

Guatemala 11 de Febrero del 2012

Señores
Consejo de Facultad de
Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente

Estimados Señores:

Por este medio me dirijo a ustedes para informarles que he recibido el Proyecto de Graduación de la alumna de la carrera Diseño Industrial del Vestuario de la UNIS, **Stephanie María Cruz Montero** quien se identifica con el número de carné 234007; cuyo tema de proyecto es "Creación sitio web orientado a los productos artesanales de la tienda Nebaj".

Luego de leerla y revisarla, me permito informarles que la citada estudiante ha completado dicho proyecto de graduación a mi entera satisfacción, por lo que en lo que a mi corresponde queda aprobada.

Sin otro particular quedo a sus órdenes,

Atentamente,

CARMELA ENRÍQUEZ

Licenciada Carmela Enríquez
Asesora de Tesis.



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 6 de diciembre de 2011

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 **STEPHANIE MARÍA CRUZ MONTERO**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CREACIÓN SITIO WEB ORIENTADO A LOS PRODUCTOS
ARTESANALES DE LA TIENDA NEBAJ”**

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 - 88
Fax: (502) 2475-2192
E-mail: farq@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CREACIÓN SITIO WEB ORIENTADO A LOS PRODUCTOS ARTESANALAES DE LA
TIENDA NEBAJ

STEPHANIE MARÍA CRUZ MONTERO

Guatemala, 11 de febrero de 2,012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CREACIÓN SITIO WEB ORIENTADO A LOS PRODUCTOS ARTESANALAES DE LA
TIENDA NEBAJ

PROYECTO DE GRADUACION

Presentado al Consejo de

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

STEPHANIE MARÍA CRUZ MONTERO

Al conferírle el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL CON ESPECIALIZACION EN VESTUARIO

Guatemala, 11 de febrero de 2,012

ÍNDICE

Introducción.....	i
Planteamiento del problema.....	ii
Objetivos.....	iv
Justificación.....	v
1. MERCADEO A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	1
1.1 HISTORIA EN EL MUNDO DEL MERCADEO.....	1
1.2 CONCEPTO DE MERCADEO.....	2
1.2.1 Definición de Mercadeo	2
1.2.2 Estrategia de Mercadeo.	4
1.2.3 Teorías Recientes.	5
1.2.4 Mercadeo visual.	7
1.2.5 Mercadeo por Internet.....	7
1.3 FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE VENTA.....	9
1.4 MODA Y MERCADEO.....	9
1.4.1 Temporadas	9
1.5 IMPORTANCIA DE COLORES.....	10
1.5.1 La Rueda del Color	10
1.6. LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	11
1.6.1 Economía.	11
1.6.2 Industrias Principales.	12
1.6.3 Mercado de Artesanías.....	13
2. METODOLOGÍA.....	13
2.1 MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
2.1.1 Materiales y Equipo.	13
2.1.2 Métodos y Procedimientos.	14

2.2 COLABORADORES	15
2.3 PRESUPUESTO	15
2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	16
2.4.1 Cuestionario.....	16
2.4.2 Entrevistas.....	16
2.4.3 Proceso de investigación.....	17
2.5 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.5.1 Población.....	17
2.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	17
2.6.1 Objetivo de la encuesta.....	18
2.6.2 Análisis de la encuesta.....	18
2.6.3 Objetivo de la entrevista.....	21
2.6.4 Obtención de datos de las entrevistas.....	21
2.6.5 Análisis de los resultados.....	22
3. MARCO LÓGICO	22
3.1 ETAPA 1: SITUACIÓN ACTUAL	22
3.1.1 Análisis de los involucrados.....	23
3.1.2 Análisis de problema.....	23
3.2 ETAPA 2: SITUACION DESEADA	24
3.2.1 Análisis de objetivos.....	24
3.2.2 Análisis de alternativas.....	24
3.3 ETAPA 3: EL PROYECTO: MARCO LÓGICO	25
3.3.1 La matriz de planificación.....	26
4. PROPUESTA	27
4.1 PROYECTO COLECCIÓN RECICLAJE	27
4.2 MERCADEO	28
4.3 TENDENCIA	28

4.4 INSPIRACION	29
4.5 IMAGEN PRODUCTO RECICLADO	30
4.6 ESPECIFICACIONES PRODUCTO RECICLADO	31
4.6.1 Especificación de resumen muestra	31
4.6.2 Especificación de materiales	32
4.6.3 Especificación de construcción	33
4.6.4 Especificación de identificación de patrones	34
4.6.5 Especificación de medidas	35
4.6.6 Especificación de diagrama DOP	36
4.6.7 Especificación de medidas de la muestra	37
4.6.8 Especificación etiquetas	38
4.6.9 Especificación de textiles y color	39
4.6.10 Especificación de costos	40
4.6.11 Especificación de empaque	41
4.7 COLECCIÓN	42
4.7.1 Especificación de resumen estilo No. 2	42
4.7.2 Especificación de resumen estilo No. 3	43
4.7.3 Especificación de resumen estilo No. 4	44
4.7.4 Especificación de resumen estilo No. 5	45
4.7.5 Especificación de resumen estilo No. 6	46
4.7.6 Especificación de resumen estilo No. 7	47
4.7.7 Especificación de resumen estilo No. 8	48
4.7.8 Especificación de resumen estilo No. 9	49
4.7.9 Especificación de resumen estilo No. 10	50
4.7.10 Especificación de resumen estilo No. 11	51
4.7.11 Especificación de resumen estilo No. 12	52
4.7.12 Especificación de resumen estilo No. 13	53

4.7.13	Especificación de resumen estilo No. 14.....	54
4.7.14	Especificación de resumen estilo No. 15.....	55
4.8	ILUSTRACIONES DE COLECCIÓN	56
4.9	ETIQUETA Y EMPAQUE.....	58
5.	MANUAL SITIO WEB.....	59
5.1	DEFINICIÓN DEL MERCADEO Y SU IMPORTANCIA.....	59
5.1.1	Mercadeo.....	59
5.1.2	Mercadeo Visual.....	59
5.1.3	Mercadeo por internet.....	59
5.2	COMO SABER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	60
5.3	MERCADEO EN SITIO WEB.....	61
5.3.1	Diagramación.....	61
5.4	MERCADEO Y MODA EN SITIO WEB.....	62
5.4.1	Colores por temporada.....	63
5.5	FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE VENTA.....	63
5.6	IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS.....	64
5.7	IMPORTANCIA DE LA PAGINA “MORE”	66
5.8	COMO EDITAR PÁGINAS PRINCIPALES.....	67
5.9	COMO MANEJAR LA PÁGINA DE CONTACTOS.....	68
5.10	COMO REEMPLAZAR IMÁGENES.....	68
5.11	COMO AGREGAR DESCRIPCIÓN A LAS IMÁGENES.....	69
5.12	COMO AGREGAR UNA NUEVA COLECCIÓN DENTRO DE LA CATEGORÍA “COLLECTIONS”	70
5.13	COMO ELIMINAR IMÁGENES O ÁREAS.....	74
	Conclusiones.....	75
	Referencias Bibliográficas	76

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está enfocado a ayudar a una tienda específica del Mercado de Artesanías de la ciudad de Guatemala a obtener un mejor plan de mercadeo enfocándose en los medios virtuales como el internet, el objetivo de este trabajo es hacer un sitio en internet donde se puedan exhibir los productos deseados e incentivar el conocimiento en la gente de la tienda y los productos artesanales.

No sólo está enfocado en el incremento de las ventas de la tienda, sino también se guiará a las personas a seguir con el mantenimiento del sitio y entender la importancia de los medios virtuales por medio de los resultados que verán.

Se utilizó como medios de investigación encuestas, entrevistas, investigación en libros especializados y por medio de páginas de internet. Esto hace que se logre una investigación más completa y objetiva ya que se obtuvo datos de diferentes fuentes y opiniones.

Mas adelante se pueden ver desde las causas de este problema hasta los efectos que esta falta de conocimiento ha tenido en el mercadeo y ventas de muchas de las tiendas en la ciudad de Guatemala.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática a tratar es como se puede incrementar las ventas de la tienda Nebaj por medio de los medios virtuales como el internet y la innovación de productos dentro de la tienda. Una de las causas principales es la falta de educación en el impacto que tiene el internet como una herramienta de mercadeo y sobre la promoción. Otra de ellas es el poco desarrollo tecnológico y medios de mercadeo que existe en Guatemala. Y por último, se puede encontrar la resistencia del pueblo guatemalteco al cambio, como la aceptación a nuevos productos dentro de la tienda.

Los efectos que se derivan de estos problemas son: falta de competitividad nacional e internacional, la falta de visión para la expansión de mercados, falta de crecimiento de mercados, esto hace que el producto se quede en el mismo punto de venta y por la resistencia el pueblo guatemalteco hace que se mire un atraso social como país en el desarrollo de la tecnología.

La importancia de incrementar las ventas de la tienda Nebaj por medio de una página web hace que los productos artesanales de Guatemala sean más conocidos y apreciados tanto en el país como fuera de el y la identidad de la tienda Nebaj como tal, dentro del mercado de artesanías. El impacto que se espera tener en este proyecto es el incremento de personas interesadas en los productos de este tienda y por lo tanto el incremento de las ventas de la tienda, haciendo que expanda su mercado.

Este proyecto se va a realizar en la Cuidad de Guatemala, en el Mercado de Artesanías, ubicado en el Boulevard del Aeropuerto zona 13. Dentro del mercado de Artesanías se encuentra la Tienda Nebaj donde se puede encontrar todo tipo de artesanías guatemaltecas. Y el área no sólo se limita a la tienda, sino también es importante conocer en si, el tipo de mercadeo que maneja en general de Mercado de Artesanías.

El mercado objetivo son mujeres y hombres entre los 30 y 50 años, que se interesen en los productos artesanales de Guatemala en un rango de nivel económico B y A estos niveles se basan en el nivel de educación e ingresos mensuales, es decir el nivel A tiene un ingreso

de niveles muy alto y el B va de medio a medio alto y al igual con la educación, ya que los precios en el mercado de artesanía son altos, esto requiere un poder adquisitivo más alto que otros mercados en Guatemala.

Las debilidades de este proyecto son: la falta de conocimiento de las encargadas de la tienda Nebaj sobre el internet, el seguimiento del proyecto de la tienda Nebaj después de terminado, que las fotografías no sean hechas por un profesional debido al presupuesto, no conseguir patrocinios para poder llevar a cabo el proyecto.

Las fortalezas son: la incrementación de las ventas por medio de la página web, la expansión del mercado y el aprendizaje del manejo de una página web, crear interés en personas que no estén interesadas en las artesanías guatemalteca.

Las oportunidades son: poder ampliar el mercado de artesanías tanto en Guatemala como afuera de ella, se da la oportunidad de compartir con otra cultura y sus tradiciones, hacer que otras personas en el campo de artesanías de interesen en el mercadeo por medio de internet.

