4.1.6 Bolsa de hombro. Cualquier bolsa con agarradores o cintas que van del hombro hacia abajo.

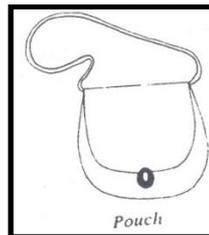
Figura No. 17  
Shoulder



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

1.4.1.7 Pouch. Bolsa con drapeado en abertura, estilo clutch o evening. Puede ser grande, pequeña, formal o informal.

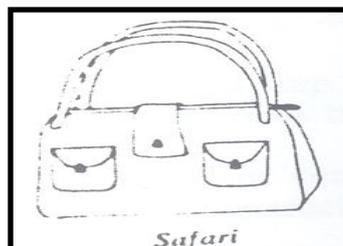
Figura No. 18  
Pouch



Fuente: PELIEZ, Leslie Ruth. Fashion accesories. P. 22

1.4.1.8 Safari. Bolsa de cuero suave con forma curvada, tiene zipper en el cierre, dos agarradores de cinta delgada, y dos bolsillos al frente como parches con tapaderas y hebillas.

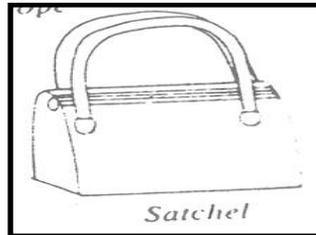
Figura No. 19  
Safari



Fuente: PELIEZ, Leslie Ruth. Fashion accesories. P. 22

1.4.1.9 Satchel. Es una bolsa muy amplia, con mucho espacio, el cierre es a presión, con hebillas o abrochado en un pequeño traslape, tiene una o dos cintas anchas para colgar al hombro. Es muy parecida a la bolsa sobre pero poco más grande.

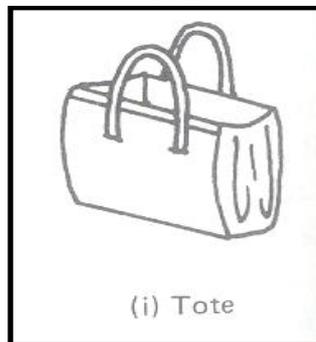
Figura No. 20  
Satchel



Fuente: PELIEZ, Leslie Ruth. Fashion accesories. P. 22

1.4.1.10 Tote. Es robusta, tosca y rectangular, no lleva ningún cierre, es abierta, y lleva dos agarradores de cinta. En el interior de la bolsa se pueden encontrar algunas bolsas con zipper como compartimientos aparte.

Figura No. 21  
Tote



Fuente: DAVIS, Marian. Visual Design in Dress. P. 124

## 1.5 TENDENCIAS ACTUALES

Los accesorios son uno de los instrumentos más importantes que forman parte del atuendo al vestir a la moda. En las tendencias para las siguientes temporadas se estarán viendo colores brillantes como los amarillos, azules, rojos, verde, fucsia, rojo.

Las tendencias de bolsas están inspiradas en pieles exóticas, y estampados de pieles de animales como jirafa, cebra y leopardo, acabados de alta calidad, colores vivos y terrosos, tamaños en proporciones que varían, desde una bolsa grande hasta una “clutch”. Colores metálicos como el bronce y plata, combinaciones de colores y contrastes como blanco-negro, café-negro, camello-negro.

Figura No. 22  
Tendencias de bolsas 1



Las tendencias actuales presentan nuevas formas de utilizar las bolsas, tal como lo muestra esta figura en la bolsa forma parte de un cinturón.

Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> octubre 13, 2009

Figura No. 23  
Tendencias de bolsas 2



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> octubre 13, 2009

Figura No. 24  
Tendencias de bolsas 3



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> octubre 13, 2009

Figura No. 25  
Tendencias de bolsas 4



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> octubre 13, 2009

## 2. SITUACIÓN ACTUAL

### 2.1 ORGANIZACIÓN AMO EN OLOPA, CHIQUIMULA

“AMO (asociación de mujeres olopences), es una asociación civil, no lucrativa, cultural, educativa y solidaria, tiene por finalidad impulsar el desarrollo económico, social y sostenible de las mujeres del municipio de Olopa, Chiquimula. Dentro de los proyectos de esta organización está el brindar apoyo a las mujeres de la aldea Tituque, quienes son artesanas que se dedican a la fabricación de artículos con fibra de maguey. Su objetivo en este proyecto es facilitarles la capacitación, comercialización y apoyo técnico para la elaboración de dichas artesanías”<sup>6</sup>. AMO ya se encuentra legalizada y posee una junta directiva, esta es una organización autosuficiente

Fotografía No. 1  
Imágenes de asociación AMO



Fuente: propia.

<sup>6</sup> Manual informativo de AMO, p. 5.

2.1.1 Miembros de la organización. La organización cuenta con 18 miembros, sus nombres y cargos son los siguientes:

- Sonia Dalila de Paz Quintana, representante legal de la asociación
- Delfina Vázquez Hernández , presidenta del proyecto
- Desideria Hernández, artesana
- María Guadalupe Vázquez, artesana
- María Lucia García, artesana
- Santos Catalina García, artesana
- Teresa de Jesús Vázquez, artesana
- Eusebia Antonio Sacarías, artesana
- María Avarista Ramírez, artesana
- Úrsula Reyes, artesana
- Paula Mantar, artesana
- Isabel Gorman, artesana
- Irma Antonio, artesana
- Oliva Hernández, artesana
- Anastasia Alonso, artesana
- María Cecilia Ramírez, artesana
- Pascual Alonso, artesana
- Luisa Francisca López, artesana

Las mujeres que forman dicha organización son amas de casa, con familias numerosas, algunas ya son abuelas, se encuentran entre las edades de 30 a 66 años, no tienen ningún nivel de estudio, no saben leer ni escribir, con excepción de la presidenta de la organización Viven en condiciones de extrema pobreza, es decir que un alto porcentaje de estas mujeres viven en lugares poco salubre y en condiciones extremas, todas hablan español.

2.1.2 Capacitaciones. Las artesanas se reúnen aproximadamente una vez al mes en lugares específicos de Olopa tales como el salón comunal o casas particulares, aquí ellas reciben la información necesaria y material para luego trabajar en sus hogares. También se reúnen cuando las visitan clientes o personas de interés en las artesanías, y por los siguientes motivos:

- para conocer nuevos diseños y técnicas
- para recolectar materia prima
- para fabricar los tintes específicos en cada producto
- para repartición de tareas.

2.1.3 Lugar de Trabajo. Cada una de ellas trabaja en su propia casa, allí tienen las herramientas y los materiales requeridos para llevar a cabo los pedidos de productos. Sus hogares reflejan los escasos recursos que esta comunidad posee, sus viviendas son hechas de adobe y lámina, con una superficie de tierra, escasa agua potable y luz eléctrica.

Fotografía No. 2  
Condiciones de taller



Cada una de las artesanas trabaja en su propio hogar, esta figura muestra las condiciones en las que viven y trabajan las productoras.

Fuente: propia.

Fotografía No. 3  
El taller



Esta figura muestra a una de las artesanas en su lugar de trabajo.

Fuente: propia.

## 2.2 FIBRA DE MAGUEY EN ALDEA TITUQUE, CHIQUIMULA

La fibra de maguey durante años ha sido parte de la agricultura en Chiquimula, Las plantaciones de maguey, son parte del paisaje de esa región calurosa del Oriente del país. Se caracteriza por sus hojas largas y gruesas, con bordes espinosos. La aldea Tituque solía ser un productor grande de esta fibra pero en la actualidad debido a las sequías la producción se ha descontinuado, lo que ha hecho que solamente escasos campesinos la produzcan y la mayor parte deba comprar la fibra en otras comunidades.

Fotografía No. 4  
Planta de Maguey



Muchos habitantes del lugar se dedican a la producción de esta planta.  
Fuente: propia.

1.2.0.1 Proceso de desarrollo de la fibra. Es un proceso largo y se necesita contar con el tiempo necesario para llevarlo a cabo. Los pasos a seguir son los siguientes:

1.5.1.1 Despinar la planta de maguey. El primer paso -. ces extraer de la planta sus hojas, lo cual se lleva a cabo por medio de una herramienta filosa.

1.5.1.2 Aporrear la planta. La planta se golpea con una herramienta para que se suavice y se haga fácil el procedimiento de quitarle la superficie exterior.

1.5.1.3 Raspar la planta. Se raspa su interior para poder extraer la fibra.

1.5.1.4 Lavar la fibra. La fibra se lava con jabón incoloro y se aplica suavizante para que esta sea más manejable.

1.5.1.5 Secar la fibra.

Fotografía No. 5  
Fibra de Maguey



Secar la Fibra de maguey, en proceso de tendido para luego ser utilizada para la creación de artículos.

Fuente: propia.

1.5.1.6 Hilar la fibra. Por medio de la horma, herramienta fabricada por las artesanas, la fibra procede a ser hilada.

Fotografía No. 6  
Hilado de la fibra



Fuente: propia.

Fotografía No. 7  
Fibra hilada



Fuente: propia.

10.1.2.7 Teñir la fibra. La fibra es teñida con tintes naturales que son extraídos de diversas maneras.

Fotografía No. 8  
Tinte natural



Fuente: propia.

10.1.2.8. Secar la fibra teñida. La fibra se seca al colocarla forma tendida.

Fotografía No. 9  
Secado de fibra



Fuente: propia.

## 2.2.2 Herramientas.

2.2.2.1 Horma. Herramienta de madera que colocan en una superficie plana y la entierran para que sirva como horma para hacer los tejidos.

Fotografía No. 10  
Horma



Fuente: propia.

2.2.2.2 Espada. Herramienta que se utiliza para asentar la trama del tejido.

2.2.2.3 Maestro. Herramienta que se utiliza para correr la trama que se queda entre tejido y tejido.

2.2.2.4 Tenaza. Herramienta que se utiliza para tramar la bolsa para tejerla.

2.2.2.5 Travesía. Herramienta que se utiliza para tender la fibra hilada ya que debido a los espacios que posee no permite que los hilos se entrecrucen.

Fotografía No. 11  
Herramientas



La figura muestra herramientas utilizadas para llevar a cabo el proceso.  
Fuente: propia.

2.2.2.6 Torno. Herramienta que se utiliza para hilar la fibra, está hecha de madera con una rueda en la parte superior que al ser girada permite que la fibra se entorche por medio de un gancho de metal.

Fotografía No. 12  
Torno



Fuente: propia.

2.2.3 Fabricación de productos. Las artesanas trabajan diversidad de productos, todo dependiendo de lo que el cliente les pida y que se les explique la manera de hacerlo. Entre las artesanías más comunes están:

2.2.3.1 Bolsas.

Fotografía No. 13  
Bolsa 1



Fuente: propia.

Fotografía No. 14  
Bolsa 2



Bolsa terminada, fabricada en el taller, lista para ser vendida.

Fuente: propia.

2.2.3.2 Cinchos.

Fotografía No. 15  
Cincho 1



Fuente: propia.

Fotografía No. 16  
Cincho 2



Cincho elaborado en el taller, con fibra teñida y tejida y  
Una hebilla de madera.

Fuente: propia.

### 2.2.3.3 Individuales.

Fotografía No. 17  
Individual



Fuente: propia.

### 2.2.3.4 Zapatos.

Fotografía No. 18  
Zapatos



Estilos de zapatos que fabrican con la ayuda de un zapatero.  
Fuente: propia.

### 2.2.3.5 Pulseras.

Fotografía No. 19  
Pulseras



Variedad de pulseras y accesorios que se fabrican en el taller.  
Fuente: propia.

### 2.2.3.6 Marcos.

Fotografía No. 20  
Marcos



Se fabrican marcos, utilizando madera como un elemento adicional.  
Fuente: propia.

### 2.2.3.7 Sillas.

Fotografía No. 21  
Silla



Fuente: propia.

2.2.4 Materiales. La fibra de maguey es el material principal en la elaboración de todos los productos, pero también utilizan materiales adicionales y decorativos como:

- Hebillas de madera
- Agarradores de madera para las bolsas.
- Textiles mayas
- Semillas y conchas

Todos los materiales que utilizan para la elaboración de los productos son naturales, para teñir la fibra utilizan lo siguiente:

- Semilla de aguacate
- Achote
- Concha
- Nugal

- Campeche
- Cochinilla
- Añil
- Cuje
- Mango
- Cedro
- Palo de guayavi
- Nance

Fotografía No. 22  
Fibra Teñida 1



Fuente: propia

Fotografía No. 23  
Fibra Teñida 2



La fibra fue teñida con achote y este es el resultado  
Fuente: propia.

2.2.5 Proceso de desarrollo del Producto. Después del proceso de desarrollo de la fibra se procede a hacer lo siguiente.

2.2.5.1 Tender la fibra.

Fotografía No. 24  
Tendido en Horma



La fibra es tendida en la horma para ser tejida.  
Fuente: propia.

2.2.5.2 Tejer la fibra. Luego que la fibra es tendida se procede a tejerla de manera similar a un telar.

2.2.5.3 Formar diseño. Se forma el diseño requerido por el cliente, siguiendo especificaciones previamente dadas

2.2.5.4 Aplicación de elementos decorativos. Se aplican elementos decorativos a los diseños según requerimientos del cliente, algunos elementos que se aplican son: conchas, semillas, objetos de madera, botones etc.

Fotografía No. 25  
Elementos decorativos



La figura muestra semillas que se aplicaron a un diseño.  
Fuente: propia.

2.2.5.5 Acabados Finales. Los productos son terminados y se les dan los últimos toques, se aplica la etiqueta con el logo de la marca.

Fotografía No. 26  
Producto terminado



Fuente: propia.

2.2.5.6 Sala de ventas. Las artesanas caminan más de 20 km para llevar los productos al lugar de venta en Olopa, Chiquimula.

2.2.6 Pedidos. Las artesanas trabajan bajo pedidos de diferentes clientes, ellos les dan las especificaciones y requerimientos de sus diseños y se encargan de explicarles personalmente como producirlo, explicándoles detalladamente cada diseño y brindándoles ayudas gráficas para que sea fácil su entendimiento al hacerlo en sus hogares. Cada artesana puede fabricar un máximo de cuatro bolsas al mes, es decir una por semana, lo que da un total de producción del taller de 150 bolsas mensuales.

Fotografía No. 27  
Imágenes de estilos



El cliente les provee los estilos que desea para que las artesanas lo fabriquen.

Fuente: propia.

Fotografía No. 28  
Especificación



Especificaciones de cada estilo que las artesanas reciben.  
Fuente: propia.

2.2.7 Venta de los productos. El proyecto cuenta con una oficina ubicada en Olopa en la cual tienen expuestos productos que han hecho las artesanas, y este lugar funciona también como centro de ventas en este municipio. Sus productos también han sido vendidos en Chiquimula, Puerto Barrios, Antigua Guatemala y en la capital, por medio de exposiciones en ferias y otros eventos que se han realizado. A nivel internacional han participado en ferias en Chile y en Los Ángeles, CA.

2.2.8 Marca de los productos. La marca de este taller está formada por un corazón delineado en color rojo con el logotipo “Amor Chorti”, el cual representa el amor de las artesanas de este taller en Chiquimula hacia las tradiciones Guatemaltecas. En la actualidad se encuentran en el proceso de legalizar su marca, “amor chorti” con la ayuda de MYDEL.

Fotografía No. 29  
Marca



Fuente: propia.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 FODA DEL PRODUCTO RESPECTO AL TALLER DONDE SE ELABORA

Tabla 2  
FODA Taller

<b>Fortalezas</b>	<p>Es un producto ecológico y artesanal. El taller tiene un valor agregado porque los productos que se fabrican son hechos a base de materiales naturales. Los productos son fabricados manualmente. La filosofía del taller se basa en la ayuda mutua.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>El taller cuenta con un grupo de personas artesanas. El material con el que fabrican los productos se produce en el lugar. Los productos que se hacen tienen un nivel alto de calidad. La biodinámica, la nueva tendencia en producción donde se trabaja con la influencia de la naturaleza, componentes orgánicos y fertilizantes naturales tienen mucha demanda mundial.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>No hay mucha capacidad de producción El taller es pequeño Hace falta más diseño. El producto no es conocido.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>Las personas que trabajan no ganan lo suficiente. El tiempo de producción es alto. La localización geográfica del taller es bastante lejana.</p>

Fuente: propia

## 3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS

Estos son mercados relajados, son personas que reconocen la importancia del cuidado del medio ambiente y lo expresan en los productos que compran, utilizando marcas que elaboran artículos ecológicos por métodos naturales que conservan y protegen en medio ambiente, son personas que aprecian las artesanías y el trabajo elaborado. También son mercados viajantes que les gustan el resort, las playas y la naturaleza.

### 3.2.1 Barcelona, España.

3.2.1.1 La vida de los españoles. España es el único país del mundo donde una gran parte de las personas sale a la calle todos los días para reunirse con los amigos e ir a tomar varios vinos por los diferentes bares de la localidad. Son el centro de reunión con los amigos para jugar la partida de cartas o al dominó entre otras cosas. El rasgo más valorado en una persona o para el éxito de una relación comercial para los españoles es la puntualidad. Los españoles se enfocan bastante en su apariencia física, son vanidosos. El contacto físico entre ellos es una forma de comunicación antes que una intromisión en la intimidad de los demás. El ritmo normal del día en España suele continuar dividido en dos periodos, mañana y tarde, con una pausa de dos o tres horas durante la comida. Un paseo al final de la tarde es una costumbre extendida en muchos lugares.