Las amenazas de este proyecto son: la dificultad de aprendizaje de las personas que se encuentran en la tienda, el que el estudio de mercado no esté bien hecho y esto haga que el mercadeo no sea el adecuado para el sitio de la tienda.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Darle las herramientas a la tienda Nebaj para incrementar las ventas a través del internet por medio de un sitio web.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Guiar al personal a manejar la página de internet para que se pueda utilizar el sitio en el futuro.
- Ayudar a expandir su mercado afuera del mercado de artesanías, en Guatemala y otros países.
- Crear una visión de mercadeo mas allá de la ciudad de Guatemala en la personas de la tienda Nebaj, para así poder crear competitividad y mejorar los productos.
- Ayudar a que crezca el mercado, para que el producto llegue a más personas por medio del internet, que los productos no sólo sean expuestos en las tiendas o boutiques.
- Crear un proyecto para que la tienda Nebaj sea reconocida, dentro y fuera del mercado de artesanías por sus productos únicos y nuevas propuestas.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene la finalidad de ayudar al desarrollo del mercadeo visual y expansión de mercado para los productos que elaboran a personas indígenas de bajos recursos. Los productos que se van a promocionar están hechos en su totalidad en Guatemala es por esto que el proyecto no sólo se enfoca en el desarrollo del mercadeo y expansión de mercados, sino también ayudar a que más personas conozcan y se enorgullezcan de Guatemala.

La finalidad práctica del proyecto es ayudar a la tienda Nebaj a incrementar las ventas. Se utilizará el Mercadeo Visual por medio de un sitio web donde se podrá ver la mayoría de los productos de la tienda con breves descripciones. Esto hará que el mercado de esta tienda se expanda, ya que por medio del sitio web podrá llegar a más clientes, para que estos se interesen en los productos y tengan interés en comprarlos. No solo se les creará la página web que incrementará sus ventas, sino se les guiará para que en un futuro puedan manejar y mantener esa misma página.

Este proyecto no sólo será de ayuda económica para la tienda Nebaj, sino también una forma para abrir caminos hacia otros tipos de mercadeos, no sólo a una tienda, sino que a rodean porque al ver el incremento en ventas de la tienda Nebaj se van a ver interesadas en los métodos de mercadeo de esta tienda y esto a largo plazo hará que este sector de nuestra cultura tenga un avance en el mercadeo.

1. MERCADEO A TRAVÉS DEL TIEMPO

1.1 HISTORIA EN EL MUNDO DEL MERCADEO.

La mercadotecnia tiene sus orígenes en el hombre primitivo. Poco a poco, los grupos se relacionaron y se concentraron en la producción de un producto específico, para después intercambiarlo por otro producto creando un ciclo de intercambio. El mercadeo fue desarrollándose junto con las civilizaciones hasta que en 1800 las empresas empezaron a mostrar una clara orientación hacia la producción, donde los productores determinaban las características de los productos sin darle mucha importancia a las preferencias de los consumidores, ya que no era necesaria la comercialización porque todos los productos eran consumidos inmediatamente.

Esto cambia “A partir de 1920, cuando la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos que luego trataban de introducirse en el mercado.”¹ Debido que las ventas y la capacidad de compra de los consumidores bajaron en esta época, surge la idea de dirigir el producto hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor para atraer más clientes y subir las ventas. Para 1950, se tiene la necesidad de realizar promociones y ventas a gran escala para poder obtener suficientes ganancias sobre el producto.

En la actualidad, el mercadeo es más que el orientar los productos a las necesidades de un mercado objetivo, más bien consiste en determinar las necesidades y proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que las otras organizaciones.

1. GIL LAFUENTE, Jaime. *Marketing para el nuevo milenio, nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*. Madrid: Editorial Pirámida, 1997. p. 130.

En el mercadeo no sólo se proporciona las satisfacciones deseadas del mercado objetivo, también se direccionan las promociones adecuadas al mercado objetivo por medio de los medios masivos de comunicación, tales como, el cine, la televisión, la radio, etc. para así poder crear un mercadeo visual que llegue a todo el mercado objetivo. Debido a la importancia del mercadeo en la actualidad, el concepto de mercadeo se ha dividido en teorías más detalladas y que se tratarán más adelante.

1.2 CONCEPTO DE MERCADEO

1.2.1 Definición de Mercadeo. “La definición de Mercadeo extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.”² Al tomar en cuenta que, el mayor objetivo del mercadeo es el satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, hay que balancear esto con el beneficio del intercambio para crear y desarrollar productos.

Para crear un producto que satisfaga las necesidades del consumidor se tiene que definir un mercado objetivo. Es por eso que es importante conceptualizar lo que es el mercado objetivo o “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”³. Cuando ya se tiene un mercado específico, se debe tomar en cuenta si el producto va enfocado a las necesidades básicas del mercado o las necesidades suntuarias y así decidir cuál es la estrategia de mercadeo más adecuada.

Las necesidades básicas del mercado son las necesidades vitales, las indispensables para la vida como la comida, la ropa o la vivienda y las *necesidades suntuarias*, son las que satisfacen la vanidad de la persona, suelen tener un carácter superficial que pueden

2. BERG, Luisa Marian. *Introducción al proceso de Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson, 1999. p. 43

3. KOTLER, Philip, ARMSTONG Gary, CAMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio. *Marketing*. México: Editorial Pearson, 2004. p. 67

depender de la posición social y económica del mercado objetivo, como las joyas, vacaciones, etc.. Si el producto va enfocado a necesidades suntuarias, se tiene que definir para quien, y tener en cuenta las necesidades individuales, sexo, edad, clima, status, geografía y religión ya que el producto se enfoca en un mercado específico. Las artesanías son una necesidad suntuaria y es por esto que se necesita un mercadeo específico.

En el mercadeo es importante hacer un análisis de competencia, con el cual se estudian y analizan las fortalezas que tienen las otras empresas como, los proveedores y clientes. “El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.”⁴ El análisis de competencia servirá de base para crear una estrategia de mercadeo, donde el producto podrá obtener una ventaja competitiva. Para poder lograr esta ventaja competitiva se tiene que tener un proceso de mercadeo, el cual se divide en cinco etapas.

- Primera etapa. Estudio, selección y segmentación del mercado, donde se obtiene una definición precisa de los clientes y estos clientes se dividen en grupos.
- Segunda Etapa. Análisis demográfico, psicológico y geográfico.
- Tercera etapa. Concretar el tipo del producto, su posicionamiento en el mercado y la ubicación geográfica del producto.
- Cuarta etapa. Medir el interés de mercado, para lo cual se tiene que cuantificar las ventas que se pueden tener, que sea accesible al segmento que se quiere llegar.
- Quinta etapa. Desarrollo del *Marketing Mix*, donde se enfoca en definir todos los aspectos del producto, el rango de precio que puede tener el producto, el tipo de promoción que se va a hacer (dependiendo del mercado) y la plaza en donde se va a poder encontrar el producto. Este proceso de mercadeo influye de gran manera sobre las decisiones y oportunidades de mercadeo.

4. GONZALEZ, Rafael Muñiz. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008. p. 57

1.2.2 Estrategia de Mercadeo. Las estrategias de mercado tienen varios factores que se relacionan entre si y actúan conjuntamente, tienen la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o persona se ha propuesto alcanzar en su mercado objetivo. Entre los objetivos de las estrategias están el captar una mayor cantidad de clientes, dar a conocer nuevos productos, lograr mayor exposición de los productos o incentivar las ventas.

- Selección de Mercado Objetivo, se puede definir como “...una necesidad de los consumidores para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.”⁵ Esta estrategia es la base para poder darle la dirección correcta a una campaña de mercadeo.
- Con el mercado objetivo identificado se aplica la Estrategia de Desarrollo del Producto para ofrecer al mercado objetivo los bienes o servicios a prestar. En esta estrategia es muy importante definir las características del producto, el tamaño de la producción según el análisis de la cantidad de consumo y la forma en la que va a ser presentada o empaque. El producto es desarrollado con base en las necesidades del mercado objetivo.
- Otro punto de estrategia es la Distribución ya que se tiene que definir la logística de los canales en los que se va a distribuir el producto y las formas en la que va ser entregado.
- La Estrategia de Promoción y Publicidad “Es la parte en donde la empresa se da a conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de

5. JAUREGUI G, Alejandro. *Marketing Estrategico* [en línea]. 2001. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrategico.htm>

manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.”⁶ Esta estrategia puede variar según el tipo de producto y el mercado objetivo.

- Se tiene que pensar en una estrategia de ventas y precios, en estas estrategias se define como se va a vender el producto y cuáles van a ser los rangos de ventas. En el precio se tiene que ver el nivel socioeconómico, los costos y la comparación de precios con la competencia. El precio muchas veces determina el segmento de mercado al que se va a enfocar un producto, que pueden ser dirigidos para estratos altos, medios o productos para consumo masivo de bajo costo.
- Estrategia de servicio al cliente. Otro aspecto importante a definir es el servicio al cliente, ya que el servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y los clientes. Se tiene que determinar la localización de puntos de pago, vendedores, plantas de producción, etc.
- Otra estrategia importante es la imagen empresarial ya que se tiene que crear una noción de marca y respeto comercial.

1.2.3 Teorías Recientes. Las teorías son una parte fundamental de un buen plan de mercadeo, ya que con estas teorías se puede complementar el plan de mercadeo al hacer que los productos aumenten la aceptabilidad o abriendo nuevos medios de mercadeo.

Se puede empezar por mencionar el *Benchmarking* que es el proceso donde se comparan los productos de una compañía con los de su competencia o de otras industrias, para así poder encontrar formas de mejorar y actualizar la calidad y desempeño del producto o servicio

6. JAUREGUI G, Alejandro. *Marketing Estrategico* [en línea]. 2001. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrategico.htm>

- El *Marketing Social* se encarga de aumentar la aceptabilidad de una idea o producto en un grupo objetivo de personas por medio del diseño, implementación y programación. Modifica el producto para poder llenar las necesidades y satisfacer las preferencias que una sociedad tiene de un producto en específico.
- El *Marketing Global* “es un sistema, proceso y conjunto de actividades dinámicas disponibles para colocar un producto o servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno, con las condiciones requeridas para un determinado segmento del mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo y globalizado.”⁷
- Otra teoría es la Comunicación de Marketing Integrado, la cual consiste en la compañía integra todos sus canales de comunicación para mandar un mensaje claro y congruente sobre su producto y compañía.
- El Merchandising es la parte del mercadeo que se encarga de aumentar la rentabilidad del producto por medio de técnicas comerciales para presentar el producto en el mejor punto de venta y llamar la atención al mercado objetivo.
- Una de las teorías más actuales es el New Media Marketing “es un concepto relativamente nuevo utilizado por las empresas en el desarrollo de una comunidad en línea, que permite a los clientes satisfechos a congregarse y exaltar las virtudes de una marca en particular”.⁸ Esta teoría viene del mercadeo visual por medio de

7. *Definiciones de Marketing Global* [en línea]. Peru [fecha de consulta: 2010] Disponible en: <http://www.marketingglobal.com.pe/marketing.htm>

nuevos medios como el internet como páginas web, Facebook, blogs, etc. Ya que esta es una nueva forma más directa de llegar a un mercado, especialmente si el mercado son los jóvenes.

1.2.4 Mercadeo visual. El mercadeo visual es la manera en que una marca expone su producto y publicidad, para crear una imagen con la que el mercado objetivo se pueda identificar. Para crear una imagen definida de la marca, se tiene que exponer el producto y publicidad con claridad y balance. Es una herramienta muy importante, ya que esto lleva finalmente a la compra del producto y es una de las etapas finales del mercadeo porque tiene que reflejar los principios de la marca como el estilo de vida que quiere presentar a su mercado, el tipo de ropa, temporada y mercado objetivo. El mercadeo visual puede ser aplicado a cualquier producto o punto de venta.

El mercadeo visual es necesario para la marca tanto como para el cliente. Para la marca, porque sirve para mejorar su imagen, aumentar las ventas, tener mejor servicio al cliente, organización del punto de venta; para el cliente, porque se da mejor conocimiento de las tendencias y temporadas, se familiarizan con el producto, ahorran tiempo en seleccionar lo que le interesa. El mercadeo visual es el primer contacto que el cliente tiene con una marca y por medio del mercadeo visual se tiene que crear la necesidad o curiosidad para incentivarlos a comprar.

1.2.5 Mercadeo por Internet. El *marketing* por medio del internet empezó en 1990, con páginas web muy sencillas, en las cuales sólo se incluía texto. El internet en la actualidad es un medio de comunicación muy importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. El internet ha cambiado en su totalidad el mundo de la publicidad ya que es uno de

8. *New Media Marketing*, [en línea]. 2006 [fecha de consulta: 17 de Agosto del 2010]. Disponible en:(

los medios más utilizados para promocionar productos y servicios, ya que por medio del internet la publicidad llega a más personas. El mercadeo por internet se puede hacer a través de Blogs, redes sociales o una página específica para la marca, esto hace que se tenga más herramientas de publicidad y se desarrolle una campaña mas grande. Las ventajas que se pueden ver por medio del mercadeo por internet es que se puede crear un contacto directo con los clientes, modificar las campañas más seguido, ahorrar dinero en promociones y permite medir el resultado de las campañas de promoción.

En el diseño de una página web se debe tomar en cuenta varios estándares para lograr que un diseño sea exitoso. Se le debe de conceder mucha importancia al usuario que lo visita para que tenga una buena experiencia y le sea atractiva la marca o servicio. Uno de los aspectos más importantes a considerar en el diseño de una página web es el obtener un acceso rápido, no cargar las páginas con muchos elementos o imágenes pesadas. “Una de las características que hace tan popular a la tecnología web es su facilidad para mostrar contenidos de manera gráfica y para vincular de una manera mas fácil documentos de diferentes orígenes.”⁹ Una de las características más importantes del diseño de una página web es la diagramación (es la forma como se organiza los elementos visuales de una página). Uno de los aspectos y objetivos del diseño de una página web siempre será el de que cada persona que visite el sitio encuentre lo que está buscando de manera simple y satisfactoria, de tal manera que regrese al sitio y le cuente a otros sobre su contenido y funcionalidades.

Para desarrollar una página web exitosa se tiene que obtener información del mercado objetivo al que se quiere llegar que en este caso son mujeres, hombres entre 30 y 50 años, se tiene que crear una página donde la interacción entre la página y el consumidor sea sencilla y rápida, debe de cambiar constantemente junto con las necesidades del mercado objetivo. Se tiene que tener retroalimentación ya que es un elemento importante, que ayuda a obtener más información de los clientes que visitan la página, para así poder mejorar y desarrollar la experiencia de la página y acoplarse a sus necesidades.

9. *Guía para desarrollo de web* Capitulo III, página 47. [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto 2010] Disponible en: http://www.guiaweb.gob.cl/guia/archivos/Capitulo_III.pdf

1.3 FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE VENTA

En la fotografía existen las fotografías publicitarias, en las cuales “se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre el vidente. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada en forma que provoque o promueva una decisión.”¹⁰

El objetivo de la fotografía publicitaria es hacer que el consumidor o grupo objetivo sea incentivado a comprar el producto e influenciar las ideas o decisiones de una persona. Otro objetivo importante es mostrar las nuevas tendencias de los productos, siempre resaltando sus características físicas o de la persona que se quiere promocionar.

Para poder obtener una fotografía exitosa debe de tener el objeto a promocionar en el plano principal de la imagen, tener un punto focal específico para llamar la atención del consumidor fácilmente, hacer que los textos y gráficos e imágenes interactúen entre sí. Uno de los factores más importantes para poder vender por medio de la fotografía es hacer imágenes que vayan de acuerdo con el grupo específico y sus necesidades. Este tipo de fotografía es muy importante para crear un catálogo en línea que llegue al mercado objetivo y de una manera eficiente.

1.4 MODA Y MERCADEO

1.4.1 Temporadas. La industria de la moda que históricamente ha dividido el año en dos estaciones principales de la moda, la primavera y el otoño. La temporada de primavera/verano es de 6 meses, empieza en enero y termina en junio y la temporada de otoño/invierno es de julio a diciembre. Cada temporada se diferencia por sus colores y

10. Conexión Central, *Fotografía como elemento Publicitario* [en línea]. 2010. [Fecha de consulta: agosto 2010]. Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/08/19/fotografia-como-elemento-publicitario/>

siluetas. Pero dentro de cada una de estas temporadas se presentan colecciones pequeñas como: resort, holidays, back-to-school, entre otras.

- Primavera/Verano. Esta temporada presenta colores brillantes y telas livianas. Dentro de esta temporada se realiza una colección resort que va dirigida a personas que se van de vacaciones en verano.
- Otoño/Invierno. Esta temporada presenta una paleta más terrosa y telas más pesadas. Dentro de esta temporada se realizan colecciones de Holidays que salen a la venta para la temporada de navidad y Back-to-school esta colección va dirigida a estudiantes que van a regresar a clases.

1.5 IMPORTANCIA DE COLORES

“Las investigaciones realizadas por la secretaria de la Internacional de Seúl color Expo 2004 documentó las siguientes relaciones entre el color y el marketing: el 92.6 por ciento dijo que le dan más importancia a factores visuales cuando se compra un producto. Sólo un 5,6 por ciento dijo que la sensación física a través del sentido del tacto era lo más importante y el oído y el olfato señaló sólo el 0,9 por ciento.”¹¹

La importancia de los colores no solo es el efecto que este pueda dar al producto, sino también cada color tiene un valor simbólico, puede ser un significado cultural. Es por esto que se tiene que pensar en los colores de la publicidad, el producto, el empaque y en la tienda. El escoger los colores correctos tiene que ser una parte importante del plan de mercadeo.

1.5.1 La Rueda del Color. Todos los colores están relacionados entre sí. En la rueda de color se puede ver los colores cálidos y fríos.



¹¹ MORTON, Jill. *Why Color Matters* [en línea], 2004. Disponible en: http://www.colormatters.com/market_whycolor.html

Para lograr una carta de color exitosa se debe tomar en cuenta que hay varias categorías y combinaciones. Entre las categorías más importantes estan:

- *Monocromática*: donde sólo se utiliza un color como base, pero en diferentes saturaciones y valores.
- *Adyacente*: donde se combina 2 o más colores cercanos entre sí en la rueda de color.
- *Complementario*: aquí se utilizan colores opuestos entre sí en la rueda del color, como amarillo y violeta.
- *Triada*: emplea tres colores que se encuentran en las puntas de un triángulo, en la rueda del color.

1.6. LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación se desarrolla en Guatemala, país localizado en Centro América. Tiene fronteras con México al Norte, Belice y el golfo de Honduras al Este y El Salvador y Honduras, al Sur. “Su superficie es de 108.889 Km² (42,042 mi²)”¹². Es un territorio montañoso, suaves playas en el pacífico y planicies en el norte y parte de su territorio está atravesado por la Cordillera de los Cuchumatanes y La Sierra Madre. Esto hace que tenga una gran diversidad de paisajes y lugares turísticos ya que la fauna es muy diversa. La ciudad está en el centro del país llamada La Nueva Guatemala de la Asunción. La población de la ciudad de Guatemala es de aproximadamente 4, 942,348 habitantes.

1.6.1 Economía. “La economía de Guatemala está dominada por el sector privado, que genera alrededor del 85% del Producto interno bruto. La agricultura contribuye con el 23%

12. Almanaque Mundial. *Geografía de Guatemala* [en línea]. 2001. [Fecha de consulta: Agosto 2010] Disponible en: <http://mi-guatemala.tripod.com/Geografia.html>

del PIB y constituye el 75% de las exportaciones.”¹³ El área de los servicios al cliente es de baja calidad en la mayoría de áreas, exceptuando el área de turismo que hace que crezca el turismo en Guatemala. Uno de los países que más apoya comercialmente es Estados Unidos ya que se hace el 43% de importaciones y el 34% de exportaciones de los productos. Otro de los beneficios y gran ayuda económica, son las remesas que entran a Guatemala de Estados Unidos. La economía en Guatemala es muy débil ya que el 80% de los habitantes viven en extrema pobreza. Es por este porcentaje que hay tanto analfabetismo y altas tasas de mortalidad infantil.

1.6.2 Industrias Principales. Entre las industrias más importantes de Guatemala está la industria de tejidos, ya que hay 172 fábricas de confección (la mayoría se encuentran adentro de la ciudad). La industria de Tejidos proporciona 66,000 empleos. La producción anual de esta industria es de 135 millones, siendo sus mayores compradores Estados Unidos, México y Canadá.

Entre las industrias principales de Guatemala también se puede encontrar la industria agrícola, de procesamiento y conservas de productos alimenticios donde hay un 57% de ingresos. Donde se pueden ver productos como el café, algodón, caña de azúcar, cardamomo, cacao, tomate y frutas tropicales, entre otros. “La agroindustria Azucarera de Guatemala se ha ubicado como el tercer exportador más importante de Latinoamérica después de Brasil y Cuba. La producción de caña de azúcar es un proceso agrícola industrial intensivo en insumos. El país cuenta con por lo menos 13 tipos distintos de suelos, de los cuales 26 % son para producción agrícola intensiva.”¹⁴

13. FONSECA Q, Juan Luis. *Tesis de desarrollo de franquicias para empresas guatemaltecas en el ámbito de los alimentos* [en línea]. Unis 2009. [Fecha de consulta: agosto 2010] Disponible en: (<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/24008.pdf>)

14. PRATT PEREZ, José Manuel. *Industria azucarera en Guatemala* [en línea] 1997. [Fecha de consulta: Julio 2010] Disponible en: <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/articulos/cen720.php>)

Otras de las industrias principales que se pueden encontrar en Guatemala son la industria de materiales de construcción, la industria química/farmacéutica, la industria licorera y la industria de artesanías. Esto es una parte importante del proyecto ya que se puede ver es una de las industrias mas fuertes de Guatemala es la de las artesanías y es por esto la importancia del proyecto ya que esto no sólo aumentará las ventas, sino apoyará a la industria artesanal.

1.5.3 Mercado de Artesanías. “Este mercado fue abierto al público en 1974, con el fin de preservar y fomentar las artesanías tradicionales.”¹⁵ Cuenta con 35 tiendas con una gran variedad de productos artesanales, como textiles, accesorios, joyería, cuero, madera, cerámica, entre otras. Está ubicado en el Boulevard del Aeropuerto zona 13. En ocasiones especiales se utiliza para danzas folklóricas y presentaciones de marimba. También es utilizado como museo donde se exhiben artículos artesanales dando conocer y apreciar más las diferentes regiones del país. Dentro del Mercado de Artesanías se encuentra la tienda Nebaj, manejada por Gladys Recinos, donde se puede encontrar de todo tipo de artesanías guatemaltecas. Es por medio de la tienda Nebaj que se va a poder llevar a cabo el proyecto por medio de los productos.