3.2.1.2 Horario Comercial. Los horarios de comercio de España son desde las 9:30 h. hasta las 14:00 h y desde las 17:00 h hasta las 20:00 h, de lunes a sábado. Desde las 14:00 h hasta las 17:00 h las tiendas están cerradas. Los sábados, muchas tiendas pequeñas, por ejemplo los estancos, están abiertos sólo hasta las 14:00 h. Los centros comerciales, los almacenes grandes y los mercados se mantienen abiertos desde las 10:00 h. hasta 21:00 h ó 22:00 h. Restaurantes: los restaurantes están abiertos desde las 13:00 hasta 16:00 h para la comida y desde las 20:00 h. hasta las 23:00 h para la cena. En los restaurantes pequeños y los bares, es posible tomar algunos menús a

cualquier hora. Servicios públicos: la mayoría de los servicios públicos como los ayuntamientos y centros de salud están abiertos desde las 9:00 h hasta las 14:00 h de lunes a viernes.

3.2.1.3 Arquitectura. España continúa con una gran cantidad de ciudades que son consideradas como Patrimonio de la Humanidad por su valor histórico y cultural. De la conquista romana quedan remanentes arquitectónicos significativos. Igualmente, España conserva aun un toque de arquitectura medieval. La arquitectura en el sur refleja el paso de los musulmanes. Alhambra de Granada es su ejemplo más conocido, mostrando una mezcla de arquitectura islámica e influencias europeas.

3.2.1.4 Danza. Sin duda alguna España ha sido el país que más ha cultivado el baile desde la antigüedad más remota. De ello hay testimonios en los autores del mundo clásico y en los de la Edad Media. Los romanos tenían a las bailarinas gaditanas por las más bellas y elegantes del mundo. Fue el Renacimiento el que rehabilitó los bailes populares, dándoles tono y llevándolos muchas veces a los salones elegantes.

3.2.1.5 Música. La música española incluye una larga historia de innovación en Música clásica Andaluza y música clásica occidental, al igual que en la industria de la música popular, y diversos estilos de música folk. Por añadido, los campos del Rock and Roll, Heavy Metal, Punk Rock, Hip Hop, disfrutaban de un gran número e importantes artistas. La parte mejor conocida de la música folk española es probablemente el flamenco, un género diverso practicado especialmente por gitanos andaluces; conocido desde al menos 1770, y ha superado diversas épocas de retroceso y renacimiento.

### 3.2.1.6 FODA de España.

Tabla 3.  
FODA de España

<b>F</b>	España es un país desarrollado, con un nivel de vida alto.
<b>O</b>	Es la octava economía mundial, con un PBI mayor de 1.123.691 millones de dólares.
<b>R</b>	millones de dólares.
<b>T</b>	Su crecimiento económico es estable, hay disciplina fiscal y bajos tipos de intereses.
<b>A</b>	Su localización geográfica es muy accesible, lo cual da acceso a más de 500 millones de consumidores.
<b>L</b>	La tasa de desempleo es de 9,3%.
<b>E</b>	Idiomas y formas de comunicación.
<b>Z</b>	Fidelidad del empresario español.
<b>A</b>	Es el cuarto país inversor más grande del mundo y el segundo en América Latina.
<b>S</b>	Es el segundo destino turístico del mundo.
<b>O</b>	Existen políticas favorables para las inversiones extranjeras.
<b>P</b>	Es un mercado que debido a la afinidad cultural e idioma representa una de las mayores oportunidades de la unión europea.
<b>A</b>	Es un país al que se importan gran cantidad de productos.
<b>M</b>	El mercado es grande.
<b>R</b>	La mayoría de productos de exportación se encuentran cubiertos bajo el sistema de preferencias libre de aranceles.
<b>T</b>	Prioridad que España da a las relaciones políticas y económicas con América latina.
<b>U</b>	Capacidad adquisitiva del mercado.
<b>N</b>	<b>D</b> Distancia.
<b>I</b>	<b>B</b> Diferencia de horas.
<b>D</b>	<b>I</b> Frecuencias y duración del transporte marítimo.
<b>A</b>	<b>L</b> Competencia de otros países con mejores condiciones.
<b>D</b>	<b>I</b> Normas sanitarias europeas estrictas.
<b>E</b>	<b>D</b> Cierta rechazo en España a los emigrantes latinos por dañar la imagen-país y la imagen-producto.
<b>S</b>	<b>D</b> Alta concentración en los canales de distribución españoles complican el acceso al mercado por parte de los exportadores.
<b>A</b>	<b>S</b> Competencia de China y otros países asiáticos.
<b>M</b>	<b>M</b> Imagen exportadora de productos con poco valor agregado.
<b>E</b>	<b>E</b> Escasa presencia en ferias.
<b>N</b>	<b>N</b> Problemas logísticos a raíz del incremento del comercio en Asia (menor frecuencia de buques de buques del continente a Europa y mayores costos).
<b>A</b>	<b>A</b> Falta de confianza comercial para con Latinoamérica.
<b>Z</b>	<b>Z</b> Cambios climatológicos.
<b>A</b>	
<b>M</b>	
<b>R</b>	
<b>T</b>	
<b>A</b>	
<b>L</b>	
<b>E</b>	
<b>Z</b>	
<b>A</b>	
<b>S</b>	

Fuente: propia

3.2.1.7 Segmentación del mercado Español.

Tabla 4  
Segmentación de mercado 1

<b>SEGMENTACIÓN DE NICHO DE MERCADO BARCELONA, ESPAÑA</b>				
<b>G E O G R Á F I C O</b>	País	España	Edad	25-40 años
	Ciudad	Barcelona	Sexo	Femenino
	Área	Metropolitana: está integrada por tres organismos territoriales de gestión. En conjunto ofrecen servicios a 36 municipios con una población de 3.150.380 habitantes, en una extensión de 633 km <sup>2</sup> y una densidad de 4.977 hab/km <sup>2</sup> .El Área metropolitana de Barcelona se encuentra en la costa central catalana y en torno a su capital.	Tamaño de familia	1,2,3 integrantes
			Estado Civil	Solteras o recién casadas.
<b>D E M O G R Á F I C O</b>	Clima	Mediterráneo, húmedo:(el cual se da en entre los países ribereños del mar mediterráneo) con sequía estival y lluvias bastante abundantes el resto del año. Las temperaturas son cálidas en	Ingreso anual de hogares	23.442 euros.
			Ingreso anual por persona	8.403 euros.
			Ingreso anual de hogar formado por un solo miembro	11.439 euros.

		verano y suaves en invierno, con una escasa oscilación térmica diaria. Las temperaturas medias anuales varían entre los 12 °C y los 18 °C, y la oscilación térmica anual está comprendida entre los 10° y los 15° por lo general.			
<b>P S I C O G R Á F I C A</b>	Clase social	C típico		Hábito de compra	frecuente
	Nivel cultural	Alto		Ocupaciones	Diversas profesiones empresarias y ejecutivas.
	Estilo de vida	Moderno		Raza	Sin excepción
				Nacionalidad	Española
				Religión	Sin excepción
				Educación	Graduados de la Universidad
<b>C O M P O R T A M I E N T O</b>	Ocasión de compra	Frecuentemente			
	Tipo de comprador	Impulsivo, los españoles gastan 248 euros al mes en los productos que les gustan			
	Actitud hacia el producto	Positivo			
	Actividades que realiza	Trabajar, divertirse, le gusta viajar, le gusta salir en las noches, y salir a comer con sus amigos, navegar en Internet, cuidar su hogar, comprar			
	Beneficios que busca	Funcionalidad, diseño, precio, calidad			
	Rango de uso	Diario			
	Leal a la marca	No			

Fuente: propia

3.2.1.8 Análisis de la generación X. Esta generación creció con la ruptura verdadera del hogar tradicional, durante su infancia la cantidad de divorcios aumentó más del 50%. Eran niños que tenían la llave de la puerta de su casa desde pequeños, eran hijos en hogares paternos, la idea del hogar perfecto se estaba deteriorando cada vez más.

Son personas que se criaron en un ambiente en el que el miedo a las enfermedades como el cáncer y el VIH alarmaban diariamente a la sociedad, el agujero en la capa de ozono. Ellos crecieron mientras la contaminación y todo lo que daña la tierra se esparcían más y más, y fue en esa época en la que la gente comenzó a darse cuenta de ello; pero aun no tenían las soluciones para evitarlas, no existía el reciclaje, ni la cura contra el cáncer en la piel. Ellos se criaron con la amenaza de la muerte, había peligro si estaban en la casa del vecino, en la calle, en la escuela, con los extraños, por lo que ven la vida de una manera más cínica.

Se criaron en una época en la que la gente comenzó a darse cuenta de que la publicidad no era sólo vender el producto, sino que también era un medio de entretenimiento, esa es la razón por la que les encanta la publicidad. Ellos fueron la primera generación a la que no les fue mejor que a sus padres. Crecieron en una época de codicia y ambición y cuando llegaron a la época de los 90's y tenían que conseguir su primer empleo era época de recesión. Todo esto tiene como consecuencia el ser independientes para poder sobrevivir. También estas personas son muy realistas, solían ser pesimistas pero actualmente se consideran optimistas reservados, ya que las cosas han cambiado y su situación ha sido beneficiada.

Una característica importante de esta generación es que el coeficiente intelectual decayó en gran manera, pero esta fue una de las consecuencias del hogar desarmado que se había provocado. El sistema de educación no había tomado esto en cuenta, ellos eran niños que no tenían a sus padres en casa. Todo su mundo giraba en un constante cambio por lo que no tenían sensación de pertenencia o confianza. Las cosas cambiaron de forma casi dramática en

este tiempo, fueron pioneros de una nueva definición de felicidad y éxito, para ellos ser felices no significa perseguir la ambición y vanidad, sino es un concepto más simple que se basa en la estabilidad. Quizás sus esperanzas y sueños parezcan un poco más pequeños pero en realidad son más realistas.

Otras características importantes es que son individualistas y son muy activos, se mantienen en constante movimiento. Son exigentes de instantaneidad, quieren tener todo rápido, y esa es una de las razones por las que la tecnología en sus vidas se hace cada vez más necesaria, y eso también altera las formas de mercadear actuales para ellos.

Para ellos lo más importante al comprar es conocer una marca, cual es su filosofía, cual es su misión, su interés y pasión; ellos comenzaron los productos por su valor real, van más allá de lo superficial y se enfocan en conocer el valor real que representa un producto, para ellos la personalidad de una marca es uno de los principales factores que la definen. El hecho de que se diferencie de otras, y que cada producto pueda transmitir algo, que tenga personalidad propia y que esta las conecte a la marca. Ven el poder compra como una manera de ser libres y en muchos casos como un entretenimiento.

Las expectativas de esta generación es tener servicios más personalizados, enfocados a escuchar las necesidades de cada cliente y atendiendo a los más mínimos detalles que este desee. Mientras el cliente esté más cerca del producto menos necesidad tendrá de publicidad masiva, lo cual le da la oportunidad a las personas de comprar por recomendación o solo para probar algo nuevo.

### 3.2.1.9 Estilo de vida y cultura.

Tabla 5  
Estilo de vida

<b>Costumbres</b>	Alternar o tomar vinos es una costumbre típicamente española. España es quizá el único país del mundo donde una buena parte de la gente sale a la calle todos los días para reunirse con los amigos e ir a tomar varios vinos por los diferentes bares de la localidad. El rasgo más valorado en una persona o para el éxito de una relación comercial para los españoles es la puntualidad. La televisión siempre está presente en todas las viviendas españolas y, a menudo, un aparato por habitación.
<b>Tradiciones</b>	La celebración de carnaval, las corridas, fiestas bravas, Semana Santa, una tradición folklórica muy reconocida es el flamenco.
<b>Actividades culturales</b>	Cine, teatro, ballet, danza clásica, espectáculos folclóricos, conciertos, visitar centros comerciales, excursiones, museos y exposiciones de arte, ferias, conferencias, fórums, viajes, biblioteca.
<b>Actividades deportivas</b>	Caminar, correr, ciclismo, snowboard, montañismo, tenis, patinaje, gimnasia, natación.
<b>Actividades voluntariado</b>	Asociaciones juveniles, asociaciones deportivas, confesiones religiosas, asistencia social y primeros auxilios.
<b>Actividades sociales</b>	Charlas, tertulias, reuniones con familiares y amigos, jugar cartas, salir a bailar, fiestas, discotecas, clubs.

Fuente: propia

3.2.1.10 Religión. “El 77,3% de los españoles se consideraban católicos, según, los ateos o agnósticos suponen el 18,9% y otras religiones minoritarias el 1,7%. No obstante, el porcentaje de practicantes es mucho menor. Según el mismo estudio, sólo un 18,5% acude a misa de forma regular. Entre los menores de 30 años, ese porcentaje se reduce al 14%. El 46% de los jóvenes españoles.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Http: [www.camaco.es.org.gt/](http://www.camaco.es.org.gt/) agosto 2009

3.2.1.11 Festividades. El calendario de fiestas oficiales se fija cada año, dependiendo de la distribución semanal. Entre las más populares están, el año nuevo, el día de reyes, el día nacional de España, navidad, el día del trabajo.

3.2.1.12 Gastronomía. Todos los españoles hacen la comida del mediodía sobre las dos o las tres de la tarde, cenan y se acuestan mucho después que el resto de países europeos y los horarios de trabajo varían con respecto a los demás países. La gastronomía de España está englobada en la idealizada dieta mediterránea. El consumo de carnes es mayor que el considerado ideal y, por ende, es menor el consumo de pescados, incluso en zonas costeras. El uso del aceite de oliva es abundante, es muy habitual el uso de grasas animales, sobre todo manteca de cerdo. La paella es quizás el platillo más tradicional y reconocido en el mundo.

3.2.1.13 Compras. La zona más comercial de la ciudad se encuentra en su Centro Histórico: calles Portaferrisa, Pelayo, Rambla, Portal del Ángel y Plaza Cataluña, donde las pequeñas tiendas conviven con los grandes almacenes y las franquicias de grandes cadenas de ropa. Un poco más al norte de la Plaza Cataluña, en el Paseo de Gracia, la Rambla de Cataluña y la Avenida Diagonal, se encuentran las tiendas de las marcas más internacionales de moda, de artículos de piel y de joyería. Los artículos de diseño tienen su lugar en las callejuelas del barrio del Borne, que ha ido adquiriendo popularidad desde finales de los años 90. Del resto de la ciudad, destacan las zonas comerciales del Calle Grande de Gracia o la Calle de Sants, y los centros comerciales como La Maquinista, Les Glòries o Diagonal Mar. Los artículos de ocasión o de segunda mano tienen su lugar en el "Mercat dels Encants", en la plaza de las Glorias, que abre todos los lunes, miércoles, viernes y sábados, y el Mercado de San Antonio, donde cada domingo por la mañana se establecen paradas donde se compra y venden libros, discos, películas de video, sellos y artículos para coleccionistas.

3.2.1.14 Resumen de nicho de mercado. En Barcelona hay un total de 1.595.110 habitantes, de los cuales 200.956 son mujeres que se encuentran entre las edades de 28 a 39 años, es decir que el 23,8% de la población la conforman estas mujeres. Ellas pertenecen a la generación X, tienen un hábito de compra muy frecuente. Su situación financiera es estable y su nivel de vida alto. Su estado civil es soltero o casado. Su nivel académico es alto y poseen un trabajo actual. Son mujeres activas, prácticas, innovadoras y elegantes. Tienen sensibilidad hacia la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.

3.2.1.15 FODA del producto respecto al mercado.

Tabla 6  
FODA del producto respecto al mercado 1

<b>Fortalezas</b>	<p>El nivel de vida del mercado es alto. Su disponibilidad de compra es frecuente. La actitud del consumidor al producto es positiva. La cultura del segmento de mercado tiene similitudes con la cultura guatemalteca. El ingreso anual por hogar es 23.442 euros, el ingreso anual personal es de 8.403 euros. Y el ingreso anual de hogares con un solo miembro es de 11.439 euros. El segmento de mercado es muy consumista y comprador impulsivo. Las personas tienen predisposición a hacer una compra que no tenían prevista.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>Para los españoles lo más importante del producto es el precio y el diseño, mientras que la calidad no es tan importante. La nueva tendencia de funcional, factor importante para los españoles. La nueva tendencia de “diseñado por” en vez de “hecho en” le da más valor al producto. El 80% de las mujeres declara tener debilidad por los bolsos y zapatos. Los españoles gastan 248 euros al mes en los productos que les gustan.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>El mercado gasta su dinero en otras actividades recreativas. El mercado es dinámico, cambia constantemente. El mercado compra muchos productos de la competencia. Las compras por Internet no son frecuentes.</p>

<b>Amenazas</b>	Influencias culturales de diversos países. Cambios en factores de ciclo económico. La diversidad de productos de la competencia. La compra del producto se puede ver afectada por el clima.
-----------------	--

Fuente: propia

3.2.1.16 Competencia. A continuación, se muestran algunas de marcas españolas e internacionales que representan competencia para estos productos:

a. Toscana. Es una tienda de bolsas multimarca ubicada en diversas áreas de Barcelona y España. Vende directamente al cliente. El 7 de abril de 1990, Ariadna Ballester y Alfred Goula, abren en Platja d'Aro la primera tienda de bolsos con la convicción de poder satisfacer la necesidad de una clientela exigente gracias a la especialización. En el 2000, la tienda, aunque en una nueva ubicación, sigue abierta con la misma filosofía con que nació.

b. Bally. Se caracteriza por la buena calidad y diseño en sus productos, es una tienda muy famosa con una sede en Barcelona. Esta tienda presenta una variedad de estilos para mujeres y hombres, incluyendo colecciones de zapatos, accesorios y ready to wear.