15. Turismo: Guatemala Moderna: Lugares a visitar [en línea] Guatemala. 2007. [Fecha de consulta: Julio 2010] Disponible en: http://www.deguate.com/turismo/article_2554.shtml

2. METODOLOGÍA

2.1 MATERIALES Y MÉTODOS

2.1.1 Materiales y Equipo. Se utilizará materiales y equipo que ya se tiene, para hacer el proyecto más accesible en cuanto al presupuesto.

- Los materiales que se van a utilizar son la mayoría de productos artesanales que se encuentran en la tienda Nebaj. Como individuales, manteles, muñecas, pañuelos entre otros.
- Para tomar las fotos que se subirán a la página web se utilizará una cámara profesional Canon con fondo de vinyl blanco.
- La página web se creará con el programa WIX, por medio de una computadora COMPAQ.
- Se utilizará el servidor del sitio wix.com por la facilidad de uso.

2.1.2 Métodos y Procedimientos. Por medio de los métodos y procedimientos se puede crear un plan para llevar a cabo el proyecto en orden y poder darse cuenta de las debilidades que se pueda tener en alguno y ponerle mas empeño en este paso o método en específico. También pensar qué tipos de metodos se quiere utilizar y si los procedimientos que se presentan sea los más eficientes.

- Primer paso: Tomar fotografías a los productos que se pondrán en la página web. Se hará con una cámara profesional Canon en un fondo blanco. Se define el nombre de la página para poder verificar si ya hay alguna página web con ese nombre.
- Segundo paso: Crear la página de internet por medio del programa Dreamweaver, que sea fácil y rápida, enfocándose en las necesidades del mercado objetivo que tenga la tienda. En el sitio se podrán ver detalladamente cada uno de los productos de la tienda con una descripción de los materiales y usos del producto. Los productos estarán divididos por categorías como ropa, accesorios, accesorios de casa, etc. Habrá una ventana especial donde las personas interesadas pueden contactar a la tienda Nebaj por medio de correos y se pondrá el número telefónico de la tienda. Además de la ventana para contacto, habrá una ventana de ingreso, en

la cual cualquier persona podrá poner comentarios, sugerencias o quejas sobre los productos o el sitio web para tener una retroalimentación de los consumidores.

- Tercer paso: Cuando el sitio esté terminado con las fotografías de los productos se compra el nombre del sitio que podría ser www.nebaj.com. Este nombre tiene que ser pagado en forma anual, tiene el costo de aproximadamente \$7.49.
- Cuarto paso: cuando esté todo listo se sube el sitio web a un servidor que tiene que ser comprado según las necesidades que se tengan. Este servidor tiene que ser pagado anualmente. El precio va a depender del tipo de servidor.
- Quinto paso: cuando el sitio web ya está activo, se les enseña a las personas responsables que trabajan en la tienda Nebaj, a utilizar el sitio para su mantenimiento, ya sea para cambiar las fotografías con nuevos productos o para hacer mejoras.
- Sexto paso: Se le enseñará a la encargada de la tienda Nebaj a cambiar las fotografías de los productos, esto se hace por medio del servidor donde se encuentra el sitio en el servidor se borra la foto escogida y se sube la fotografía que la reemplazará. Se le abrirá un correo específico de la tienda donde podrá contactar y responder a los clientes, este correo es utilizado como un correo regular, se le enseñará a revisar los correos entrantes y a redactar respuestas y nuevos correos.

2.2 COLABORADORES

Las personas que van a colaborar en este proyecto son: la dueña de la tienda Nebaj llamada Gladys Recinos. Las fotografías serán tomadas por Stephanie Cruz. El sitio web será creado por Stephanie Cruz con la ayuda de Jorge Cruz. Las empleadas son de la tienda Nebaj son colaboradoras de este proyecto por su participación.

2.3 PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se podrá ver el desglose del presupuesto que se utilizará para tomar las fotografías de los productos y para crear el sitio web.

Tabla No. 1

PRESUPUESTO TOTAL

MATERIALES	COSTO
Tela blanca	Q 30.00
Nombre del sitio	Q 59.92 (\$7.49 anualmente)
Servidor	Q 32.00 (\$4.00 anualmente)
TOTAL	Q121.92

Fuente: Propia

2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Cuestionario. Para identificar el problema que da origen a este trabajo de investigación, se utilizó un cuestionario tipo encuesta, dirigido solo a los clientes de Nebaj, y personas que visitaron el mercado de artesanías. El objetivo de estas es determinar las necesidades y preferencias de productos de los clientes, para poder así crear una página web que incentive la curiosidad de los clientes sobre los productos artesanales por medio del internet.

2.4.2 Entrevistas. En las entrevistas se utilizó la entrevista tipo investigación o indagación que se utiliza para obtener o contrastar información. El objetivo de las entrevistas es

obtener la información necesaria de las necesidades del mercado desde un punto de vista profesional para poder darle el enfoque adecuado a la página web.

2.4.3 Proceso de investigación. En la presente investigación se utilizaron las técnicas de observación, entrevista y encuesta tipo cuestionario a fin de poder obtener la información necesaria que permitiera responder al problema planteado y a los objetivos formulados.

El proceso de investigación fue el siguiente:

- a) Formulación de preguntas y elaboración de preguntas de entrevistas
- b) Aplicación de encuestas y entrevistas a la población de estudio
- c) Tabulación de los datos
- d) Preparación de cuadros
- e) Análisis e interpretación de los cuadros
- f) Redacción de las conclusiones preliminares.

2.5 SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Población. La población de estudio son todas las personas interesadas en las artesanías guatemaltecas. Son hombres y mujeres de 30 a 50 años de edad de un nivel socioeconómico B, B+ y A estos son niveles que tienen un nivel de educación alto, tienen un trabajo estable y en el A tienen sus propias empresas y en el B+ son empresarios importantes.

Las encuestas se realizaron a 50 clientes de la tienda Nebaj del Mercado de Artesanías y a personas fuera del mercado para obtener un mayor rango de información.

2.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

2.6.1 Objetivo de la encuesta. Por medio de la encuesta se podrá conocer las necesidades del mercado objetivo al que irá enfocada el sitio de la tienda Nebaj, esto hará que el sitio tenga los artículos mas vendidos y que los clientes encuentren interesante el sitio, para que así puedan conocer un poco más sobre la tienda.

2.6.2 Análisis de la encuesta. El objetivo de la pregunta número 1 es saber cuanta afluencia de gente tiene el mercado de artesanías, por la gráfica se puede que el 94% de personas encuestadas ha a visitado el mercado de artesanías por lo menos una vez. Esto quiere decir que el mercado tiene una afluencia de gente alta, pero se tiene que incentivar de otra manera para que se interesen más en los productos e incrementen las ventas.

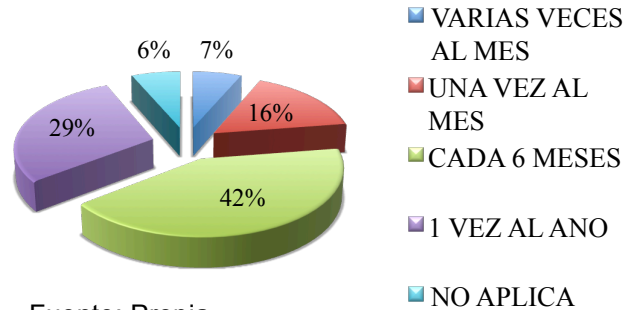
Gráfica No.1



La pregunta No. 2 tiene como objetivo ver con qué frecuencia ese 94% de personas visita el mercado y cómo se puede ver la mayoría de personas lo visita cada 6 meses y la otra mayoría lo visita una vez al año, solo el 7% del 94% lo visita varias veces al mes, esto hace que se pueda establecer que se puede incentivar a las personas para que lleguen una vez al mes para así poder la afluencia del gente mensualmente y esto incrementará las ventas.

Gráfica No. 2

¿CON QUE FRECUENCIA LO VISITA?

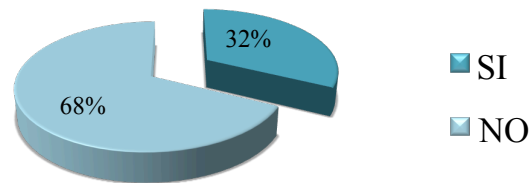


Fuente: Propia

La gráfica No. 3 se hizo con el objetivo de saber si los clientes del mercado de artesanías pueden identificar la tienda Nebaj, lo que logró que se determinara que la mayoría de personas no identifican la tienda Nebaj, esto es muy importante ya que se tiene que crear una identidad de la tienda para que así los clientes sean fieles a la tienda y se puedan identificar con la tienda, es por esto que por medio del sitio web se podrá crear una imagen específica de la tienda y que sea identificada por los clientes.

Gráfica No. 3

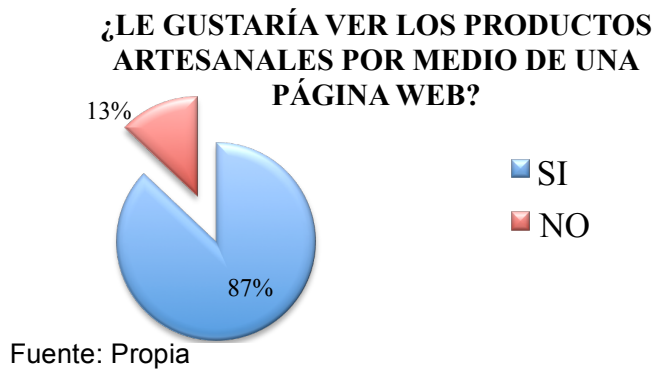
¿HA VISITADO LA TIENDA NEBAJ?



Fuente: Propia

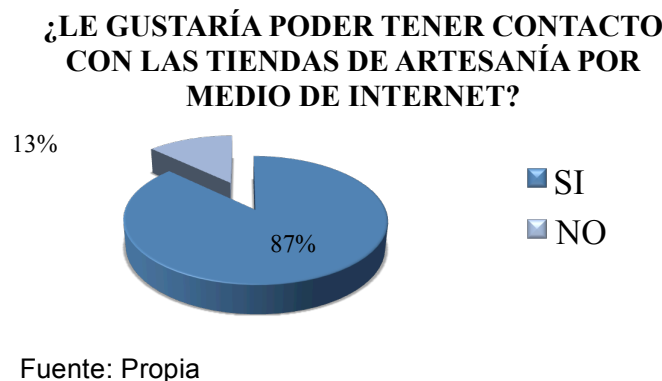
En la gráfica No. 4 se podrá ver que tanto interés tiene la gente en un sitio web de productos artesanales y por los resultados mucha gente estaría interesada en observar los productos por medio de internet, ya que un 87% de los encuestados dijo que si estaría interesado

Gráfica No.4



La gráfica No. 5 se hizo con el objetivo de poder obtener información sobre las personas interesadas en poder ver los productos por medio de internet si también están interesadas en tener contacto con la tienda por medio de internet y por los resultados se podrá ver que el mismo porcentaje de personas que esta interesada en ver los productos quiere tener contacto con la tienda, por esto se puede concluir que en el sitio se tienen que ver los productos y tiene que haber alguna forma de contacto con la tienda por medio del sitio.

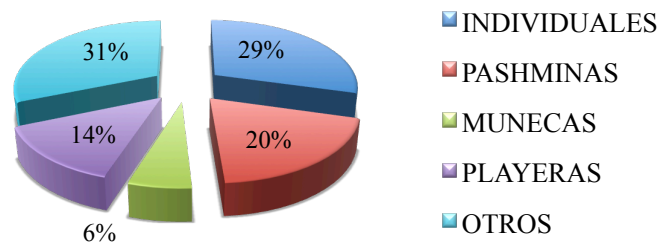
Gráfica No. 5



El objetivo de la Gráfica No. 6 es poder obtener información sobre los productos artesanales que la gente mas le interesa para poder hacer énfasis en ellos e incentivar a la gente para así poder hacer que se interesen en los demás poco a poco e incrementar las ventas. Por medio de las graficas se podrá ver que los clientes se interesan en la pashminas e individuales. Esto es algo bueno ya que Nebaj tiene todo tipo de pashminas.

Gráfica No. 6

**¿QUE ES LO QUE MAS LE INTERESA
EN PRODUCTOS ARTESANALES?**



Fuente: Propia

2.6..3 Objetivo de la entrevista. El objetivo de la encuesta es obtener información de personas profesionales en cada tema en específico para poder ampliar la investigación y conocer más de la situación actual de Guatemala tanto en el área de mercadeo visual, como el área de mercadeo por medio de internet.

2.6.4 Obtención de datos de las entrevistas. En la siguiente tabla se puede ver las personas entrevistadas y la profesión que ejerce.

TABLA No. 3
ENTREVISTAS

Persona	Profesión
Carmela Enríquez	Diseñadora gráfica
Gladys Recinos	Gerente de Nebaj
Jorge Cruz	Diseñador de Páginas Web
Fiorella Perinni	Fotógrafa
Pamela Botto	Diseñadora Gráfica/ Mercadeo visual

Fuente: Propia

2.6.5 Análisis de los resultados. Se pudo concluir que en Guatemala se ha tenido más avance en el mercadeo visual, como vallas publicitarias y anuncios, que en el mercadeo a través de los medios virtuales.

- Se pudo establecer que los profesionales consideran una herramienta importante del mercadeo el internet, esto hace que muchas de las empresas lo tomen en cuenta y vaya desarrollando poco a poco.
- Se pudo concluir que por medio de un sitio de internet en Guatemala es poco probable que se venda un producto artesanal pero se puede incrementar la afluencia de personas a la tienda y esto llevara al incremento de ventas.

3. MARCO LÓGICO

3.1 ETAPA 1: SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1 Análisis de los involucrados. En la siguiente tabla se presenta un desglose más detallado de las personas involucradas.

TABLA No. 4
INVOLUCRADOS

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS
Gerente de Nebaj (Gladys Recinos)	- Mejorar las ventas de su tienda.	- Falta de organización de los productos. - Falta de conocimiento del mercadeo visual.	- Disponibilidad a mejorar. - Productos de buena calidad.
Autoridades del Mercado de Artesanías	- Incentivar a las personas a comprar artesanías.	- Falta de organización con el espacio.	- Lugar ya establecido para vender.
Stephanie Cruz	- Ayudar a mejorar la ventas de la tienda Nebaj	- Conseguir los recursos necesarios para la creación de una sitio web.	- El conocimiento de la importancia del mercadeo visual. - El conocimiento de la creación de páginas web.

Fuente: Propia

3.1.2 Análisis de problema. La situación actual de la tienda Nebaj ubicada en cuanto al mercado visual de sus productos es muy deficiente. Debido al poco espacio que se tiene y la cantidad de productos que se tienen es muy poca la visibilidad y organización de ellos.

3.2 ETAPA 2: SITUACIÓN DESEADA

3.2.1 Análisis de objetivos:

- Crear competitividad internacional.
- Ampliar visión de mercadeo afuera del país o ciudad.
- Crecer y expandir mercados hacia otros países.
- Hacer que el producto se mueva o salga del mismo punto de venta, la tienda.
- Guiar a las personas hacia el conocimiento de la importancia del Mercadeo Visual y el manejo de medios virtuales.
- Lograr aceptación al cambio de la sociedad guatemalteca. Que las personas estén abiertas a aprender nuevos métodos y técnicas de ventas.
- Desarrollar la tecnología haciendo que manejen el sitio de internet creándoles una necesidad de tecnología, y crear de medios de mercadeo como el sitio de internet que es un medio nuevo para la sociedad guatemalteca de bajos recursos.
- Educar a las personas en el impacto que tiene el internet en el mercadeo sobre todo en lugares como el mercado de artesanías en la ciudad de Guatemala.
- Incrementar las ventas por medio de los medios virtuales como el internet.

3.2.2 Análisis de alternativas. En la siguiente tabla se podrá ver los diferentes objetivos del proyecto y la importancia del objetivo dependiendo de la viabilidad que se tenga.

TABLA No. 5
ALTERNATIVAS

OBJETIVO	JERARQUÍA	VIABILIDAD
Incrementar las ventas por medio del mercadeo visual	1.	El incrementar las ventas puede ser factible ya que por medio de la página web se puede dar a conocer más los productos.
Crecer y expandir mercados hacia otros países o ciudades.	2.	Al crear un sitio web los productos de esta tienda van a poder ser conocidos por personas de diferentes países.
Guiar a las personas hacia el conocimiento del mercadeo visual.	3.	Al ver el sitio web creadá y ver los resultados se podrá guiar al conocimiento básico del mercadeo visual.
Ampliar visión de mercadeo fuera del país.	4.	La visión de mercadeo viene de una educación sobre el tema, esto va más allá de mi proyecto.
Educar a las personas en el impacto que tiene el internet.	5.	La educación va mas allá de mi proyecto.
Crear competitividad internacional.	6.	Crear competencia internacional es muy difícil de corroborar y lograr que se compren los productos internacionalmente.
Desarrollar tecnología.	7.	El desarrollo de tecnología viene de problemas más profundos.

Fuente: Propia

-
- Los objetivos más factibles son el incrementar las ventas, expandir el mercado afuera de la ciudad o país y el poder guiar a las personas al conocimiento del mercadeo visual.

3.3 ETAPA 3: EL PROYECTO: MARCO LÓGICO

3.3.1 La matriz de planificación. En la Tabla No. 6 se presentará cuales son los objetivos, los medios por los cuales se va a llevar a cabo los objetivos.

TABLA No. 6
PLANIFICACIÓN

RESUMEN DE OBJETIVOS/ACTIVIDADES	INDICADORES VERTICALES	MEDIOS/FUENTES DE VERIFICACIÓN	PREMISAS O SUPUESTOS
META: incrementar las ventas de la tienda Nebaj por medio de un sitio en el internet.	- Incrementar las ventas de la tienda por un 30%. Este indicador se podrá ver a largo plazo por medio de los resultados obtenidos por el proyecto.	- Investigación de antecedente de ventas de la tienda antes del proyecto, investigación de mercado objetivo y de estrategia de mercado para poder crear un sitio eficiente.	- Se mantiene y actualiza la página, es decir las fotografías, los comentarios, de internet regularmente, incrementando así las ventas.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: crear una página web para expandir el mercado.	- Sitio de internet activo y eficiente haciendo que las personas del mercado objetivo sea incentivado a comprar.	- Se ingresa a la página donde se logran ver los productos desde cualquier ciudad y los clientes se interesan en el producto.	- Personas de diferentes ciudades contactan a la tienda por sus productos.
RESULTADOS ESPERADOS: se incrementan las ventas del producto por medio de un sitio en internet	- Más personas interesadas en los productos de la tienda.	- Se va a medir los resultados mirando el numero de personas que ingresan al sitio web y el número que contacta a la tienda Nebaj por medio del correo del sitio web.	- Más personas se interesan en los productos por lo tanto más personas compran el producto.
ACTIVIDADES: Elaboración de presupuesto, compra de servidor, fotografías de productos y creación de página web.	- Tela blanca - Nombre de la página - Servidor	Q 30.00 Q 59.92 Q 32.00	- Costos aprobados. - Cubrir el costo total de proyecto

Fuente: Propia

4. PROPUESTA

La propuesta para el planteamiento del problema es un proyecto de diseño donde se reciclarán productos de la tienda Nebaj que sean tomados como pérdida, esto se hará cada temporada para llamar la atención de los clientes potenciales. El proyecto que se hará para primavera/verano del 2011 se enfoca en un mercado objetivo diferente al que la tienda normalmente se enfoca.

No sólo lo se propone un proyecto de diseño de accesorios, sino que también el diseño de un sitio web donde se podrán ver los productos de la tienda que ya existen y los que se crearán por medio del reciclaje. Estos productos se agruparán por colecciones y colores para así crear cartas de color dentro de cada temporada. Tanto dentro de la colección de bolsas como en el sitio web se utilizó una carta de color donde se fueron cambiando saturaciones pero dentro del mismo rango de color.

Dentro del sitio web se creará una página especial para el proyecto de reciclaje que hará por temporada, abriendo así el mercado objetivo a personas más jóvenes, ya que se va a crear una necesidad dentro de ese mercado para crear una expectativa con cada proyecto. Es por esto que se mira la importancia de un sitio web ya que se puede expandir el mercado más rápido y fácil.

Dentro de la propuesta, para hacer que la tienda Nebaj sobresalga dentro del mercado, es encontrar productos únicos que se tengan en la tienda y hacerles promoción, para crear una identidad definida de Nebaj.

4.1 PROYECTO COLECCIÓN RECICLAJE

Este proyecto tiene como objetivo hacer productos nuevos de prendas o productos ya terminados de la tienda Nebaj. En este en particular se va a crear bolsas de un huipil largo. Es por esto que a continuación se presentan todos los aspectos que se tomaron en cuenta y que llevaron al producto final.

4.2 MERCADEO

La población de estudio son todas las personas interesadas en las artesanías guatemaltecas, que se interesen en el medio ambiente y les gusta las prendas o accesorios únicos. El mercado objetivo del proyecto de tesis son hombres y, mujeres de 30 a 50 años de edad, pero con este proyecto se quiere llegar a un mercado más joven que se interese en la cultura guatemalteca, en las artesanías y que conozcan la tienda Nebaj.

Las mujeres del mercado objetivo del proyecto son de 20 a 35 años de edad con un nivel socioeconómico B, B+ y con un poder adquisitivo medio. Dichas mujeres son seguras y con mucha confianza. Ellas buscan lo mejor y tiene un estilo propio muy marcado.