Para fabricar estos productos son utilizadas las mejores piletas europeas, son procesadas bajo un método tradicional que preserva lo natural y las finas características del cuero, los materiales naturales son tratados de manera que de asegurar la durabilidad y comodidad del producto.

c. Padevi. Es una empresa ubicada en diversos puntos de España, con una tienda en Barcelona, esta empresa está dedicada a la fabricación y venta de zapatos, para diversas ocasiones y edades.

d. Calzados Álvarez. Desde 1862 esta empresa aporta elegancia, atención a la moda y buen gusto en sus tiendas de Barcelona. En su calzado y complementos se aprecian la buena fabricación y los mejores materiales. Ofrece una amplia gama de zapatos para señora: clásicos, deportivos, de novia y de noche, tanto nacional como internacional.

e. Fosco. Es una de las empresas líder en sector de moda y accesorios de España, su concepto es revolucionario del comercio de calzado y sus complementos. Fosco se encuentra presente a lo largo de todo el territorio español, incluyendo una tienda en Barcelona. Los materiales que utilizan son pieles finas.

f. Lottusse. Empresa que fabrica y vende zapatos y accesorios para diversas ocasiones, tanto para mujer como para hombre, con muchas sucursales en España, incluyendo la de Barcelona. Esta empresa se caracteriza por su alto nivel de calidad y buen gusto.

g. Ormaí. Esta tienda se encarga de la venta por menor y por mayor de carteras, bolsos y morrales realizados artesanalmente en cuero, rafia, y otros materiales naturales, forradas en su interior, con cierre reforzado.

h. Maurozoco. Esta tienda vende bolsos de piel y materiales naturales totalmente artesanales procedentes de Marruecos que son importados a Barcelona, se venden directamente al cliente o por medio de Internet, su precio gira alrededor de 25 euros por producto.

i. Namira. Esta tienda vende productos artesanales, naturales y en inox. En las bisuterías naturales, la materia prima usada proviene de la rica naturaleza brasileña y de la artesanía indígena asociando elementos como las fibras vegetales, piedras, huesos, bambú, hojas, semillas. Luego estos productos se importan a Barcelona, lugar en el que se venden por medio de Internet. Algunos de los productos que se venden son: pulseras, bolsos, zapatos, pendientes, anillos, entre otros.

3.2.1.17 Cuadro comparativo de empresas que representan competencia.

Tabla 7  
Competencia 1

Em- presa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>B A L L Y</b>	Zapatos y accesorios, se caracteriza por la buena calidad y diseño, para fabricar estos productos son utilizadas las mejores pieles europeas, son procesadas bajo un método tradicional que preserva lo natural y las finas características del cuero, los materiales naturales son tratados de manera que de asegurar la durabilidad y comodidad del producto.	4 0 0 . 0 0 €	Bally cuenta con diversas tiendas en varios países como USA, Hong Kong, Paris, London, Surich, y Barcelona entre otras.	Bally se promociona con una página en Internet <a href="http://www.bally.com/">http://www.bally.com/</a> y por medio de campañas publicitarias en las que lanza anuncios con un concepto de moda juvenil y muy fresca.
<b>P A D E V I</b>	Los productos que fabrica y vende padevi son zapatos para diversas ocasiones, los materiales que utilizan son de alta calidad y la mayoría de sus productos se hace de cuero, utilizando colores muy saturados y otros monocromáticos. Los estilos son modernos.	2 0 0 . 0 0 €	Padevi tiene tiendas en diversos puntos de España: Barcelona center, diagonal, sants, l' hospitalet	Padevi se promociona con una página en Internet <a href="http://www.padevi.com">http://www.padevi.com</a> , y por medio de campañas publicitarias en las que lanza anuncios con un concepto moderno, y su logo "It's time for shoes"
<b>T O S C A N A</b>	Bolsos de diversas marcas internacionales como: Adidas, Antonio Mirro, Burberry, Calvin Klein, Car Shoe, Cocinelle, D&G, Diesel, Dnky, Guess, Just Cavalli, entre otras. Son productos de prestigiosas marcas por lo que su calidad está altamente calificada, los materiales que utilizan son diversos al igual que los colores y formas.	2 2 5 . 0 0 €	Toscana cuenta con diversas tiendas alrededor de Barcelona, en lugares como: paul casals, l'illa diagonal, el triangle, diagonal mar, platja d'aro, san Antonio.	Toscana se promociona de diversas maneras: por medio de la página en Internet en donde se pueden hacer compras virtuales.

<p style="text-align: center;"><b>F O S C O</b></p>	<p>Fosco tiene un concepto revolucionario del comercio de calzado y sus complementos, sus productos son de alta calidad, utiliza pieles finas en su fabricación y diseños exclusivos.</p>	<p>3 0 0 . 0 0 €</p>	<p>Fosco tiene tiendas en diversos puntos de España: Barcelona, Coruña, Allava, Castellon, Sevilla, Madrid, Malaga, Murcia, Navarra, Valladolid, Vizcaya, Zaragoza, Giona, la rioja, Leon, Lliena, Albacete, Asturias, Burgos, salamanca, Cantarias, Calabria, entre otros.</p>	<p>Fosco realiza publicad por medio de revistas famosas, en donde se promociona con anuncios publicitarios, así como también de la página <a href="http://www.fosco.es/">http://www.fosco.es/</a> allí el cliente puede ver los productos que se encuentran en las tiendas pero no puede comprarlos por Internet. También se promociona por medio de su propio catálogo de ventas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>L O T T U S S E</b></p>	<p>Lottusse fabrica y vende zapatos y accesorios para diversas ocasiones, se caracteriza por su alto nivel de calidad y buen gusto. Es una marca muy exclusiva, se caracteriza por su excelencia en calidad y elegancia en sus diseños. Sus formas y estilos son modernos, los colores varían en saturados y monocromáticos.</p>	<p>4 0 0 . 0 0 €</p>	<p>Fosco tiene tiendas en diversos puntos de España: Barcelona, Bilbao, Madrid, palma mayorca, valencia y Oviedo. Así como también una tienda internacional situada en china.</p>	<p>Lottusse se promociona por diversos medios utilizando su logo que usualmente en una L o el nombre completo de la marca, su publicidad se hace por medio de revistas, anuncios publicitarios, catálogos y la pagina <a href="http://www.lottusse.com">www.lottusse.com</a></p>

<b>O R M A I</b>	Ormai es una tienda que se encarga de la venta de carteras, bolsos y morrales realizados artesanalmente en cuero, rafia, y otros materiales naturales, forradas en su interior, con cierre reforzado. Sus estilos son variados, su calidad es alta.	1 0 0 .0 0 €	Ormai tiene solamente una tienda ubicada en Barcelona, ya que su distribución es selectiva.	ormai se promociona por medio de una página en la web, y de catálogos.
<b>M A U R O Z O C O</b>	Esta tienda vende bolsos de piel y materiales naturales totalmente artesanales procedentes de Marruecos que son importados a Barcelona, su calidad es media y sus diseños son clásicos, los colores son terrosos.	2 5 .0 0 €	Maurozoco tiene solamente una tienda ubicada en Barcelona, ya que su distribución es selectiva.	Maurozoco se promociona por medio de una página en la web, y de catálogos.
<b>N A M I R A</b>	Vende productos artesanales, naturales. En las bisuterías naturales, la materia prima usada proviene de la rica naturaleza brasileña y de la artesanía indígena asociando elementos como las fibras vegetales, piedras, huesos, bambú, hojas, semillas. Algunos de los productos que se venden son: variedad de accesorios	5 0 .0 0 €	Namira vende sus productos por medio de Internet, aun no cuenta con alguna tienda, aunque su mercado objetivo es Barcelona.	Namira se promociona por medio de una página en la web.

Fuente: propia

3.2.1.18 FODA del producto respecto a la competencia.

Tabla 8  
FODA de producto respecto a competencia 1

<p><b>Fortalezas</b></p>	<p>Es un producto artesanal. Tiene un valor agregado porque se fabrica con materiales naturales pensando en la protección del medio ambiente. Los diseños son exclusivos. Los productos son fabricados manualmente. Aprecio de los productos naturales como artesanías y textiles por parte del consumidor.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p>Su distribución es exclusiva, por lo que se puede conocer mejor las necesidades que tiene el mercado y existe mayor posibilidad de venta. Para los españoles lo más importante del producto es el precio y el diseño, mientras que la calidad no es tan importante. La nueva tendencia de funcional, factor importante para los españoles. La nueva tendencia de “diseñado por” en vez de “made in” le da más valor al producto. El 80% de las mujeres declara tener debilidad por los bolsos y zapatos.</p>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p>No hay mucha capacidad de producción. Los precios de la competencia son muy altos. Los productos guatemaltecos no son suficientemente conocidos en España.</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p>La competencia está bien posicionada. La promoción de la competencia es fuerte. La variabilidad del producto de la competencia es continua.</p>

Fuente: propia

### 3.2.1.19 Adaptación del producto al mercado.

Tabla 9  
Adaptación del producto 1

<b>Colores</b>	Colores terrosos: café, beige, verde, naranja, mostaza Colores saturados: rojo, morado, azul, amarillo Colores monocromáticos: blanco, negro
<b>Materiales</b>	Materiales orgánicos: fibra de maguey cuero madera algodón
<b>Estilos</b>	Bolsas Zapato
<b>Calidad</b>	Es un factor menos importante que precio y diseño
<b>Precio</b>	25 a 50 euros
<b>Nombre de la marca</b>	Amor chorti, diseñado por Brenda Archila
<b>Colores de la marca</b>	Por ser un producto hecho con materiales naturales los colores que se utilizaran en la marca serán terrosos (amarillo, verde y naranja)
<b>Productos</b>	Bolsas y sandalias
<b>Ocasión de uso</b>	playa 25% diario 50% noche 15% cóctel 10%
<b>Empaque</b>	El empaque serán bolsas de papel reciclado, con el logo impreso de la marca
<b>Publicidad</b>	Se realizará por medio de: una página en la web vallas vinílicas en la tienda publicidad de presencia de marca
<b>Valor agregado</b>	Las bolsas incluirán un llavero de artesanía guatemalteca hecho con materiales naturales
<b>Funcionalidad</b>	Todos los productos deben ser muy funcionales por lo que las bolsas serán diseñadas pensando en la comodidad del consumidor y la necesidad que tiene de transportar sus pertenencias ordenadamente
<b>Canal de distribución</b>	Será por medio de tiendas al detalle

Fuente: propia

### 3.2.2 Estocolmo, Suecia.

#### 3.2.2.1 Datos generales.

“Capital: Estocolmo

Idioma: Sueco

Población: 9,3 millones de hab.

Moneda: krona

Superficie: 450.000 km<sup>2</sup>

Sistema político: Democracia parlamentaria”<sup>8</sup>

Suecia es el quinto país más grande de Europa. Con una población total de poco más de 9 millones. Los habitantes de Suecia disfrutan de un alto nivel de vida, y el país es generalmente percibido como moderno y liberal, con una organización y cultura corporativa que no es jerárquica. La conservación de la naturaleza, protección del medio ambiente y la eficacia energética son por lo general prioridad en la formulación de leyes y son bien aceptadas por parte del público sueco en general.

3.2.2.2 Geografía. Situado en el Norte de Europa, Suecia limita al Este con el Mar Báltico y el Golfo de Botnia, dándole al país una larga línea costera, que forma la parte este de la península Escandinava. Al Oeste se encuentran los Alpes escandinavos (Skaderna), los cuales forman una frontera natural con Noruega. Al Noreste limita con Finlandia, al Suroeste con los estrechos de Kattegat y Öresund. Además, posee límites marinos con Dinamarca, Alemania, Polonia, Rusia, Letonia y Estonia; y está conectada con Dinamarca por el puente de Oresund. Su tamaño es un poco más grande que el estado de California y similar al de Uzbekistán, con una población de más de 9.2 millones de habitantes para 2008.

3.2.2.3 Economía. Suecia tiene una economía de mercado fuertemente regulada por el Estado, que ha sido conocida como modelo sueco. Orientada

---

<sup>8</sup> <http://www.sweden.se/sp/> octubre 10, 2009

principalmente a la exportación, cuenta con un moderno sistema de distribución, suficientes comunicaciones externas e internas y una fuerza de trabajo especializada. La madera, la energía hidráulica y el hierro constituyen la base de su economía altamente enfocada hacia el comercio internacional. La ingeniería aporta el 50% de la producción y exportaciones. Las telecomunicaciones y las industrias automotriz y farmacéutica son también de gran importancia. La agricultura cuenta con el 2% del PIB y empleo.

Para finales del 2007 las veinte compañías más grandes registradas en Suecia eran Volvo, Ericsson, Skanska, Svenska Cellulosa Aktiebolaget, Electrolux, Volvo Personvagnar, TeliaSonera, Sandvik, Scania, IKEA, Hennes & Mauritz, Nordea, Preem, Atlas Copco, entre otras. Casi toda la producción industrial sueca es realizada por empresas privadas, hecho que contrasta con otros países industrializados, como Austria e Italia, donde las empresas del Estado tienen mayor presencia.

“La población económicamente activa (PEA) es de unos 4,5 millones de personas, de los cuales alrededor de un tercio cuentan con estudios de educación superior. La economía del país crece a un ritmo de 2% por año. El trabajador promedio recibe 40% de su salario después del cobro de impuestos y aportes a la seguridad social. El Foro Económico Mundial de 2008 consideró a Suecia como el tercer país más competitivo del mundo.”<sup>9</sup>

3.2.2.4 Idioma. El idioma principal y más utilizado es el sueco, una lengua germánica, relacionada y muy similar al danés y al noruego, pero con diferencias en pronunciación y ortografía. Aunque el sueco es el idioma predominante, no es el idioma oficial. La gran mayoría de los habitantes aquellos nacidos después de la Segunda Guerra Mundial, entienden y hablan el inglés gracias a los vínculos comerciales, es decir que el inglés es un idioma de dominio popular. Dependiendo de las autoridades escolares locales, el inglés es una materia obligatoria entre primer y noveno grado, con al menos un año extra de estudio en la secundaria.

---

<sup>9</sup> <http://www.swedeneconomy.se/sp/> octubre, 2009

3.2.2.5 Cultura. La cultura de Suecia es percibida típicamente como igualitaria, sencilla y abierta a influencias de otros países. El país ha recibido la influencia cultural de otros países e instituciones: la Iglesia Católica, Francia, Alemania entre otros.

3.2.2.6 Festividades. Aparte de las festividades tradicionales de la Iglesia, Suecia también celebra varias fechas únicas, algunas de las cuales se llevan a cabo desde la época pre-cristiana. Entre las principales festividades suecas se pueden encontrar: La víspera de Walpurgis, este rito se celebra el 30 de abril, y marca el comienzo de la primavera para muchos suecos. Se encienden grandes fogatas con ramas secas. Fiesta nacional 6 de junio: En 1983 se legisló para determinar el día nacional de Suecia. Se eligió esta fecha por ser el día en el cual Gustavo Vasa fue elegido rey de Suecia. En 2005 fue decretado feriado nacional. Midsommardagen: el fin de semana más cercano al 24 de junio celebran los suecos Midsommar (Medio de verano), el día más largo del año, el solsticio de verano. Es una fiesta de importancia comparable a la Navidad.

3.2.2.7 Gastronomía. La gastronomía sueca es de carácter sencillo y tradicional. Entre los platillos más famosos del país destacan las Albóndigas suecas, tradicionalmente servidas con salsa, papas hervidas y con mermelada; los panqueques, el Smörgåsbord, o buffet generoso. El Aquavit es una bebida alcohólica muy popular en el país, y el licor durante la comida es de gran importancia cultural. El knäckebröd es el pan tradicional en el país y se ha desarrollado en muchas variantes contemporáneas. Comidas con importancia regional son el surströmming (pescado fermentado) en el norte de Suecia y los anguilliformes en la parte sur. Sin embargo, Suecia es un país muy abierto a las influencias extranjeras, y su gastronomía ha sido influenciada desde la cocina francesa mediterránea durante el siglo XVIII, hasta el sushi y el café latte de hoy en día.

3.2.2.8 Moda. Suecia es un país muy interesado en la moda, y a menudo es llamado el "Pequeño París". La sede de varias empresas prestigiadas en el mundo de la moda como H&M, JL, Gina Tricot, Tiger of Sweden, Odd Molly,

Dagmar, Cheap Monday, Gant, Lexington, Svea, Nudie Jeans y Filippa K se encuentran en Suecia. Sin embargo, estas compañías están altamente comprometidas con consumidores que importan ropa y accesorios de todas partes de Europa y América, continuando con la dependencia de los negocios suecos hacia la economía multinacional como muchos de sus países vecinos.