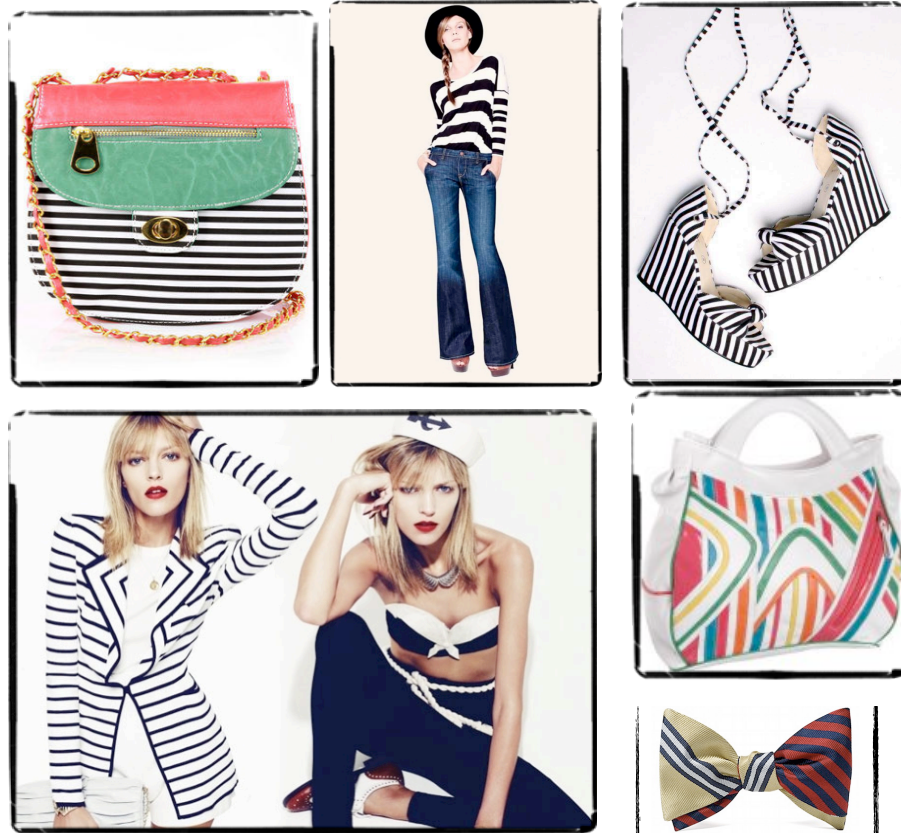
El producto terminado será vendido y colocado en la tienda Nebaj, que se encuentra en el mercado de artesanías, donde ya se tienen bolsas. También se pondrán todos los proyectos de reciclaje como promoción y publicidad en el sitio web de Nebaj. El precio de la bolsa depende del precio del producto que se vaya reciclar.

4.3 TENDENCIA

Mientras la tendencia militar se va terminando, entran otras influencias como la náutica. Para primavera del 2011 una de las tendencias más dominantes son las líneas clásicas horizontales, estas dominan la mayoría de prendas y accesorios de la temporada. Esta tendencia no trata de líneas que opaquen todo los conjuntos, sino que sea el enfoque principal. No importa el ancho de las líneas. Esta tendencia no es solo para prendas de vestir, sino también en accesorios.

Esta tendencia se presta para hacer varias capas, dentro de una pieza o conjunto de vestir ya que las líneas siempre van a dominar. La razón por la que se escogió esta tendencia se debe a que al producto que me fue dado para el reciclaje fue un huipil de un textil con líneas verticales. Por medio de esta tendencias se puede jugar con texturas y posiciones de las líneas. En los diseños que se van a ver más adelante se jugó con las texturas de los textiles.

Figura No. 2
Tendencia Rayas



Fuente: propia

4.4 INSPIRACIÓN

Para esta colección me inspiré en los textiles mayas debido a que se va a reciclar un huipil de la tienda Nebaj. Los textiles mayas tienen una riqueza en sus texturas y únicas debido a que son hechas por artesanos de diferentes lugares de Guatemala.

Lo que se tomó de los textiles fue su riqueza en colores y diferentes texturas, por lo que se mezcló varios tipos de textiles dentro de cada diseño y se crearon diferentes capas para darle más textura a las bolsas. Otro de los elementos en los que me inspire son el movimiento que tienen los bordados de los textiles, dentro de un diseño bordado. Las diferentes líneas de los cuellos, curvas, cuadrados y rectangulares.

La innovación se hizo por medio de las formas de las bolsas, ya que dentro de las líneas de bolsos que ya se tiene en la tienda solo se puede encontrar formas clásicas y tradicionales. Se utilizaron varios tipos de bolsas como la bolsa tipo sobre con varias modificaciones tote, Messenger. El enfoque principal en el diseño de todas las bolsas es el textil.

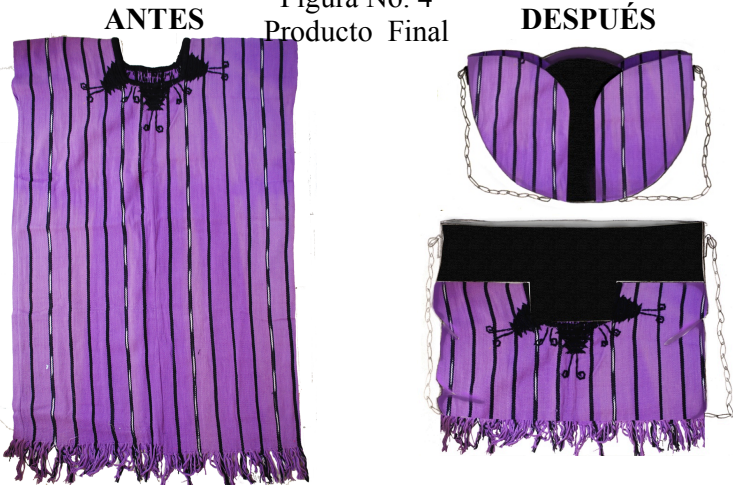
Figura No. 3
Inspiracion Textiles Mayas



Fuente: propia

4.5 IMAGEN PRODUCTO RECICLADO

Figura No. 4
Producto Final

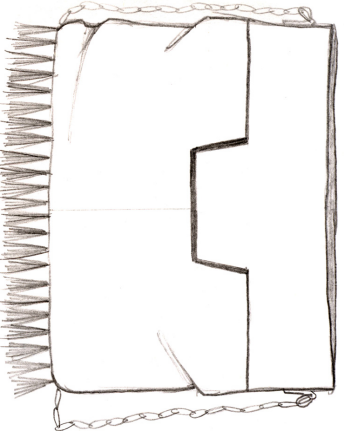
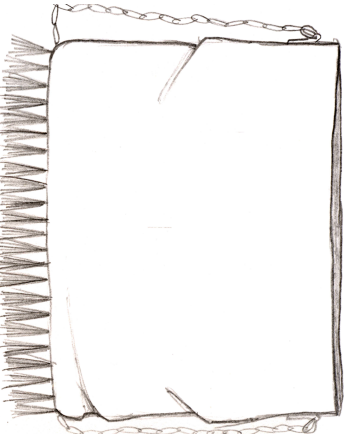


Fuente: propia

4.6 ESPECIFICACIÓN PRODUCTO RECICLADO

4.6.1 Especificación de resumen de muestra

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page	1 of 11

Front View	Back View	Description
		<p>Bolsa tote, con cadena larga que se sostiene en los laterales por medio de cuerina tiene una bolsa en la parte del frente hecha con el escote del huipil. El método de acceso es por la apertura de la parte superior, no tiene zipper. En la parte inferior tiene una tira de flecos que fueron cortados de la parte inferior del huipil a reciclar.</p>

Comments La bolsa está hecha de un huipil reciclado.

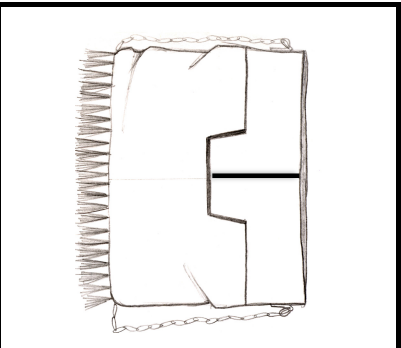
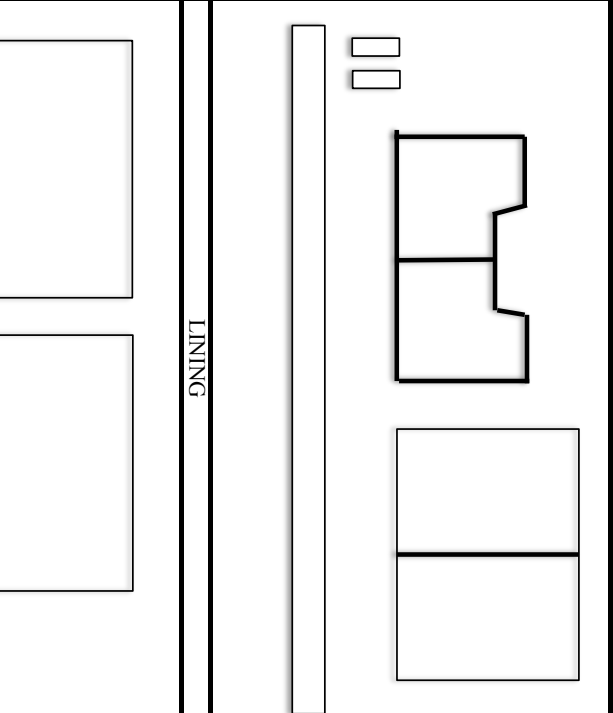
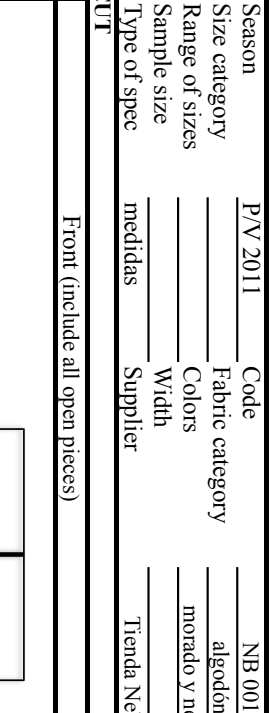
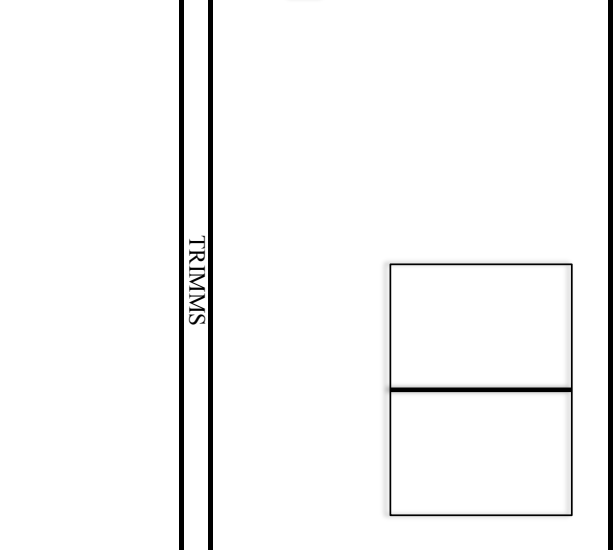
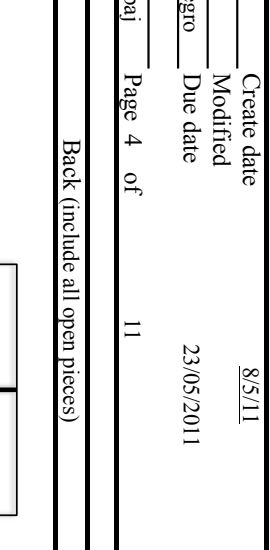
4.6.3 Especificación de construcción

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	Algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	Morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 3 of	11