3.2.2.9 Apertura Comercial. Suecia es un país que se caracteriza por sus materias primas de alta calidad y principalmente por su elevada tecnología por lo que cuenta con importantes empresas multinacionales que han surgido en sectores relacionados con la industria automovilística, la alta tecnología, etc.. La apertura comercial (exportaciones más importaciones respecto al PIB a precios corrientes) se cifra en el 70%. Las exportaciones de bienes y servicios ascendieron a un 38% del Producto Interno Bruto y las importaciones a un 32% del PIB, en el año 2006.

En consecuencia, Suecia es una economía abierta y relativamente pequeña, en comparación con otros países europeos, que sin embargo logra un peso importante en el contexto internacional a través de su estructura empresarial multinacional que facilita un mayor volumen relativo de comercio exterior.

3.2.2.10 Importaciones a Suecia. La UE ocupa un importante lugar dado que el origen de sus importaciones proviene en un 71,3% de la UE, mientras que EEUU no aparece entre los principales vendedores de productos a Suecia. A destacar las importaciones desde Alemania con el 18% del total, Dinamarca con el 9,6% y Noruega con el 8,5%, seguida de Holanda, Gran Bretaña, Finlandia, Francia, etc. España ocupa el puesto número 15 en las importaciones de Suecia con el 1,3%. Como es considerado un país basado mucho en lo que es la industria por tanto es importante todo lo referente a manufacturas (productos electrónicos y ordenadores; máquinas; vehículos de transporte), alimentos y petróleo. Igualmente importante son los automóviles, la confección y el calzado, y el hierro y el acero.

3.2.2.11 Cooperación Sueca en Guatemala. Guatemala es uno de los tres países en América Latina (los otros dos son Colombia y Bolivia), a los cuales el gobierno sueco ha priorizado para tener una relación de cooperación bilateral para el desarrollo. La cooperación bilateral con Guatemala se basa en la Estrategia de Suecia de Cooperación para el desarrollo con Guatemala 2008 - 2012, decidido por el Gobierno sueco en septiembre de 2008; teniendo como punto de partida los Acuerdos de Paz firmados en 1996. La cooperación se enfoca principalmente en las siguientes tres áreas:

- Gobernabilidad democrática y derechos humanos
- Crecimiento económico sostenible pro pobre en áreas menos desarrolladas
- Salud.

El objetivo general de la cooperación sueca para el desarrollo con Guatemala, es crear las condiciones necesarias para consolidar la paz y la reducción de la pobreza desde una perspectiva de derechos fundamentales y desde la perspectiva de los pobres.

Los colaboradores más importantes para Suecia en la cooperación con Guatemala son: los organismos oficiales, las organizaciones no gubernamentales tanto suecas como guatemaltecas y el sistema de Naciones Unidas. En algunos casos, la cooperación para el desarrollo puede financiarse conjuntamente con otros donantes y/o ser delegada.

### 3.2.2.12 FODA de Suecia.

Tabla 10  
FODA de Suecia

<b>Fortalezas</b>	<p>Suecia es un país globalizado, con un nivel de vida alto.</p> <p>Es el quinto país más grande de Europa, con un PIB de 305,214.7 millones de euros, y un crecimiento anual de 4.0 %.</p> <p>Su apertura comercial se cifra en el 70%.</p> <p>Su crecimiento económico es estable, hay disciplina fiscal y bajos tipos de intereses.</p> <p>Amplia difusión de la utilización de las TIC.</p>
-------------------	---

	<p>Una larga tradición de uso de IKT en muchos sectores de la sociedad.</p> <p>Conocimiento del sistema del alto nivel de desarrollo.</p> <p>Suecia es una economía abierta y relativamente pequeña, en comparación con otros países europeos, que sin embargo logra un peso importante en el contexto internacional a través de su estructura empresarial multinacional que facilita un mayor volumen relativo de comercio exterior.</p> <p>Con sólo el 0,2% de la población mundial el país representa el 2% del comercio mundial aproximadamente.</p> <p>Actitud positiva y de gran aceptación hacia los productos naturales como artesanías y textiles por parte del consumidor.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>Suecia tiene una organización y cultura corporativa que no es jerárquica.</p> <p>La conservación de la naturaleza, protección del medio ambiente y la eficacia energética son por lo general prioridad en la formulación de leyes y cuentan con acogida por parte del público sueco en general.</p> <p>Es un país muy industrializado.</p> <p>Uno de los más importantes centros de distribución se localiza en Estocolmo.</p> <p>Suecia es un país orientado hacia lo exterior.</p> <p>Es un país moderno y liberal.</p> <p>Existe un acuerdo bilateral entre Guatemala y Suecia.</p> <p>Existen políticas favorables para las inversiones extranjeras.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>Limitaciones logísticas.</p> <p>Distancia.</p> <p>Diferencia de horas.</p> <p>Frecuencias y duración del transporte marítimo.</p> <p>Competencia de otros países con mejores condiciones.</p> <p>Diferencias culturales.</p> <p>Un débil apoyo a la adopción de las PYME.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>Debilitamiento del dólar.</p> <p>Competencia de China y otros países asiáticos.</p> <p>Imagen exportadora de productos con poco valor agregado.</p> <p>Escasa relación comercial con países centroamericanos.</p> <p>Normas sanitarias europeas estrictas.</p> <p>Falta de confianza comercial para con Latinoamérica.</p>

Fuente: propia

3.2.2.13 Segmentación del mercado sueco.

Tabla 11  
Segmentación de mercado 2

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SUECO</b>					
<b>G E O G R Á F I C A</b>	País	Suecia	<b>D E M O G R Á F I C A</b>	Edad	25-40 años
	Ciudad	Estocolmo		Sexo	Femenino
	Área	Metropolitana: es la capital y la ciudad más grande de Suecia. La ciudad de Estocolmo es administrativamente un municipio, con una población de 794.494 habitantes y es considerada una ciudad global.		Tamaño de familia	1,2,3 integrantes
	Clima	La mayor parte de Suecia posee un clima templado, pese a su latitud, con cuatro estaciones diferentes y temperaturas templadas todo el año. El país puede ser dividido en tres tipos de clima: la parte sur con un clima oceánico, la parte central		Estado Civil	Solteras o recién casadas
				Ingresos de la población sueca	El 20% de la población recibe el sueldo más alto que es de \$ 9206. Mientras que el 60% de la población recibe de \$2976 a \$9206. El 40% restantes tiene un ingreso de menos de \$ 745 a \$ 2976.

		con un clima húmedo continental y la parte norte con un clima boreal.			
				Hábito de compra	frecuente
<b>P S I C O G R Á F I C O</b>	Clase social	Alta		Ocupaciones	Diversas profesiones empresarias y ejecutivas.
	Nivel cultural	Alto		Raza	Sin excepción
	Estilo de vida	innovado y creativo		Nacionalidad	Sueca
				Religión	Sin excepción
				Educación	Graduados de la Universidad
<b>C O M P O R T A M I E N T O</b>	Ocasión de compra	Frecuentemente			
	Tipo de comprador	Impulsivo, los españoles gastan 248 euros al mes en los productos que les gustan			
	Actitud hacia el producto	Positivo			
	Actividades que realiza	Trabajan con horarios muy flexibles, hacer muchas reuniones de negocios y de tomas de decisiones, salir a tomar café o tomarse una copa, le gusta viajar, le gusta salir en las noches			
	Beneficio que busca	Lo más importante para este mercado es que los productos y servicios reflejen valores humanos tales como: honestidad, confianza y fiabilidad de los fabricantes. Así como precio honesto y calidad consistentemente buena			
	Rango de uso	Diario			
	Leal a la marca	No			

Fuente: propia

### 3.2.2.14 FODA del producto respecto al mercado

Tabla 12  
FODA del producto respecto al mercado 2

<p><b>Fortalezas</b></p>	<p>El mercado goza de un nivel de vida alto. Su disponibilidad de compra es frecuente. La actitud del consumidor al producto es positiva. La gente se interesa mucho por la moda, que han optado por darle el sobrenombre al país del pequeño parís. El clima del país se adapta a la ocasión de uso del producto.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p>Para la población sueca, el cuidado del medio ambiente es de suma importancia. Una de las características más importantes es que el producto no solamente luzca atractivo, sino que también al fabricarlo se haya pensado en los valores humanos como honestidad, confianza y fiabilidad. Las compras por internet son frecuentes.</p>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p>Las mujeres de este mercado gastan la mayor parte de su dinero en moda. El mercado es dinámico, cambia constantemente. El mercado compra muchos productos de la competencia.</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p>Influencias culturales de diversos países. Cambios en factores de ciclo económico. La competencia es grande, debido a las grandes compañías que se establecen en este país.</p>

Fuente: propia

### 3.2.2.15 Competencia.

#### 3.2.2.15.1 Cuadro comparativo de marcas que representan competencia.

Tabla 13  
Competencia 2

<b>Empre- sa</b>	<b>Producto</b>	<b>Pre- cio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Ecoistic	Los productos de esta marca se conocen como "green design", estos son amistosamente ambientales, hechos con materiales reciclados, desde bolsas hasta decoración de interiores.	3 0 0 .0 0 €	Su tienda está situada en Estocolmo.	Utilizan la web como medio de promoción, en su página: <a href="http://www.ecoistic.com">www.ecoistic.com</a>
Revery	Los productos que esta marca maneja tienen el concepto de crear de una manera diferente, la cual surgió del aburrimiento de los grises del diario vivir. Crea moda para el futuro, mediante el control de los procesos de producción ecológica.	5 0 0 .0 0 €	Esta tienda se encuentra situada en Estocolmo.	Se promocionan por medio de su página en internet: <a href="http://www.revery.se">www.revery.se</a>
Camila Norback	Sus colecciones presentan prendas introduciendo materiales innovadores, con nuevos métodos para teñir, como lo es el teñido sobre prenda-cosida. Haciendo uso del reciclaje crean prendas sustentables.	2 5 0 .0 0 €	La tienda se encuentra ubicada en Estocolmo, Suecia.	Su publicidad se basa en el concepto de ecoluxury, lanzado una campaña que combina valores ecológicos y prendas sustentables con materiales lujosos, lo cual ha sido sinónimo de la marca.

Ekovaru -huset	Esta empresa se dedica a la venta de artículos ecológicos, todos los artículos que vende son certificados que orgánicamente no dañan nuestro planeta. Variedad de prendas de ropa y accesorios de diferentes diseñadores se venden en esta tienda.	8 0 0 . 0 0 0 €	Existen dos sucursales de esta tienda, una se encuentra en New York y otra en Paris. La tienda principal o la primera que se creó se encuentran en Estocolmo.	Ellos se promocionan por medio de la web en www.ekovaruhuset.se. Y por campañas publicitarias en donde se maneja un concepto orgánico, que defiende la filosofía de esta tienda que es llamado "Fair made".
JADU	Estos productos son hechos con materiales fabricados sin químicos tóxicos, desde el hilo hasta el textil acabado de un diseño utilizan únicamente productos orgánicos certificados.	5 0 0 . 0 0 €	Hay varias tiendas alrededor de Suecia, entre las cuales están Estocolmo, Bondegatan, Tjallamalla, Malmo, Kugsgatan, Butik Gul.	Ellos manejan una filosofía de no solo crear prendas sustentables con materiales sin químicos sino también de que los productores sean tratados y remunerados justamente, y lo representan en sus campañas publicitarias.

Fuente: propia

### 3.2.2.16 FODA del producto respecto a la competencia.

Tabla 14  
FODA del producto respecto a la competencia 2

<b>Fortalezas</b>	<p>Es un producto valioso no sólo por su elaboración artesanal y minuciosa sino por la rica cultura que este artículo representa, tradiciones ancestrales lo enriquecen.</p> <p>Es un producto hecho con un material desconocido en muchos países, por eso le da un alto valor de innovación y exclusividad.</p> <p>Tiene un valor agregado porque se fabrica con materiales naturales pensando en la protección del medio ambiente. Los productos son fabricados manualmente.</p> <p>Aprecio de los productos naturales como artesanías y textiles por parte del consumidor.</p>
-------------------	---

<b>Oportunidades</b>	<p>El país de destino de la exportación es uno de los pocos en el mundo que entiende y se preocupa por vivir y fomentar una conciencia ecológica.</p> <p>Las nuevas tendencias eco-green, que buscan cada vez mas innovación en productos y un look moderno y chic. Su distribución es exclusiva, por lo que puedo conocer mejor las necesidades que tiene el mercado y existe mayor posibilidad de venta.</p> <p>El mercado está muy abierto hacia los nuevos productos y sobre todo aquellos que ayudan a cuidar la tierra.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>Guatemala no es un país conocido para ellos, ni lo son nuestros productos.</p> <p>La capacidad de producción es poca.</p> <p>La fabricación del producto toma mucho tiempo.</p> <p>Las artesanas no están dispuestas a cambiar sus métodos de producción.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>La competencia es grande y ya está posicionada.</p> <p>Los precios de la competencia son muy altos</p> <p>La nueva tendencia que se conceptualiza en hacer productos que no solamente sean orgánicos sino que también se basan en que los productores sean remunerados y tratados justamente.</p>

Fuente: propia

### 3.2.2.17 Adaptación del producto respecto al mercado.

Tabla 15  
Adaptación del producto 2

<b>Colores</b>	<p>Colores Neutros:</p> <p>Negro</p> <p>Blanco</p> <p>Gris</p> <p>Colores Terrosos:</p> <p>Beige</p> <p>Caqui</p> <p>Colores Pastel:</p> <p>Celeste</p> <p>Peach</p> <p>Colores vivos:</p> <p>Morado</p> <p>Azul</p> <p>Verde</p>
<b>Materiales</b>	<p>Materiales orgánicos:</p> <p>Fibra de maguey</p> <p>Cuero</p> <p>Madera</p>

	Algodón orgánico Lanas
<b>Estilos</b>	Bolsas
<b>Calidad</b>	Materiales orgánicos de alta calidad.
<b>Precio</b>	75 a 100 euros
<b>Nombre de la marca</b>	Brenda Archila, será mi nombre ya que a los europeos les interesan más los productos que lleven el nombre de un diseñador.
<b>Colores de la marca</b>	Por ser un producto hecho con materiales naturales los colores que se utilizarán en la marca serán terrosos (café, beige y blanco y también el verde)
<b>Productos</b>	Bolsas y sandalias
<b>Ocasión de uso</b>	Casual 50% Semiformal 15% Relax 35%
<b>Empaque</b>	El empaque serán bolsas hechas de materiales reciclados que el cliente podrá adquirir en la tienda y que utilizará cada vez que compre.
<b>Publicidad</b>	Se realizará por medio de: una página en la web vallas vinílicas en la tienda publicidad de presencia de marca
<b>Valor agregado</b>	Las bolsas incluirán un llavero de artesanía guatemalteca hecho con materiales naturales.
<b>Funcionalidad</b>	Todos los productos deben ser muy funcionales por lo que las bolsas serán diseñadas pensando en la comodidad del consumidor y la necesidad que tiene de transportar sus pertenencias ordenadamente.
<b>Canal de distribución</b>	Será por medio de tiendas al detalle.

Fuente: propia

### 3.2.3 Guatemala.

3.2.3.1 Introducción a Guatemala. Forma parte de América Central, conocido como el país de la eterna primavera por su gran belleza natural, posee una cultura fuerte influenciada por su historia Maya. Guatemala cuenta con un territorio montañoso, gran cantidad de bosques, y dotado de ruinas mayas, lagos, volcanes, orquídeas y aves exóticas. Su población indígena compone un tercio de la población del país. Su idioma oficial es el español, asimismo cuenta con lenguas mayas que caracterizan a sus pueblos.

3.2.3.2 Geografía. Su geografía física es en gran parte montañosa. Posee hermosas playas. Su diversidad ecológica, la posiciona como una de las áreas de mayor atractivo turístico. Su topografía hace que posea una variedad de paisajes y climas distintos, y una riqueza de flora y fauna abundante.

3.2.3.3 Clima. El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica, y las zonas bajas de Petén mientras que en las tierras altas el clima es de frío de montaña en el área de Cuchumatanes, y cálido en las zonas más orientales.

3.2.3.4 Economía. “Guatemala es un país en vías de desarrollo. Su economía es la décima a nivel latinoamericano. El sector más grande en la economía guatemalteca es la agricultura siendo Guatemala el mayor exportador de cardamomo a nivel mundial, el quinto exportador de azúcar y el séptimo productor de café, el sector del turismo es el segundo generador de divisas para el país, la industria es una importante rama de la economía.”<sup>10</sup>

3.2.3.5 Comercio. “Los principales productos de exportación son: azúcar, banano, café, cardamomo y petróleo. El valor total de las exportaciones era de US\$4 mil 839.8 millones. Los cinco principales productos de exportación representan el 26.5% del total de exportaciones del país y ascendió a US\$1,516.6 millones. El crecimiento del valor total de las exportaciones guatemaltecas aumentó en un 20.1% debido a los altos ingresos por el aumento del precio del café, petróleo y cardamomo en los mercados mundiales. Los principales productos de importación son: materias primas, materiales de construcción, combustibles, bienes de consumo, bienes de capital.”<sup>11</sup>

3.2.3.6 Cultura. Las actuales culturas de Guatemala reúnen en sí numerosas influencias provenientes de influencias mayas, españolas y afro caribeñas, y en menor medida europea, mexicanas y norteamericanas. Los tejidos mayas y algunas vestimentas tradicionales se elaboran de forma tradicional. También se encuentran importantes sitios arqueológicos con ruinas mayas.

---

<sup>10</sup> Banco de Guatemala/ agosto 2009

<sup>11</sup> Ibid

### 3.2.3.7 FODA de Guatemala.

Tabla 16  
FODA de Guatemala

<b>Fortalezas</b>	<p>Guatemala es la tercera nación en tamaño en la región centroamericana y es el país más poblado.</p> <p>La población urbana en Guatemala es del 64% con una densidad de 98 habitantes por Km<sup>2</sup>.</p> <p>La mayor parte de sus habitantes hablan español.</p> <p>Actitud positiva y de gran aceptación hacia los productos naturales como artesanías y textiles por parte del consumidor.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>Existen políticas favorables para las inversiones.</p> <p>Cuenta con instituciones que apoyan a las PYME.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>La tasa de inflación anual fue un 8,7%, atribuible en cierta medida a factores relacionados con la oferta externa. Competencia de otros países con mejores condiciones.</p> <p>La carga tributaria de Guatemala alcanzó un 12,5% del PIB, porcentaje claramente inferior al promedio de América Latina y el Caribe.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>Competencia de China y otros países asiáticos.</p> <p>El incremento de los precios internacionales de los combustibles y los alimentos y la desaceleración de la economía estadounidense.</p>

Fuente: propia

3.2.3.8 Segmentación del mercado Guatemalteco.

Tabla 17  
Segmentación de Mercado 3

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO GUATEMALTECO</b>					
<b>G E O G R Á F I C A S</b>	País	Guatemala	<b>D E M O G R Á F I C A S</b>	Edad	20-35 años
	Ciudad	Guatemala		Sexo	Femenino
	Área	Metropolitana: Tiene una población de 7,0 millones de Habitantes siendo el núcleo urbano más grande de América Central. Actualmente se le conoce con el nombre de Área Metropolitana de Guatemala (AMG), y está conformada por los municipios de: Guatemala, Villa Nueva, San Miguel Petapa, Mixco, San Juan Sacatepéquez, San José Pínula, Santa Catarina Pínula, Fraijanes, San Pedro Ayampuc, Amatitlán, Villa Canales, Chinautla.		Tamaño de familia	1,2,3 integrantes
	Clima	El clima es cálido y húmedo en la costa Pacífica,		Estado Civil	Solteras o recién casadas.
				Ingresos de la población	10000 -15000 Q.

		y las zonas bajas de Petén, mientras que en las tierras altas el clima es de frío de montaña en el área de Cuchumatanes.			
				Hábito de compra	frecuente
<b>P S I C O G R Á F I C A</b>	Clase social	Media- alta		Ocupaciones	Ejecutivos
	Nivel cultural	Alto		Raza	Sin excepción
	Estilo de vida	Relajado, innovador.		Nacionalidad	Guatemalteca
	Generación	X		Religión	Sin excepción
				Educación	Universitarios
<b>C O M P O R T A M I E N T O</b>	Ocasión de compra	Frecuentemente			
	Tipo de comprador	Impulsivo			
	Actitud hacia el producto	Positivo			
	Actividades que realiza	Trabajar, divertirse, viajar, salir de noche, comer con sus amigos, navegar en internet, comprar.			
	Beneficios que busca	Funcionalidad, diseño, precio, calidad, personalidad.			
	Rango de uso	Diario.			

Fuente: propia

### 3.2.3.9 FODA del producto respecto al mercado.

Tabla 18  
FODA del producto respecto al mercado 3

<p><b>Fortalezas</b></p>	<p>El mercado tiene una actitud positiva hacia el producto, ya que este forma parte de sus raíces su fabricación es una tradición cultural que los identifica.</p> <p>El mercado se está concientizando de la importancia de cuidar el medio ambiente y promover productos que ayuden a preservar riquezas naturales.</p> <p>La disponibilidad de compra es frecuente.</p> <p>El segmento de mercado es muy consumista y comprador impulsivo.</p> <p>Las personas tienen predisposición a hacer una compra que no tenían prevista.</p> <p>El mercado tiene buena aceptación hacia productos nuevos e innovadores.</p> <p>El producto es guatemalteco por lo que se adapta más fácilmente a los gustos del segmento de mercado.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p>Las tendencias de productos eco-green que han sido bien aceptadas en Guatemala y que traen una nueva necesidad de proteger la tierra por medio de los productos que consumimos.</p> <p>El mercado está creciendo, cada vez hay mejores oportunidades adquisitivas y más formación cultural.</p> <p>Los productos con los cuales el mercado logra identificación se dan a conocer con mucha facilidad rápidamente.</p>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p>El mercado está involucrado en muchas actividades y necesita artículos que sean funcionales en diversas ocasiones.</p> <p>El mercado gasta su dinero en otras actividades recreativas.</p> <p>El mercado es dinámico, cambia constantemente.</p> <p>El mercado compra muchos productos de la competencia.</p>
<p><b>Amenazas</b></p>	<p>La competencia está bien posicionada.</p> <p>La diferencia en precio de los productos asiáticos importados.</p> <p>Cambios en factores de ciclo económico.</p> <p>La diversidad de productos de la competencia.</p>

Fuente: propia.

### 3.2.3.10 Competencia.

#### 3.2.310.1 Cuadro comparativo de marcas que representan competencia.

Tabla 19  
Competencia 3

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Pre- cio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
Proteje	Los productos son hechos con materiales naturales, utilizan el algodón puro, sin colorantes ni ningún otro tipo de químico que altere. Los productos que vende son bolsas, chales, manteles, individuales, cojines, cosmetiqueras, entre otros.	200 – 500 Q.	Tiene dos tiendas, una situada en el mercado de artesanías, y otra en el museo ixchel.	Se promociona por medio de un sitio en la web: <a href="http://www.textilesproteje.com/">http://www.textilesproteje.com/</a>  Así como también por medio de volantes publicitarios.
Lord Piel	Fabrican marroquinería, todo hecho con pieles naturales como el cuero. Los productos que hacen son: bolsas, billeteras, cosmetiqueras, bolsos, cinchos, etc.	300-600 Q	Una de sus tiendas se encuentra ubicada en un centro comercial en calzada Roosevelt.	Se promocionan por medio de volantes publicitarios y anuncios en la radio.
Los artesanos	Fabrican productos con textiles indígenas guatemaltecos, tales como:	40-200 Q	No tienen ninguna tienda sino se contactan vía	Se promocionan en internet por medio de su sitio web: <a href="http://losartesanos.com">losartesanos.com</a>

	bolsos, morrales, colchas, cojines y joyería.		internet al siguiente correo losartesanos@losartesanos.com	En el cual son conocidos en diversos países para los cuales exportan.
Glamour & style	Venden una amplia variedad de accesorios elegantes.	200-400 Q	Se encuentran ubicados en el centro comercial metro plaza, carretera al salvador.	Se promocionan en la página <a href="http://www.glamourystyle.com">www.glamourystyle.com</a>
Segue	Bolsos italianos, con materiales de alta calidad, y diseños exclusivos.		Una de sus tiendas se encuentra ubicada en Oakland mall.	Se promociona a través de <a href="http://www.segue.it">http://www.segue.it</a>  También por catálogos y publicidad vía correo electrónico.
Le bolsha	Variedad de estilos en bolsas para damas.	100-300 Q	Cuentan con una tienda ubicada en el centro comercial tikal futura	Se promocionan en las páginas amarillas, y por medio de volantes.
Pasarela	Venden accesorios colombianos importados. Joyería, bolsas, zapatos, etc.	100-400 Q	Tienen una tienda ubicada en el centro comercial eskala, en calzada Roosevelt.	Se promocionan por medio de vallas publicitarias y volantes informativos.

Fuente: propia.

### 3.2.3.11 FODA del producto respecto a la competencia.

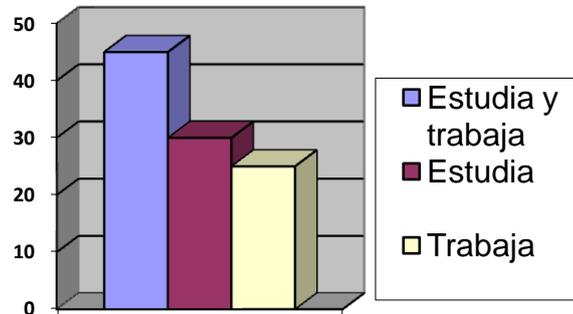
Tabla 20  
FODA del producto respecto a la competencia 3

<b>Fortalezas</b>	<p>En Guatemala no existe un lugar en donde vendan ese tipo de producto.</p> <p>No existe mucha competencia especifica a productos ecológicos, casi no hay tiendas que vendan estos artículos.</p> <p>Es un producto valioso no sólo por su elaboración artesanal y minuciosa sino por la rica cultura que este artículo representa, tradiciones ancestrales lo enriquecen.</p> <p>Es un producto hecho con un material natural e innovador esto le da un valor agregado y exclusividad.</p> <p>No hay competencia directa.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>Los productos orgánicos son cada vez más conocidos y aceptados por las personas en Guatemala.</p> <p>La competencia no se especializa en este tipo de productos.</p> <p>Las nuevas tendencias eco-green, que buscan cada vez mas innovación en productos y un look moderno y chic.</p> <p>Su distribución es exclusiva, por lo que puedo conocer mejor las necesidades que tiene el mercado y existe mayor posibilidad de venta.</p> <p>Los productos que la competencia ofrece de este tipo no tienen el mismo nivel de calidad e innovación.</p> <p>La competencia maneja precios muy altos.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>La capacidad de producción es poca.</p> <p>La fabricación del producto toma mucho tiempo.</p> <p>Las artesanas no están dispuestas a cambiar sus métodos de producción.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>La competencia en bolsos es grande y con materiales de alta calidad importados.</p> <p>La nueva tendencia que se conceptualiza en hacer productos que no solamente sean orgánicos sino que también se basan en que los productores sean remunerados y tratados justamente.</p> <p>El clima puede afectar la producción de la planta.</p>

Fuente: propia

### 3.3 GRÁFICAS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

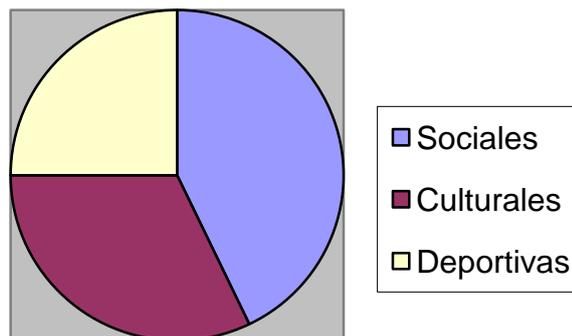
Gráfica 1  
¿Cuáles son sus ocupaciones?



Fuente: propia

El 45% de los encuestados respondió que estudia y trabaja, mientras el 30% estudia y un 25% trabaja únicamente. Por lo cual se puede observar que la mayoría en este segmento aun estudian y finalizan sus carreras, y es la minoría quienes se dedican a trabajar únicamente.

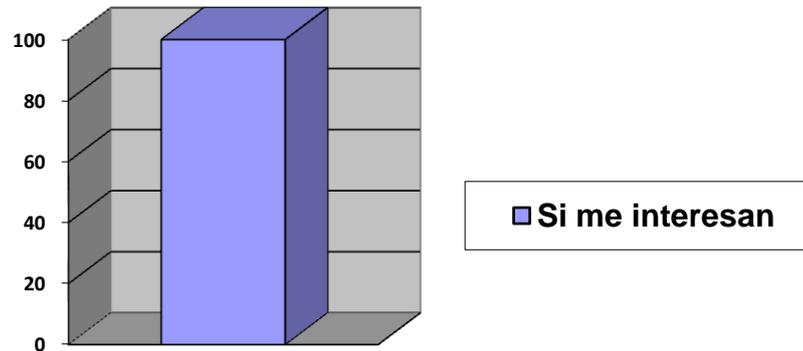
Gráfica 2  
¿Qué actividades le gusta realizar?



Fuente: propia

El 55% de los encuestados tiene más preferencia por realizar actividades sociales tales como salidas a restaurantes, compras, fiestas etc. mientras el 47.5% prefiere realizar actividades culturales como educativas, visitar a lugares históricos o arqueológicos, museo etc. y un 42.5% realiza actividades deportivas.

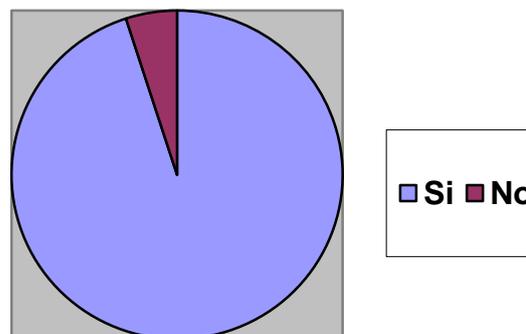
Gráfica 3  
¿Qué opina sobre los productos ecológicos?



Fuente: propia

El 100% respondió que si les interesan los productos ecológicos, lo cual conlleva a una actitud positiva hacia el producto por parte del consumidor, y un total interés hacia la tendencia de conciencia ecológica.

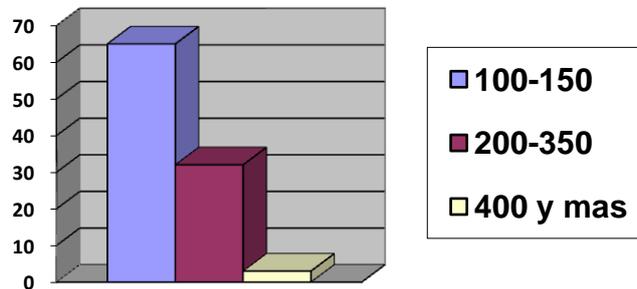
Gráfica 4  
¿Le gustan los productos artesanales?



Fuente: propia

El 95% de los encuestados respondió tener interés por los productos artesanales, mientras que solamente un 5% dijo que no le interesaban. El mercado ve los productos artesanales como objetos de mucho valor que no solo requieren un trabajo minucioso, sino también representan las tradiciones y la cultura de una sociedad. Las personas que no mostraron interés por los productos se justificaron que estos son demasiado caros.

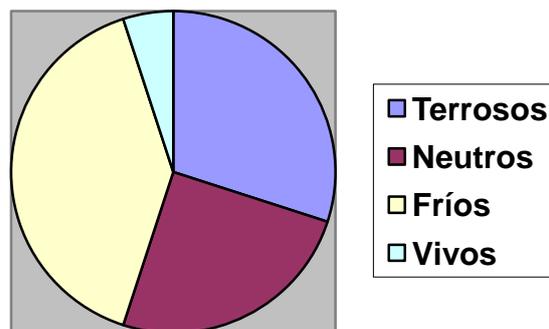
Gráfica 5  
¿Cuánto gastaría en productos ecológico-artesanales?



Fuente: propia

El 65% respondió que gastaría de Q100-150 en un artículo artesanal, mientras que el 32% dijo que gastaría de Q200-350 y solamente un 3% estaría dispuesto a gastar Q400 y más. El bajo aprecio por parte del mercado hacia la valorización de un producto ecológico-artesanal se debe a que nuestra cultura no está lo suficientemente informada sobre lo importante que es proteger el medio ambiente y valorar el trabajo manual de los artesanos.

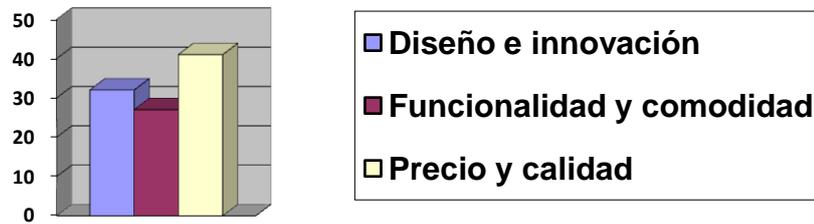
Gráfica 6  
¿Qué colores prefiere en accesorios?



Fuente: propia

El 30% de las personas prefieren los colores terrosos tales como cafés, beige y caqui en los accesorios. El 25% prefiere los colores neutros, tales como negro, grises y blancos. El 40% se inclina más por los colores fríos como los azules, verdes y morados. Y solamente el 5% prefiere los colores vivos como rojos, amarillos y fucsia. Se llega a la conclusión que los colores que este mercado prefiere son los fríos y terrosos.

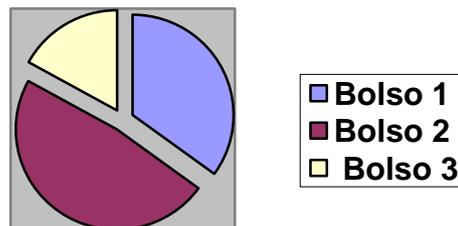
Gráfica 7  
¿Qué es más importante para usted al comprar?