Cutting instructions _____ In-line pressing _____
 Washing instructions _____ No usar cloro, no secadora _____ In-line inspection _____
 Finish pressing _____

machinery	stitch type	needle gauge	Construction details	drawing
Overlock		0	<p>Pasar overlock en orillas que se ven. Tiene 7 puntos de ancho en la puntada del overlock y 2 puntos de largo para que las puntadas sean más tupidas.</p> <p>Cuando ya se tiene todas las piezas con overlock, se unen con puntada plana. Lo mejor es que la puntada de 10pts por pulgada</p>	
Plana		16	<p>Cuando ya se unieron todas las piezas con plana se pasa le overlock para limpiar las costuras.</p>	
overlock				

4.6.4 Especificación de identificación de patrones

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 4 of	11
PIECES AS THEY ARE TO BE CUT							
Sketch	Front (include all open pieces)			Back (include all open pieces)			
							
	LINING			TRIMMS			
							

4.6.5 Especificación de medidas

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	Medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 5 of	11

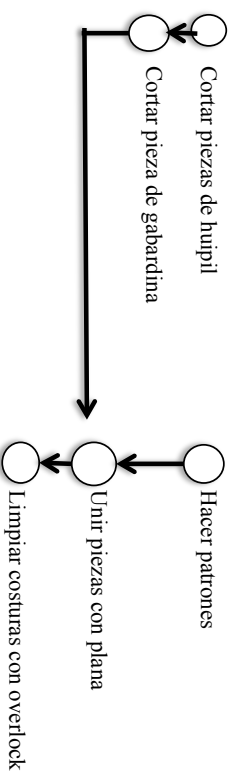
Size class Talla única
 Size range /
 Product type Accesorio

Sample size Talla única
 UOM Pulgadas
 Measurement type

POM	Description	Tol (+/-)	Única
#1	Ancho de la bolsa	16 5/8"	
#2	Alto bolsa frente	8"	
#3	Alto de la bolsa	15"	
#4	Profundidad de la bolsa	1"	

4.6.6 Especificación de diagrama DOP

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 6 of	11



4.6.7 Especificación medidas de la muestra

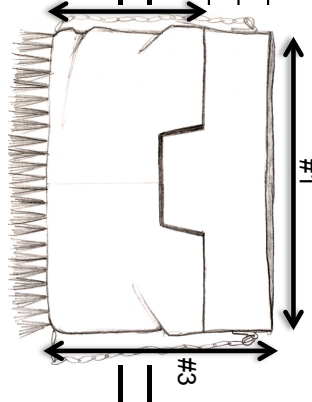
Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 7 of 11	

Size class
 Size range
 Product type

Talla unica
 Talla unica
 Bolsa femenina

Sample size
 UOM
 Measurement type

POM	Description	Current measure	Revised measure	Difference	Tolerance (+/-)
#1	Ancho total de la bolsa	16 5/8"	--		
#2	Alto laterales de bolsa del frente	8"	--		
#3	Alto total de la bolsa.	15"	--		
#4	Profundidad o ancho de la bolsa	1"	--		





4.6.8 Especificación de etiquetas

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	Algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	Morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page	8 of 11

<p>CARELABLE SPECIFICATION</p>	<p>HANGTAG OR EXTERNAL LABEL SPECIFICATION</p>
--------------------------------	--

4.6.9 Especificación de color y textil

Style #	1	Season	P/V 2011	Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	Algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	Morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	Medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 9 of	11

Palette colors	Textile swatch	Description	Placement
		100% algodón hecho a mano. Es morada con líneas negras y detalles blancos; tiene bordados en el escote.	
		Gabardina negra.	

4.6.10 Especificación de costos

Style #	1	Season		P/V 2011		Code	NB 001	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category				Fabric category	Algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes				Colors	Morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size				Width			
Division	Reciclaje	Type of spec				Supplier	Tienda Nebaj	Page	10 of 11

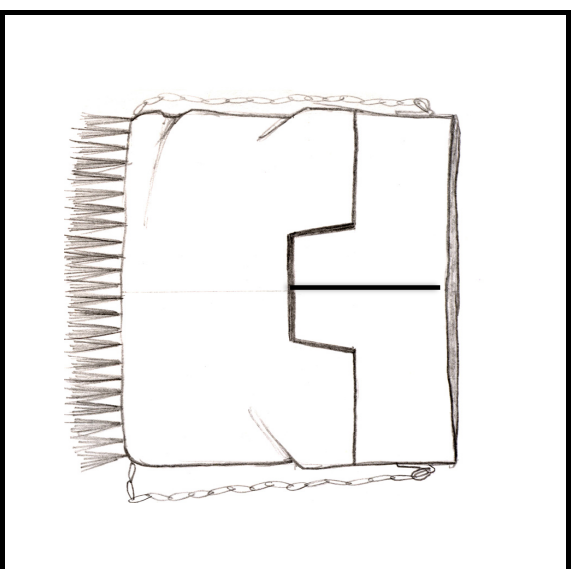
Materials	Yds	Price	Cost
Huipil / Vestido	1 prenda	90.00 Q	(1/2) Q 45.00
Gabardina	1/2"	22.00 Q	(1/4) Q 5.50
Sub-total materials			
			50.50 Q

Findings and trims	Qty	Price	Cost
Hilo negro	2	2.00 Q	4.00 Q
Cadena	1	13.00 Q	13.00 Q
Sub-total materials			
			17.00 Q

Labor	Cost
de DIRECT COSTS	
Alquiler	1,400.00 Q
Teléfono y luz	250.00 Q
de OPERATION COSTS	
mano de obra	40.00 Q
empaque	4.00 Q
papel de china	0.50 Q



Materials + Total labor **Q 107.50** = Total cost of goods **Q 129.00**
 +Gross margin **Q 38.70** = Wholesale price **Q 170.00**

Sketch



4.6.11 Especificación de empaque

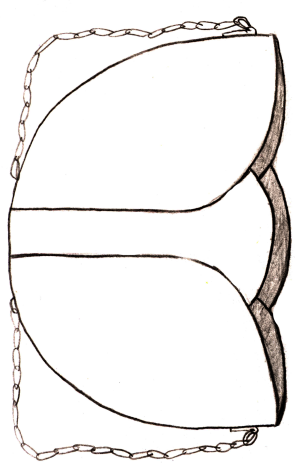
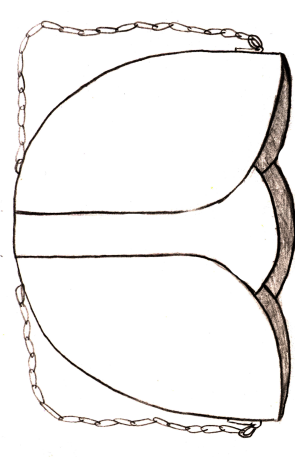
Style #	1	Season	P/V 2011	Code	1	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	medidas	Supplier	Tienda Nebaj	Page 12 of	12

PACKING DETAILS		PACKAGING MATERIALS AND DETAILS	
En este proyecto las bolsas se harían de papel reciclado, estas bolsas solo se utilizarían para los productos reciclados.		Las bolsas estarían hechas de cartón reciclado, color café con el logo de nebaj en la parte del frente.	
Todas las bolsas serían de un tamaño estándar ya que el tamaño de los productos va a depender del producto que se vaya a reciclar.			
			

4.7 COLECCIÓN

4.7.1 Especificación de resumen estilo No. 2

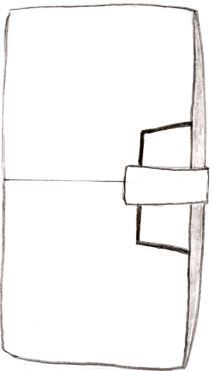
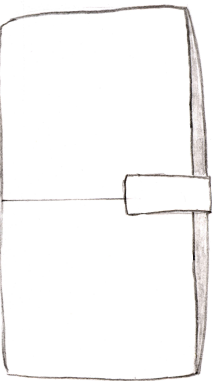
Style #	2	Season		P/V 2011	NB 002	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category		Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes		Colors	morado y negro	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size		Width			
Division	Reciclaje	Type of spec		Supplier	Tienda Nebaj	Page	1 of 12

 <p style="text-align: center;">Front View</p>	 <p style="text-align: center;">Back View</p>	<p style="text-align: center;">Description</p> <p>Bolsa pétalo. Tiene el método de acceso en la parte superior por medio de la apertura. En los laterales tiene agarradores por medio de la cuerina en los laterales. Las partes laterales de la bolsa fueron hechas del huijpiñ reciclado, las partes del centro son de gabardina negra. Los colgaderos son cadenas plásticas para darle un elemento innovador.</p>
---	---	---

Comments	
Esta bolsa fue hecha con un huijpiñ reciclado.	

4.7.2 Especificación de resumen estilo No. 3

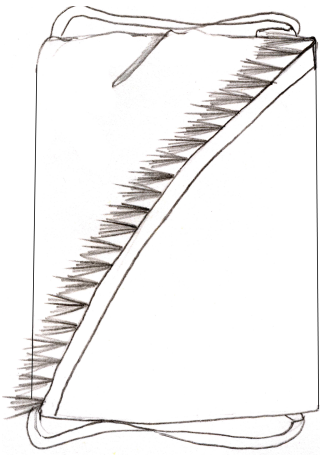
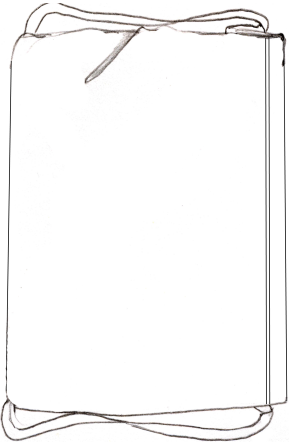
Style #	3	Season	P/V 2011	Code	NB 003	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page	1 of 1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo sobre. El método de acceso es por medio de la parte superior, se abre y se cierra por medio de un cincho con imanes. No tiene zipper. Al frente tiene una bolsa creada con el escote del huipil y fondo de gabardina color agua.</p>

Comments	La mayoría de esta bolsa fue hecha con un huipil reciclado.