Fuente: propia

Para 32% del segmento el factor más importante al comprar un producto es el diseño e innovación, mientras que para el 27% lo más importante es la funcionalidad y comodidad, el 41% se enfoca más en el precio y calidad. Para este nicho de mercado lo que más interesa es que el producto sea de una buena calidad y se venda a un precio justo, el diseño y funcionalidad pasan a un segundo plano en importancia pero no desaparecen.

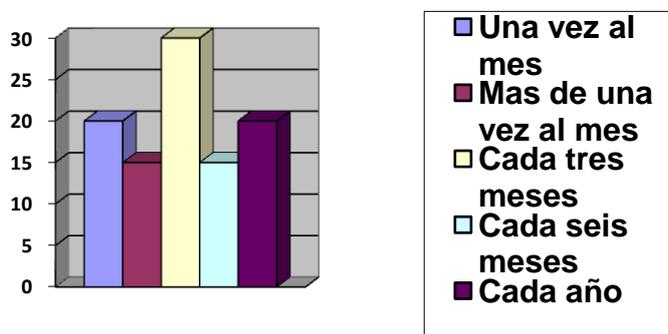
Gráfica 8  
¿Qué estilo de bolsa le gusta más?



Fuente: propia

El gusto del 35% de los encuestados se inclinó más hacia el bolso 1, mientras que el 48% se inclinó más hacia el bolso 2 y el 17% tuvieron preferencia por el bolso 3. Se puede entender que el mercado tiene preferencia hacia los bolsos tipo morral, que sean más sencillos pero cómodos y funcionales.

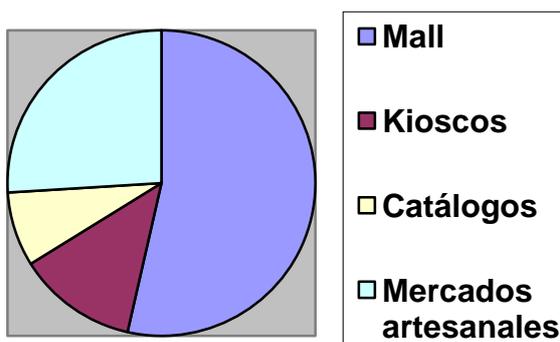
Gráfica 9  
¿Qué tan frecuentemente compra usted accesorios?



Fuente: propia

El 20% afirmó que compran accesorios una vez al mes, el 15% compra accesorios más de una vez al mes, un 30% compra cada tres meses, un 15% compra cada seis meses y un 20% compra cada año. El hábito de compra de accesorios en este segmento es menos activo, el promedio de veces que realizan estas compras es de cada tres meses.

Gráfica 10  
¿Dónde compra accesorios?



Fuente: propia

El 68% de los encuestados realizan la compra de accesorios en el mall, el 16% prefiere comprar en kioscos, el 10% compra por medio de catálogos y el 33% compra en mercados artesanales. El mall es uno de los lugares más frecuentados por este segmento, sienten cierta seguridad al comprar productos allí ya que para ellos comprar en este lugar les da más confianza y aceptación.

#### 4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Tabla 21  
Propuesta de solución

Situación Actual	Marco Metodológico	Solución Propuesta
<p>Las artesanas del producto con fibra de maguey no tienen conocimiento sobre el diseño y sus principios, por lo que les resulta muy difícil crear estilos nuevos en sus productos, y combinar colores.</p> <p>Una de las fortalezas que tiene el producto es la calidad. Cada artículo es elaborado con materiales amigables al medio ambiente, está hecho por manos de artesanas con mucha experiencia y conocimiento en el oficio.</p> <p>El periodo de tiempo en el cual es elaborado es grande debido al trabajo detallado que este requiere.</p> <p>El taller no cuenta con ningún lugar específico que esté al alcance del mercado objetivo en donde se puedan vender sus productos, el único lugar disponible para comprar sus productos es en la comunidad de Olopa donde cuentan con una sala de ventas, el problema es que se encuentra a más de 200 km de la capital, y la distancia es un factor esencial.</p>	<p>Uno de los factores más importantes que el nicho de mercado está buscando en un producto es la innovación y el diseño. El mercado no está lo suficientemente informado sobre el valor de los productos artesanales, muchas personas no tienen idea de lo detallado que es ese tipo de trabajo y por lo tanto no están dispuestos a pagar con el valor que merece.</p> <p>El nicho de mercado son personas muy activas, estás ocupadas en diversas actividades la mayor parte del tiempo, para ellos el tiempo es sumamente valioso y por lo tanto, los productos se les deben de presentar de manera que su compra sea fácil, que no requiera tanto tiempo y que se puedan identificar con el estilo de la marca rápidamente.</p>	<p>Brindar al taller una colección de diseños con otras combinaciones de colores y más materiales decorativos que sean ecológicos, otros métodos de acceso, y así crear nuevos estilos con los que el consumidor se pueda identificar. Estos diseños se adaptan más específicamente a las necesidades del cliente, y las satisface respondiendo a los detalles importantes para ellos, de esta manera dar a conocer más el producto y al especificar de manera breve en las etiquetas el tipo de producto que es.</p> <p>Encontrar un lugar para vender los productos, que sea muy accesible para el nicho de mercado y que pueda darles seguridad de que lo que están comprando es de alta calidad y tiene un precio justo.</p> <p>Debido a que el producto es muy elaborado el nivel de producción es bajo y poco competitivo con clientes masivos, por lo que la estrategia que se debe utilizar es aceptar los pedidos con un rango de tiempo establecido en el cual, las artesanas puedan trabajar bien los productos y puedan entregarlos a tiempo. También puede ser posible enseñar la técnica a otras personas.</p>

Fuente: propia

## 5. CALENDARIZACIÓN

Tabla 22  
Calendarización

<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>
1. Definir el segmento de mercado para realizar las adaptaciones del producto.	11/01/2010
2. Crear una colección de diseños de bolsos adaptados al segmento de mercado.	25/01/2010
3. Hacer las especificaciones de cada diseño.	8/02/2010
4. Buscar los materiales extras que se utilizarán.	15/02/2010
5. Hacer los costos de los diseños de la colección para establecer un precio al momento de comercializarse.	22/02/2010
6. Ir a la comunidad y brindarles los nuevos diseños.	1/03/2010
7. Brindar capacitaciones necesarias para el desarrollo de los nuevos diseños.	13/03/2010
8. Revisar la producción	19/04/2010
9. Comercializar el producto	26/04/2010

Fuente: propia

## 6. PROPUESTA DE DISEÑO

### 6.1 FUNDAMENTO DEL DISEÑO

Este segmento de mercado ha mostrado ciertas diferencias que se marcan en su generación y que lo representan en sus estilos de vida. Las situaciones que vivieron durante su crecimiento les han influenciado con características en su personalidad y forma de vida, por lo que tienen una visión diferente en cuanto a sus metas y expectativas. Sus necesidades se satisfacen atendiendo específicamente a los detalles que buscan. Su enfoque es un poco menos superficial que otras generaciones, ellos van más allá de atender a las necesidades superficiales y se satisfacen al conocer más a fondo la razón de las cosas.

### 6.2 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

#### 6.2.1 Geográfica.

Región: Centro América

Nombre oficial: República de Guatemala

Superficie: 108.889 km<sup>2</sup>

Densidad: 116,5 hab/km<sup>2</sup> (2001)

Población: 13,276,517 habitantes

Población en la capital: 1.300.000 habitantes

Idioma: Español

Moneda: Quetzal

Clima: Templado

#### 6.2.2 Demográfica.

Edad: 23 a 35 años

Sexo: Femenino

Miembros en la familia: de 1 a 3

Ingresos: 10000 - 15000

Ocupación: Diversidad de ocupaciones  
Educación: Universitaria  
Religión: Indiferente  
Nacionalidad: Guatemalteca o Extranjera  
Raza o etnia: Indiferente

### 6.2.3 Psicográfica.

Clase social: Media- Alta  
Estilo de vida: Nivel de vida medio o alto, vida relajada,  
Estado civil: Solteros.  
Personalidad: Étnicas, Gusto por las artesanías guatemaltecas, alegres, innovadores, creativos y una conciencia ecológica fomentada.  
Generación a la que pertenece: X  
Intereses: Actividades deportivas culturales, sociales e intelectuales.

### 6.2.4 Conductual.

Ocasión de compra: Frecuente  
Tipo de comprador: Impulsivo  
Actitud hacia el producto: Positivo  
Actividades que realiza: Trabajar, divertirse, viajar, salir de noche, comer con sus amigos, navegar en internet, comprar.  
Beneficios que busca: Funcionalidad, diseño, precio, calidad, detalle y protección al medio ambiente.  
Rango de uso: Diario.  
Leal a la marca: Si, media vez ya está posicionada en su hábito de compra.

Este segmento de mercado comprende aproximadamente el 36,2% de la población guatemalteca. Las necesidades que refleja este mercado en cuanto a accesorios son muchas que la industria actual aún no ha podido satisfacer. Son muy activas, se mantienen en diversas actividades sociales y culturales, buscan un “look” innovador y funcional y así mismo, tienen aprecio del trabajo artesanal detallado y conciencia de proteger el medio ambiente por medio de los productos que compran.

### **6.3 BRIEF**

La industria de la moda en Guatemala está enfocada en su mayor parte a la gente joven, pero no ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes. Para hacerlo es necesario conocer lo que los consumidores quieren; el nivel de diseño y calidad es muy importante para un nicho de mercado joven-adulto. Se presentarán una línea de 15 bolsas dirigida a mujeres de 23 a 35 años de edad para la temporada primavera verano 2011. Las ocasiones de uso son casual, semi formal y resort. La paleta de color está compuesta por una mezcla de colores vivos, terrosos y neutros utilizando únicamente fibras y tintes naturales, así como accesorios extraídos de la naturaleza.

### **6.4 INSPIRACIÓN**

La estética militar es una de las tendencias importantes del momento, y está inspirada como su nombre lo indica en el estilo militar, creando un “look” casual o semi formal, muy estructurado con formas cuadradas y elementos decorativos así como tonos militares, neutros y tierra. Prendas como chaquetas, pantalones cargo, cinchos, camisas, botas, detalles de abotonaduras y elementos safari que en conjunto crean un look relajado y urbano.

Materiales con mucho peso tales como el cuero y fibras rústicas son elementos que caracterizan la inspiración militar. La inspiración se basa en una reinvención del estilo militar mezclando con un “look” más femenino con colores más vivos, tejidos artesanales y elementos tomados de la naturaleza.

Figura No. 26  
Inspiración militar



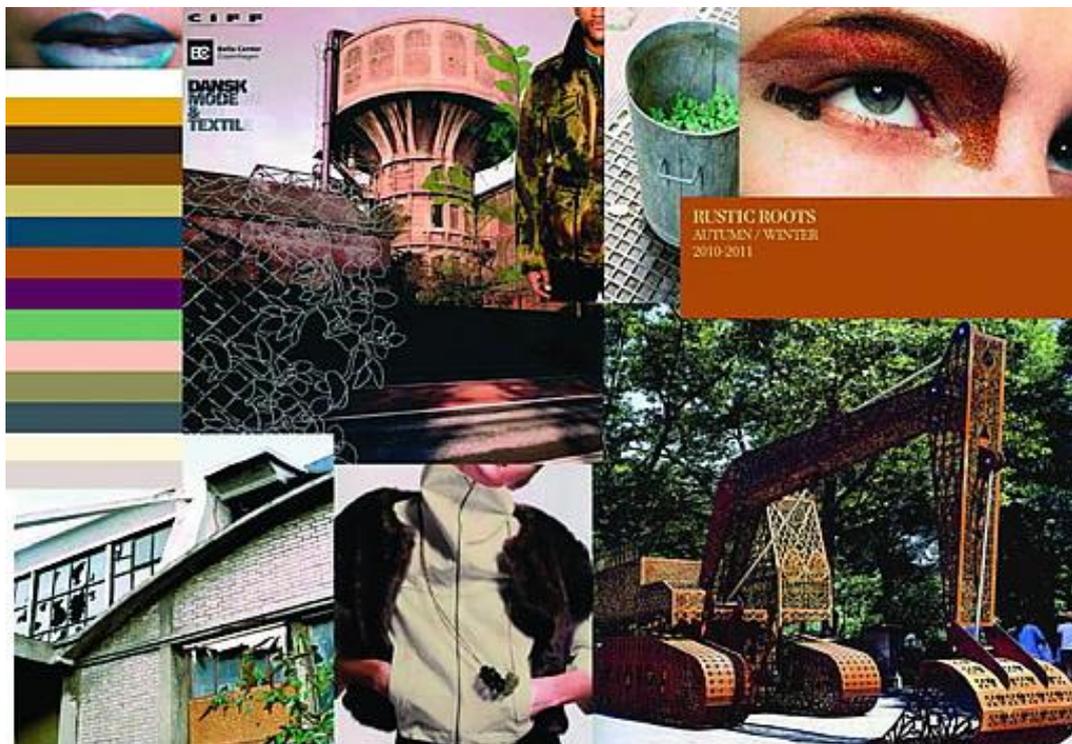
Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> febrero 10, 2010

## 6.5 TENDENCIA

La tendencia tiene el nombre de raíces rústicas y está inspirada en las industrias, los materiales rústicos y pesados, el “look” militar, y las tierras baldías industriales. El acento está en materiales asociados a rusticidad y refinamiento, juega y adapta la trama y urdimbre en los tejidos extrayendo de la naturaleza elementos para la elaboración de prendas y accesorios.

Utiliza materiales ásperos y tratamientos superficiales, acabados en fibras gruesas, teñidos de elementos naturales y colores industriales mezclados con neutros, terrosos otoñales, amarillos y morados.

Figura No. 27  
Tendencia

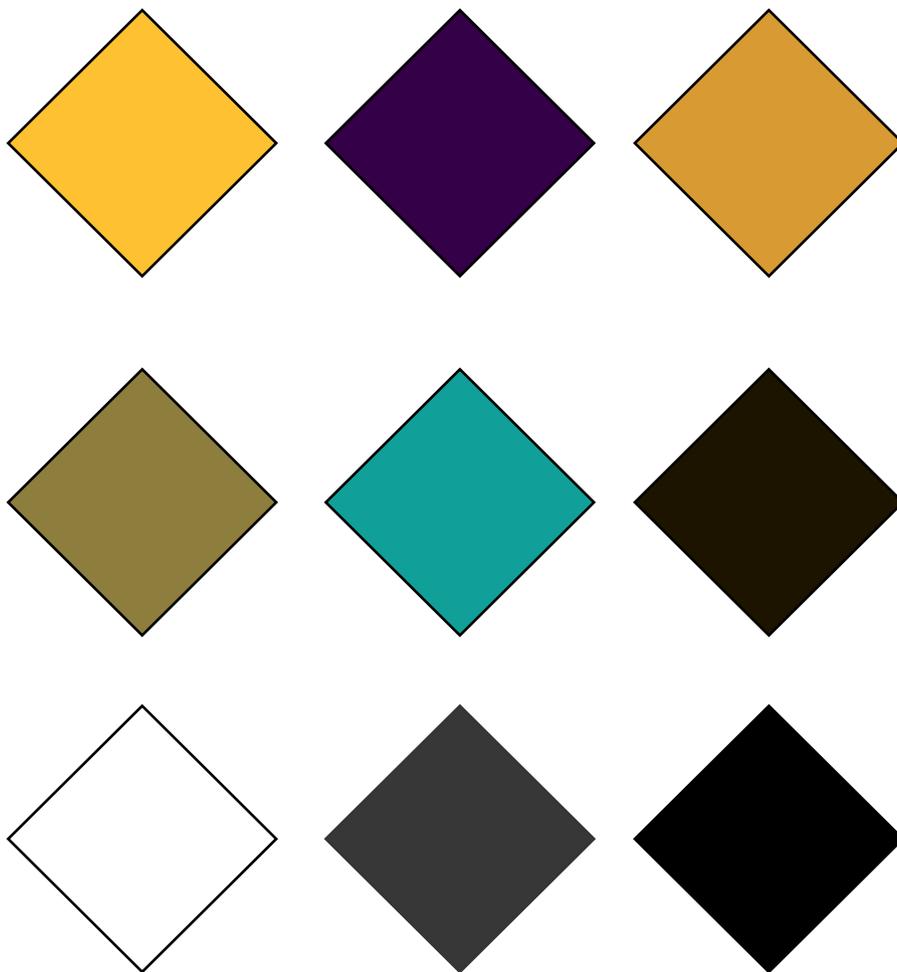


Fuente: <http://www.cbi.com/trends/> febrero 10, 2010

## 6.6 CARTA DE COLOR

La paleta de color está compuesta por una mezcla de colores vivos, neutros y terrosos. Son colores fuertes, con mucha saturación y juntos hacen monocromías, y algunos se contrastan entre sí. Todos los colores son extraídos de la naturaleza, creando tintes naturales de elementos como jengibre, aguacate, campeche y otras semillas.

Figura No. 28  
Carta de color



Fuente: propia

## 6.7 CARTA TEXTIL

La carta textil está conformada por fibras naturales tales como la fibra de maguey, cuero y algodón. Así como de tejidos elaborados con dichos materiales. La mayor parte de los diseños están fabricados con fibra de maguey tejida con diferentes diseños de hilaza previamente teñida con tintes naturales.

Figura No. 29  
Fibra de maguey



Fuente: propia

Figura No. 30  
Cuero



Fuente: propia

Figura No. 31  
Algodón



Fuente: propia

Figura No. 32  
Tejido



Fuente: propia

## 6.8 TIPOS DE SILUETAS

Los diseños en esta línea de bolsas se basan en los siguientes estilos: “shoulder”, “tote”, “box” y “envelope”.

## 6.9 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO

### 6.9.1 Línea.

- Curva suave
- Línea recta, horizontal y vertical
- Línea continua

### 6.9.2 Color. Mezcla de colores neutros y vivos.

- Morado violeta
- Amarillo vivo
- Amarillo naranja
- Gris medio
- Negro
- Blanco
- Café
- Caqui
- Celeste verdoso

6.9.3 Textura. Las texturas son ásperas, pesadas, un tanto rústicas, mezclados con la textura lisa del cuero.

6.9.4 Trims.

Figura No. 33  
Semillas



Fuente: propia

Figura No. 34  
Hebillas



Fuente: propia

Figura No. 35  
Agarradores de madera



Fuente: propia

Figura No. 36  
Agarradores de bambú



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> febrero 25, 2010

Figura No. 37  
Conchas



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> febrero 25, 2010

Figura No. 38  
Botones de madera



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> febrero 25, 2010

Figura No. 39  
Lazo



Fuente: <http://www.fashionising.com/trends/> febrero 25, 2010

6.9.5 Balance. El balance general de esta línea es simétrico.

6.9.6 Proporción. La proporción es uno uno.

6.9.7 Ritmo. El ritmo es repetido, a lo largo de la línea se repiten varios elementos, y cada prenda y conjunto tiene pequeños detalles repetitivos.

6.9.8 Unidad. La unidad en la colección se mantiene por medio del color morado que está en todos los diseños, así como también la fibra de maguey.

6.9.9 Énfasis. El énfasis de las bolsas se encuentra en el área frente ya que es allí donde está el mayor diseño del accesorio.

## 6.10 COSTURAS A UTILIZAR

Los diseños llevan muchos detalles con sobrecosturas con hilos de colores que conforman un contraste en las prendas. Los tipos de costura a utilizar son los siguientes.

6.10.1 Costura recta. Los artículos son cosidos con costuras rectas para el forro, y un tipo de pie de perro para unir los extremos de las bolsas.

Figura No. 40  
Costura recta



Fuente: propia

6.10.2 Costura cerradora de fibra. Esta costura es tipo pie de perro, se hace entorchando hilos de la misma fibra para cerrar extremos.

Fotografía No. 30  
Costura cerradora



Fuente: propia

6.10.3 Costura de ojales y agarradores. Esta costura se hace entorchando hilos de la fibra y se utiliza para fabricar los ojales de las bolsas y los agarradores de estas.

Fotografía No. 31  
Costura de ojal



Fuente: propia

6.10.4 Costura crochet. Este tipo de costura se hace con la misma fibra tejiéndola tipo crochet.

Fotografía No. 32  
Costura crochet



Fuente: propia

## 6.11 TIPO DE MAQUINARIA

La maquinaria que se utilizará para la colección es:

Fotografía No. 33  
Máquina plana



Fuente: propia

Fotografía No. 34  
Herramientas



Herramientas que las artesanas fabrican de madera o bambú tales como: horma, espada, maestro, tenaza y travesía.

Fuente: propia

## **6.12 LAS 5P**

6.12.1 Plaza. Los productos se distribuirán en tiendas de artesanías, en lugares tales como el mercado de artesanías.

6.12.2 Producto. Los productos que presenta la colección son bolsas para mujeres de 23 a 35 años. Es una línea casual, diseñada para la temporada primavera-verano 2011.

6.12.3 Precio. El precio de las bolsas se encuentra entre Q200 y Q300.

6.12.4 Promoción. Las estrategias publicitarias que se utilizarán serán por presencia de marca, a través de internet por medio de un sitio web en el cual las personas podrán comprar productos, y revistas de gente joven. En el extranjero se darán a conocer por medio de ferias internacionales.

6.12.5 Personal. El personal que se contratará serán personas jóvenes, que transmitan un “look” fresco, que conozcan el producto y su importancia en el cuidado del medio ambiente.

## **6.13 MARCA**

El nombre de la marca es Amor Chorti, el cual representa al proyecto de artesanías de fibra de maguey de la asociación AMO. La marca para esta línea de diseños está basada en una mezcla entre el logo de AMO y Brenda Archila.

Figura No. 41  
Marca



Fuente: propia

6.13.1 Etiqueta externa. Las etiquetas están fabricadas con papel reciclado.

Figura No. 42  
Etiqueta externa



Fuente: propia

6.13.2 Etiqueta interna. Las etiquetas internas serán de la siguiente forma y llevaras especificaciones tales como:

Figura No. 43  
Etiqueta interna



Fuente: propia

Figura No. 44  
Etiqueta interna 2



Fuente: propia

## 6.14 EMPAQUE

El empaque consta de una bolsa de papel reciclado con el logo de la marca.

Figura No. 45  
Empaque

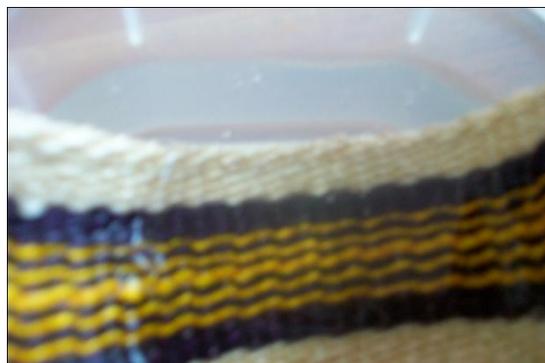


Fuente: propia

## 6.15 PRUEBAS DE CALIDAD

6.15.1 Prueba de lavado. Al lavar el tejido no se observó ninguna reacción en la fibra. La bolsa debe lavarse a mano, no debe usarse maquinaria para esto.

Fotografía No. 35  
Prueba 1



Fuente: propia

6.15.2 Prueba de peso. Se hizo una prueba con objetos pesados como libros para ver la resistencia del tejido.

Fotografía No. 36  
Prueba 2



Fuente: propia

6.15.3 Prueba de líquidos fuertes. Con el uso de alcohol se hizo la prueba para ver si el tejido es resistente y si no destiñe.

Fotografía No. 37  
Prueba 3



Fuente: propia

6.15.4 Prueba de lavado con cepillo. El lavado en seco del tejido se realizó con un cepillo para detectar desteñimiento.

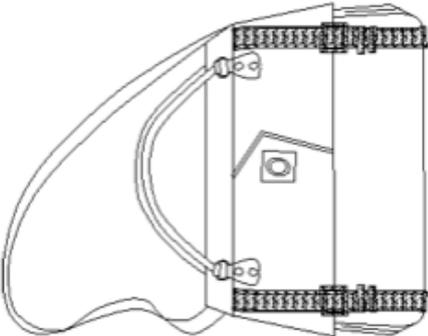
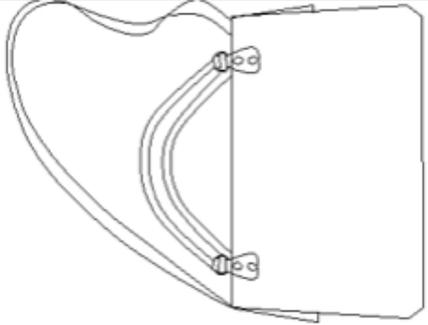
Fotografía No. 38  
Prueba 4



Fuente: propia

## 6.16 DISEÑOS PROPUESTOS Y ESPECIFICACIONES

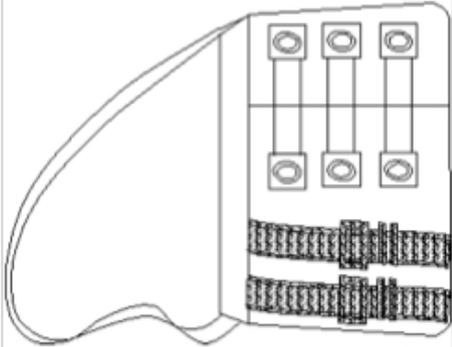
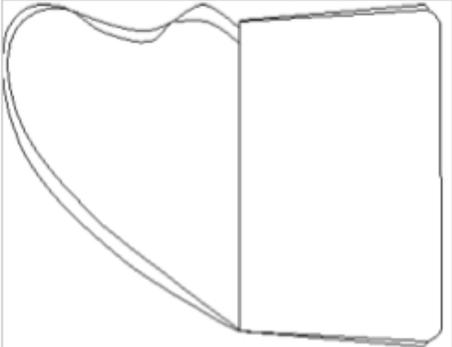


AMOR CHORTI by Brenda Archila									
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>									
<b>GENERALES</b>									
No. de estilo	BA1001	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	morado, gris, caqui, negro, celeste verdoso				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
<b>Frente</b>			<b>Espalda</b>			<b>Descripción</b>			
						<p>La bolsa es una mezcla entre los estilos "box" y "shoulder". Tiene dos tipos de aqarradores uno de hombro y otro de mano, el de hombro es hecho con la fibra de maquey en color gris, y el de mano es hecho a base de lazo de maquey.</p> <p>La tapeta frente es de color morado.</p> <p>LLeva dos cinchos, uno a cada extremo hechos de la fibra en color gris.</p>			
<b>Comentarios</b>									
El color morado debe ser teñido con tinte de campeche.									
El tejido que la bolsa lleva es de base de fibra natural con líneas intercaladas en colores morado y celeste verdoso									
En la tapeta lleva una decoración con cuero negro.									

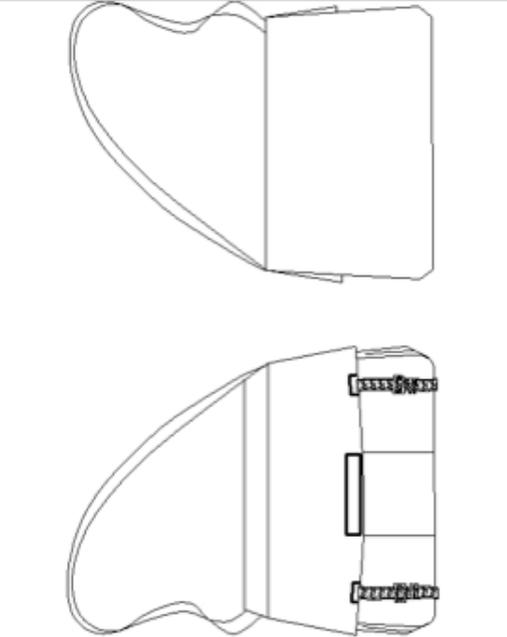






AMOR CHORTI <i>by Brenda Archila</i>									
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>									
<b>GENERALES</b>				<b>TEXTIL</b>					
No. de estilo	BA1003	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey, cuero				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	Morado, negro, caqui				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
<b>Frente</b>				<b>Espalda</b>				<b>Descripción</b>	
									
<b>Comentarios</b>									
Tres tiras de cuero negro como elemento decorativo en el lado derecho de la bolsa, y semillas blancas.									

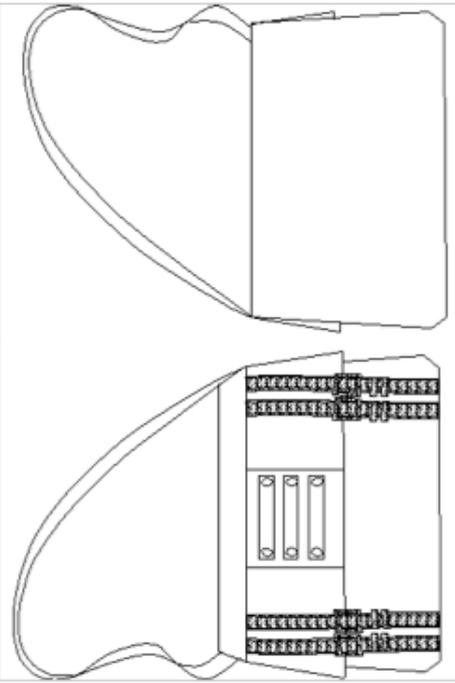


AMOR CHORTI by Brenda Archila										
HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO										
<b>GENERALES</b>										
No. de estilo	BA1004	Temporada	Verano	TEXTIL	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres		Nombre	maguay				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años		Colores					
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única							
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo							
<b>Frente</b>					<b>Espalda</b>					
										
<b>Descripción</b>										
Bolsa de hombro con tapeta en color celeste verdoso con líneas verticales moradas.										
Agarrador de hombro en color morado dos cinchos, uno a cada extremo en color celeste verdoso.										
La bolsa está hecha en color café con elementos de cuero.										
<b>Comentarios</b>										
En el centro de la bolsa lleva un tejido de crochet en color morado.										
Elementos decorativos de madera.										

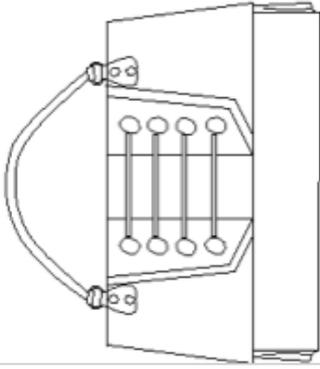
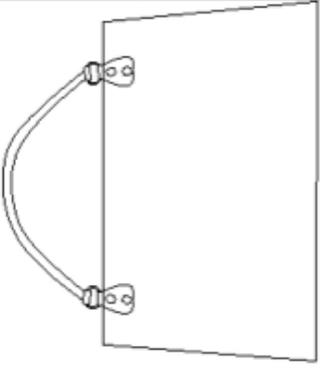






<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila									
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>									
<b>GENERALES</b>									
No. de estilo	BA1006	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey, cuero				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	gris, amarillo, morado, negro				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
<b>Frente</b>					<b>Espalda</b>				
									
<b>Descripción</b>									
Bolsa tipo "shoulder" color gris tapeta de color amarillo con un centro en color morado elementos decorativos de cuero.									
Tejido de líneas verticales en color morado y amarillo.									
Dos cinchos a cada extremo de color morado agarrador de hombro en color morado									
<b>Comentarios</b>									
Tres tiras de cuero color negro en el centro morado, con pequeñas conchas.									
Hebillas de madera en los cinchos.									



AMOR CHORTI by Brenda Archila									
HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO									
TEXTIL									
No. de estilo	BA1007	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey, cuero				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	Morado, color natural de fibra, amarillo y celeste verdoso.				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
Frente				Espalda			Descripción		
							<p>Bolsa tipo sobre con tapadera en tejido de color amarillo con líneas verticales en color celeste verdoso.</p> <p>La bolsa es de color de fibra natural.</p> <p>En el centro de la tapadera tiene un elemento decorativo en color morado y un tejido en crochet morado.</p>		
Comentarios									
En el centro de la bolsa lleva una decoración en lazo , cuatro tiras de lazo y 4 semillas a cada extremo.									

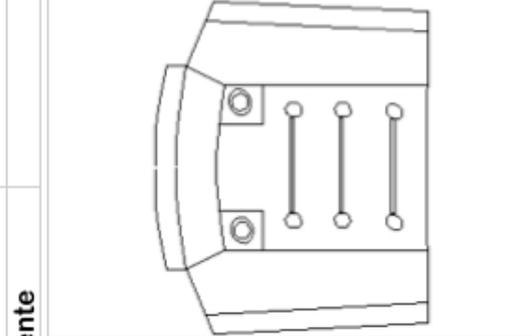
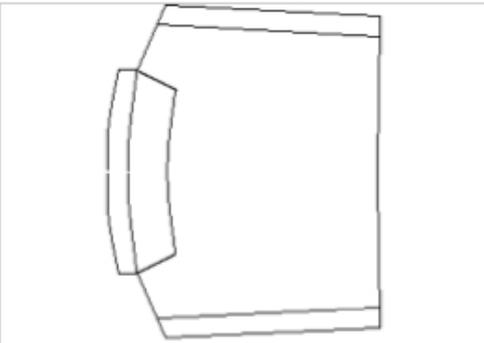


AMOR CHORTI by Brenda Archila									
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>									
<b>TEXTIL</b>									
<b>GENERAL</b>	<b>Verano</b>	<b>A2</b>	<b>Fecha</b>						
<b>No. de estilo</b>	BA1008	<b>Código</b>	Mayo/2010						
<b>Descripción</b>	Bolsa	<b>Nombre</b>	maguay						
<b>Diseñador</b>	Brenda Archila	<b>Edad</b>	23 a 35 años						
<b>Marca</b>	Amor Chorti	<b>Rango de tallas</b>	Única						
<b>Ocasión</b>	Casual	<b>Tipo de spec</b>	Estilo						
<b>Frente</b>				<b>Espalda</b>					
				<p>Bolsa tipo "tote" con tapadera Cortes a los extremos de tejido amarillo con líneas horizontales color celeste verdoso.</p> <p>En el centro lleva un tejido color morado. La tapadera lleva una mezcla de dos tejidos el de la fibra natural y uno celeste verdoso de líneas verticales moradas y naturales.</p>					
<b>Comentarios</b>									
El agarrador de la bolsa es de lazo, y en el extremo inferior lleva un elemento decorativo de lazo.									

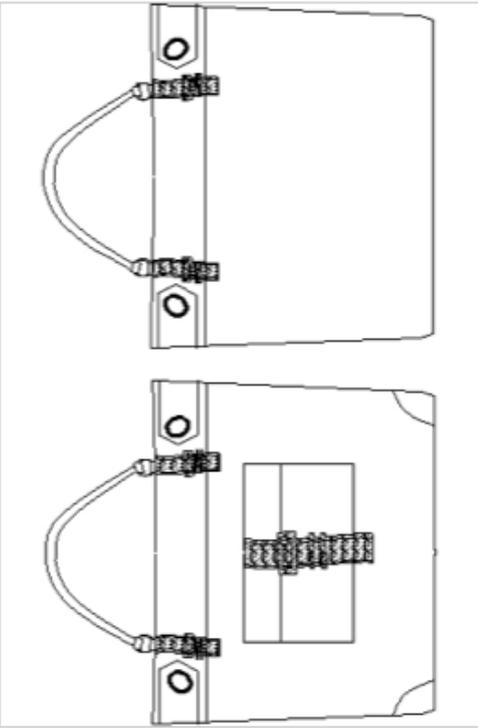




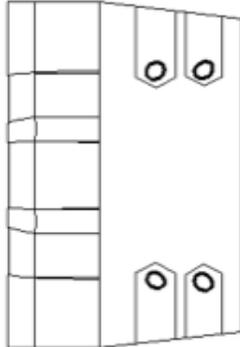
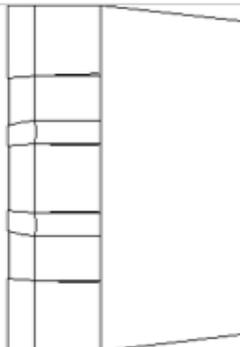


AMOR CHORTI by Brenda Archila									
HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO									
TEXTIL									
No. de estilo	BA10010	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguay, cuero				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	café, amarillo, morado, fibra natural y celeste verdoso				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
Frente				Espalda			Descripción		
							<p>Bolsa tipo "tote" con agarrador hecho de bambú.          Dos tiras de cuero a los extremos color café          A los extremos tejidos morados con celeste.          En el centro tejido de fibra en color amarillo, con elementos decorativos de lazo y semillas</p>		
Comentarios									
En el centro lleva dos cuadros a los extremos superiores de color de fibra naturales y semillas.									

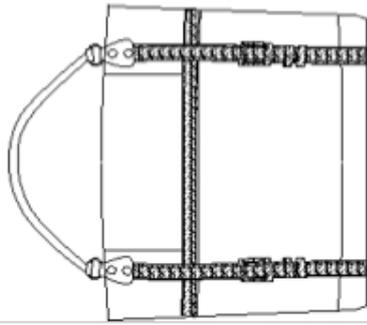
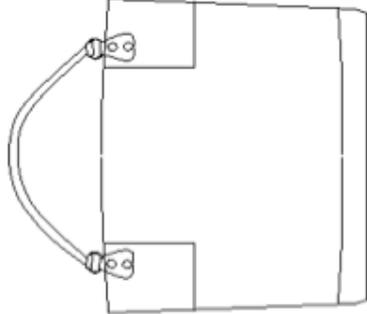


<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila										
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>										
<b>GENERALES</b>		<b>TEXTIL</b>								
No. de estilo	BA10011	Temporada	Verano	Código A2	Fecha	Mayo/2010				
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey, cuero					
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	morado, fibra natural, negro					
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única							
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo							
<b>Frente</b>		<b>Espalda</b>								
								<p>Bolsa tipo "tote", hecha de fibra natural con líneas verticales negras</p> <p>Tejido de fibra color morado en el extremo con elementos decorativos color negro el agarrador es de lazo y lleva unos cinchos hechos con fibra de color celeste.</p> <p>En el centro lleva una bolsa con una tira de cuero negro, y tejido de crochet color morado.</p>		
<b>Comentarios</b>										
En el centro de la bolsa lleva una tira de cuero negro, así como a cada extremo inferior.										
En el centro lleva un cincho de tejido color celeste con hebilla de madera.										

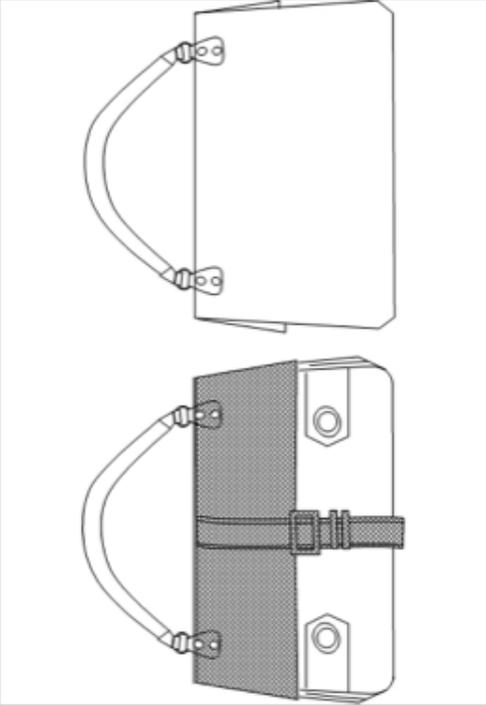


AMOR CHORTI by Brenda Archila		HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO		Descripción	
<b>GENERALES</b>		<b>TEXTIL</b>		<b>Descripción</b>	
No. de estilo	BA10012	Temporada	Verano	Código A2	Fecha
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguay,cuero
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	fibra natural, cafe, morado, amarillo
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única		
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo		
<b>Frente</b>		<b>Espalda</b>			
					
				<p>Bolsa tipo "tote" con agarrador de bambú.  El agarrador va sostenido por cuero café y unido a la bolsa que lleva tejido de fibra natural con líneas verticales morado y amarillo naranja. A los lados lleva dos elementos decorativos de cuero como tiras con pico.</p>	
<b>Comentarios</b>					
En las tiras de cuero de los extremos lleva un botón de madera en cada una.					

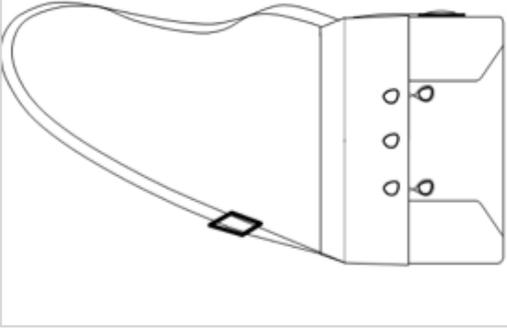
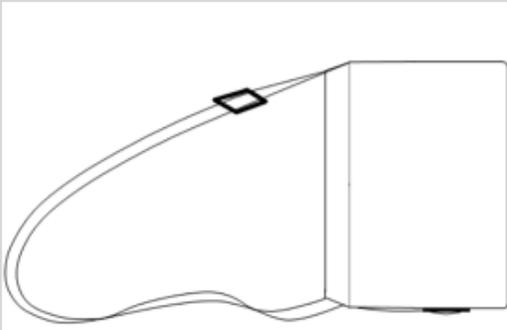


<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila									
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>									
<b>GENERALES</b>									
No. de estilo	BA10013	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey, cuero				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	negro, fibra natural, morado, amarillo naranja, celeste.				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo						
<b>Frente</b>					<b>Espalda</b>				
									
<p>Bolsa tipo "tote" con un agarrador de lazo la bolsa tiene un tejido de fibra natural con líneas verticales en colores negro amarillo naranja.</p> <p>en los extremos superiores de la bolsa lleva dos elementos decorativos de cuero negro en el extremo inferior lleva una tira ancha de fibra morada tejida tipo crochet.</p>									
<b>Comentarios</b>									
LLeva dos cinchos, uno a cada lato en color celeste verdoso, y una tira de ese tejido en dirección horizontal debajo del elemento de cuero.									



<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila										
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>										
<b>GENERALES</b>										
No. de estilo	BA10014	Temporada	Verano	TEXTIL	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	magüey, cuero					
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	gris, negro, fibra natural, morado, amarillo					
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única							
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo							
	<b>Frente</b>			<b>Espalda</b>						
										
				<b>Descripción</b> Bolsa tipo sobre con tapadera de color gris y un cincho del mismo tejido en el centro de la bolsa con hebilla. La bolsa es de tejido de fibra natural con líneas horizontales de color morado con amarillo. Elementos decorativos de cuero negro a los extremos de la bolsa Agarrador de bambú						
<b>Comentarios</b>										
En los elementos de cuero negro llevan dos semillas, una a cada lado.										

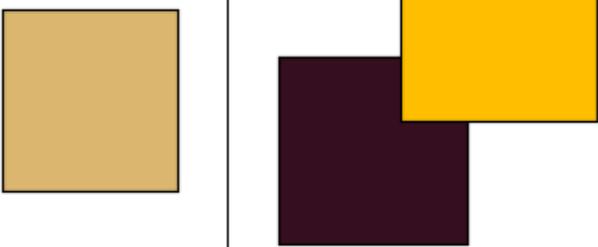
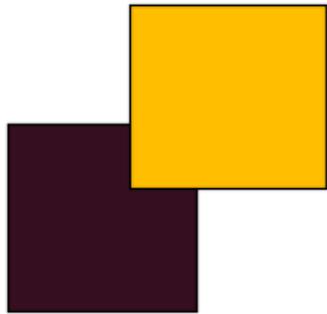
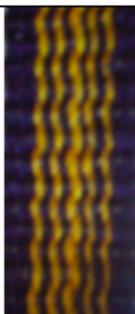


<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila		<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ESTILO</b>		<b>Descripción</b>	
<b>GENERALES</b>		<b>TEXTIL</b>			
No. de estilo	BA10015	Temporada	Verano	Código	A2
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguay
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35 años	Colores	fibra natural, morado, amarillo
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única		
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo		
<b>Frente</b>		<b>Espalda</b>			
				<p>Esta bolsa es una mezcla de caja con shoulder hecha de un tejido de fibra de color natural con líneas verticales moradas y amarillas a los lados lleva decoración con tejido tipo crochet color morado. Lleva una tapadera con tres semillas de venado.</p>	
<b>Comentarios</b>					
En la parte frente lleva dos loops elaborados con fibra natural y semillas de venado.					
En el agarrador lleva una hebilla de madera, al igual que en el lado derecho de la bolsa.					

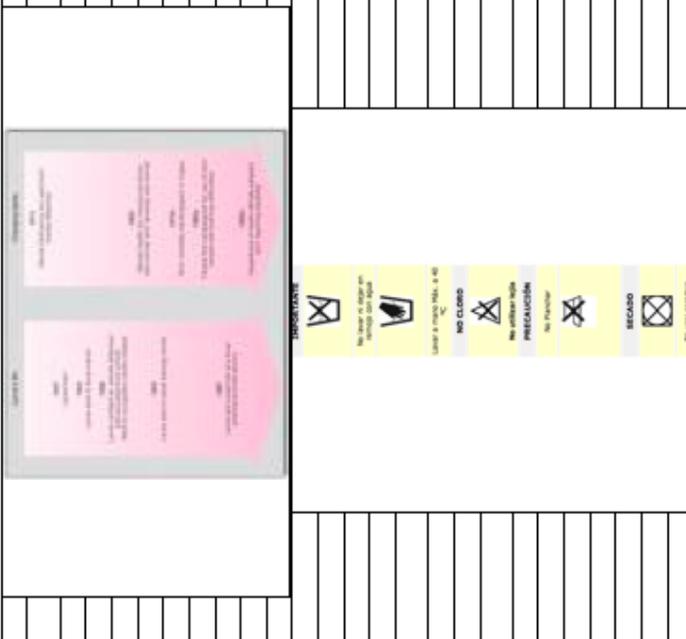


<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila							
		<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONSTRUCCIÓN</b>					
<b>GENERALES</b>							
No. de estilo	BA10015	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguay		
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35	Colores	fibra natural, morado, amarillo		
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única				
Instrucciones de creación	Utilizar tinte campeche para teñir el color morado						
Instrucciones de lavado	lavar con agua fría y detergente						
<b>Maquinaria</b>	<b>Tipo de puntada</b>	<b>No. de aquia</b>	<b>Detalles de Construcción</b>				<b>Ilustración</b>
máquina plana para costura cerradora	costura recta	12 para costura recta en máquina plana.	este tipo de costura se utiliza para costurar toda la prenda, en el forro				
			La costura cerradora se utiliza para cerrar todo el contorno de la bolsa.				
	Costura de loops		La costura de ojal se utiliza para hacer dos loops que lleva la bolsa en la tapeta.				
	Costura tipo crochet		La costura tipo crochet se utiliza para hacer dos bolsas que lleva a los extremos de la bolsa.				



<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila								
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE COLOR Y TEXTIL</b>								
<b>GENERALES</b>								
No. de estilo	BA10015	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010	
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey			
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35	Colores	fibra natural, morado, amarillo			
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única					
Ocasión	Casual	Tipo de spec	Estilo					
Paleta de color		Textil		Descripción			Colocación	
				El color del tejido es de la fibra natural de maguey y la fibra esta hilada tipo tejido plano.			Este material se utilizará en toda la bolsa.	
				El tejido es teñido de color morado y amarillo para formar líneas rectas.			Este tejido se utilizará en toda la bolsa.	



<b>AMOR CHORTI</b> <i>by Brenda Archila</i>									
		<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ETIQUETA</b>							
		<b>TEXTIL</b>							
<b>GENERALES</b>									
No. de estilo	BA10015	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010		
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maguey				
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35	Colores	fibra natural, morado, amarillo				
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única						
		<b>ESPECIFICACIÓN DE CUIDADOS</b>							
		<b>ETIQUETA</b>							
									
									
									

<b>AMOR CHORTI</b> by Brenda Archila								
<b>HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE EMPAQUE</b>								
<b>GENERALES</b>								
No. de estilo	BA10015	Temporada	Verano	Código	A2	Fecha	Mayo/2010	
Descripción	Bolsa	Categoría	Mujeres	Nombre	maquey			
Diseñador	Brenda Archila	Edad	23 a 35	Colores	fibra natural, morado, amarillo			
Marca	Amor Chorti	Rango de tallas	Única					
<b>DETALLES DE EMPAQUE</b>								
<b>MATERIALES DE EMPAQUE Y DETALLES</b>								
El empaque de mi marca está compuesto								
por una bolsa de papel grande								
elaborada con materiales reciclados								
la bolsa mide 17 x 15 pulgadas.								
En el centro de la bolsa lleva								
el logo de la marca.								
								
El empaque está hecho con materiales reciclables								
papel reciclable								



## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la investigación, y recopilado valiosas fuentes de información se llegó a la conclusión de que el producto podría tener un alto nivel de aceptación en los mercados objetivos. Es necesario adaptarse a la cultura y necesidades del consumidor a través de pequeños detalles en el producto, que harán de este un producto que llegue a satisfacer y complacer al segmento de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Es sumamente importante tomar en cuenta los resultados de las encuestas para poder elaborar los diseños, ya que de ello depende la aceptación por parte del consumidor y la comercialización exitosa del producto.

El producto deber tener un precio justo, una elaboración con materiales que no dañen el medio ambiente de ninguna manera y los productores deber recibir un trato y un pago justo, que les beneficie a ellos y a su comunidad. Estos factores le proveen mayor valor al producto y le dan un valor agregado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

DAVIS, Marian L. Visual Design in Dress. 3a. ed. Edited by Prentice Hall, Inc, 1980. 386 p.

PELIZ, Leslie Ruth. Fashion Accesories. 3ª ed. New York. 164p.

LEHNERT, Gertrud y Koneman, Verlagsgesellschaft. Historia de la Moda del siglo XX. Alemania, 2000, 120p.

LONRIE, Manie y Katting, Ten ways to design. Inglaterra, 1987, 159 p.

### DOCUMENTOS

AMO, manual de la asociación. Guatemala 2006.

VARGAS, Sonia. Chiquimula. Guatemala, 1999. 300 p.

POLANCO, Rosario de Copias de clase. Textiles mayas. Guatemala 2008

### ENTREVISTAS

DE PAZ QUINTANA, Sonia. Información sobre artesanas y fibra de maguey. Guatemala, 2009.

TAMAYAC DE ARDON, Silvia. Información sobre exportaciones a España. Guatemala, 2009.

ROOSENBERG, Pontus. Información sobre exportaciones a Suecia. Guatemala, 2009.

### VISITAS

AMO, Olopa, Chiquimula. Información sobre la asociación de tejedoras.

EMBAJADA ESPAÑOLA. Información sobre relaciones comerciales Guatemala-España.

CHIQUIMULA Municipalidad. Información sobre el departamento de Chiquimula.

## **DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS**

CHIQUIMULA ONLINE. Información sobre Chiquimula y datos demográficos. Disponible en [http: /www.chiquimulaonline.com](http://www.chiquimulaonline.com) [Consulta: Abril, 2009]

FASHION TRENDS. Información sobre tendencias. Disponible en [http: /www.Fashiontrends.com](http://www.Fashiontrends.com) [Consulta: Agosto, 2009]

EMBAJADA SUECA. Información sobre Suecia. Disponible en [http: /www.sweden.se](http://www.sweden.se) [Consulta: septiembre, 2009]

EMBAJADA ESPAÑOLA. Información sobre España. Disponible en [http: /www.camaco.es](http://www.camaco.es) [Consulta: Agosto, 2009]