4.7.3 Especificación de resumen estilo No. 4

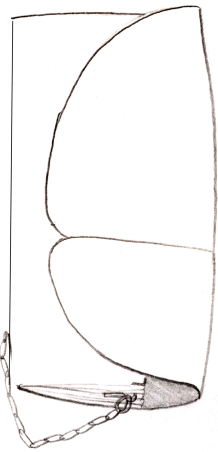
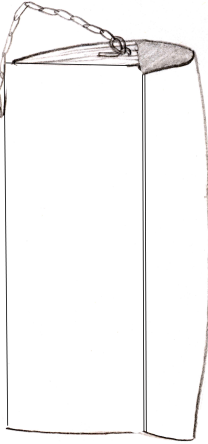
Style #	4	Season	P/V 2011	Code	NB 004	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebaj	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo messenger. El método de acceso es por la parte superior. No tiene zipper. Se abre y se cierra por medio de una pestaña asimétrica. En el borde de la pestaña tiene los flecos que tiene el huipil. La pestaña está hecha de gabardina lisa color verde. Se cuelga por medio de cintas de cuero que están sujetadas a los laterales por medio de cuerina.</p>

Comments

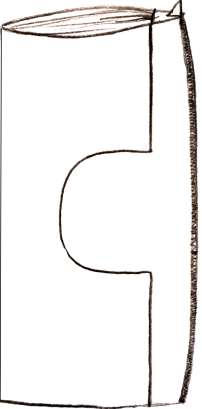
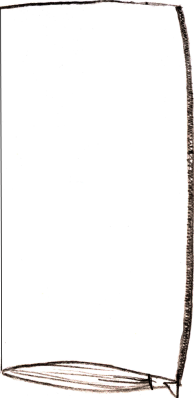
4.7.4 Especificación de resumen estilo No. 5

Style #	5	Season	P/V 2011	Code	NB 005	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado morado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebaj	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebaj	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo sobre. El método de acceso es por la parte superior. Se abre y se cierra por medio de una pestaña asimétrica. No tiene zipper. La pestaña tiene un corte en el lado izquierdo. En la parte del frente, tiene dos tipos de textiles, huipil y gabardina lisa color morada. El agarrador son cadenas plásticas que están sujetas a los laterales por medio de cuerina.</p>
<p>Comments</p>		
<p> </p>		
<p> </p>		

4.7.5 Especificación de resumen estilo No. 6

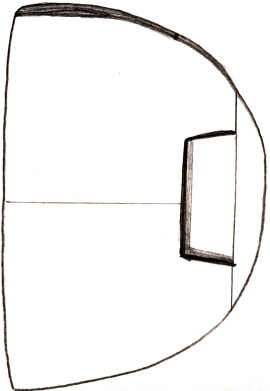
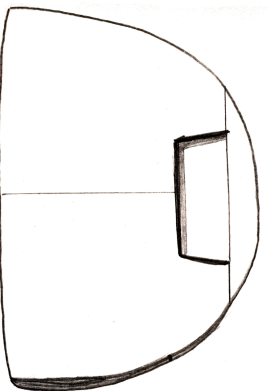
Style #	6	Season	P/V 2011	Code	NB 006	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado rojo	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo sobre. Ek método de acceso es por la parte superior. Se abre y se cierra por medio de un zipper visible plateado. En la parte del frente tiene una bolsa que emula el escote de un huipil. Toda la bolsa está hecha de huipil reciclado. En el frente y la espalda las líneas de textil están verticales y en el fondo de la bolsa están horizontales.</p>

Comments	La mayoría de esta bolsa fue hecha por medio del reciclaje de un huipil.

4.7.6 Especificación de resumen estilo No. 7

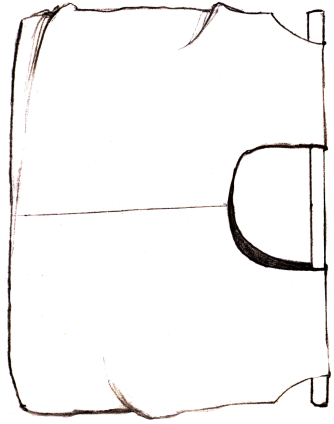
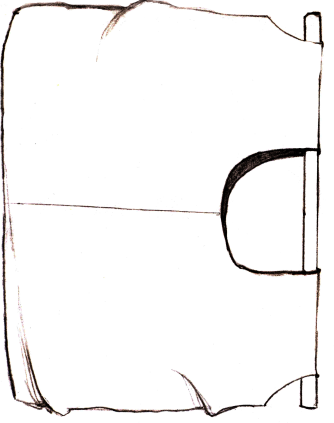
Style #	7	Season	P/V 2011	Code	NB 007	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado rojo	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo sobre. El método de acceso es por la parte superior. Se abre y se cierra por medio de un zipper visible plateado.</p> <p>En la parte del frente tiene una bolsa que emula el escote de un huipil. Toda la bolsa está hecha de huipil reciclado. En el frente y la espalda las líneas de textil están horizontales. El hazza de esta bolsa está hecha de madera delgada.</p>

Comments	Esta bolsa fue hecha por medio del reciclaje de un huipil.
-----------------	--

4.7.7 Especificación de resumen estilo No. 8

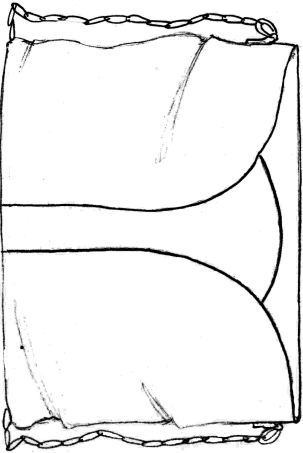
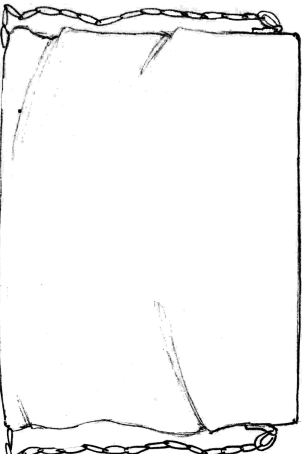
Style #	8	Season	P/V 2011	Code	NB 008	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo tote. El método de acceso es por la parte superior. Se abre y se cierra por medio de dos tubos de madera que están sujetados a la parte superior. Toda la bolsa está hecha de huiopil. En la parte superior tiene una curva que es el cuello de un huiopil. Tiene un corte en la mitad porque la mayoría de huiopiles están cortados por la mitad.</p>

Comments

4.7.8 Especificación de resumen estilo No. 9

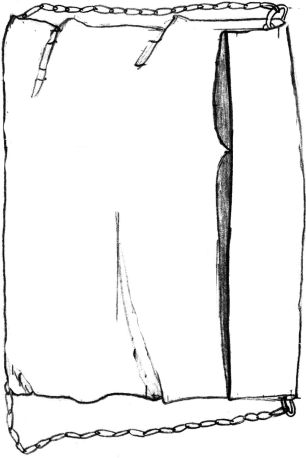
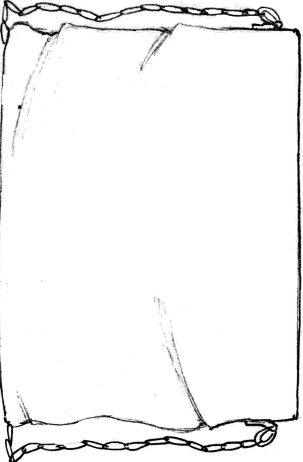
Style #	9	Season	P/V 2011	Code	NB 009	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	ÚNICA	Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	ÚNICA	Colors	estampado lila	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	ÚNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page	1 of 1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo tote. El método de acceso es por medio de la apertura de la parte superior. En la parte del frente tiene dos pestanas redondas y una en la parte del centro como decoración. Se sujeta por medio de una cadena que está sujeta en los laterales por medio de cuerina.</p>

Comments

4.7. o Especificación de resumen estilo No. 10

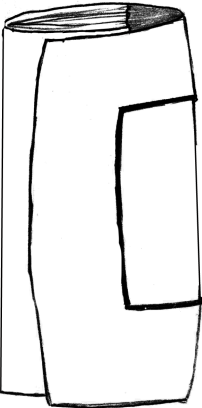
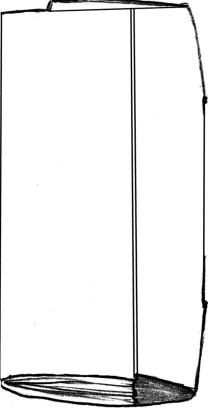
Style #	10	Season	P/V 2011	Code	NB 010	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	UNICA	Fabric category	algodon	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	UNICA	Colors	estampado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	UNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Es una bolsa tipo tote. El método de acceso es por la apertura en la parte superior. Se cuelga por medio de cadenas que están sujetas a los laterales por medio de cuerina. Es alta con el propósito que se doble la parte superior.</p>

Comments	Esta bolsa fue hecha por medio de un hupipi reciclado.

4.7.10 Especificación de resumen estilo No. 11

Style #	11	Season	P/V 2011	Code	NB 011	Create date	8/5/11
Description	Bolsa	Size category	UNICA	Fabric category	algodón	Modified	
Designer	Stephanie c.	Range of sizes	UNICA	Colors	estampado	Due date	23/05/2011
Brand	Nebai	Sample size	UNICA	Width			
Division	Reciclaje	Type of spec	RESUMEN	Supplier	Tienda Nebai	Page 1 of	1

Front View	Back View	Description
		<p>Bolsa tipo sobre. El método de acceso es por la parte superior. La pestana tiene un imán para abrir y cerrar, abajo de la pestana tiene un zipper visible. En la parte del frente tiene una bolsa hecha con el cuello del huipil, el fondo de la bolsa es de gabardina lisa color lila.</p>

Comments

4.7 ILUSTRACIONES DE COLECCIÓN

FIGURA No. 5
Ilustraciones



Fuente: propia

FIGURA No. 6
Ilustraciones



Fuente: propia

4.7 ETIQUETAS Y EMPAQUE

FIGURA No. 7
Etiqueta



Fuente: propia

FIGURA No. 8
Empaque



Fuente: propia

5. MANUAL SITIO WEB

5.1 DEFINICIÓN DEL MERCADEO Y SU IMPORTANCIA

5.1.1 Mercadeo. “Mercadeo es el estudio o investigación de la forma de satisfacer las necesidades de un grupo objetivo a través de un intercambio que beneficie la supervivencia de la tienda.

Dentro del mercadeo hay varias estrategias para llegar al cliente, en este proyecto se utilizó la promoción y publicidad para dar a conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa al cliente.

5.1.2 Mercadeo Visual. El mercadeo visual es la manera en que una marca expone su producto y publicidad, para crear una imagen con la que el mercado objetivo se pueda identificar. El mercadeo visual puede ser aplicado a cualquier producto o punto de venta.

El mercadeo visual es necesario para la tienda tanto como para el cliente. Para la marca, aumentar las ventas, tener mejor servicio al cliente; para el cliente, se da mejor conocimiento temporadas y ofertas, se familiarizan con el producto, ahorran tiempo en seleccionar lo que le interesa

5.1.3 Mercadeo por internet. El internet actualmente es un medio de comunicación muy importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Este medio es el más utilizado para promocionar productos y servicios, ya que por medio del internet la publicidad llega a más personas.

Las ventajas que se pueden ver por medio del mercadeo por internet es que se puede crear un contacto directo con nuestros clientes, modificar las campañas más seguido, ahorrar dinero en promociones y permite medir el resultado de las campañas de promoción.

Uno de los aspectos más importantes a considerar en el diseño de una página web es el obtener un acceso rápido y no cargar las páginas con muchos elementos o imágenes pesadas.

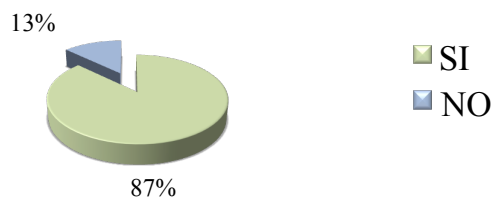
5.2 COMO SABER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Por medio de encuestas y entrevistas, que fueron hechas a mujeres y hombres de 30 a 50 años, se pudo ver que muchas de las personas están interesadas en ver los productos por medio del internet y no solo esto sino también que tipo de productos buscan.

Se puede ver en la Gráfica No. 7, que más del 80% de las personas que se entrevistó, les gustaría ver productos artesanales por medio de un sitio web. Aquí se puede ver la importancia de la página, ya que esta ayuda a la tienda a llegar a más personas.

Gráfica No. 7

¿LE GUSTARÍA PODER TENER CONTACTO CON LAS TIENDAS DE ARTESANÍA POR MEDIO DE INTERNET?



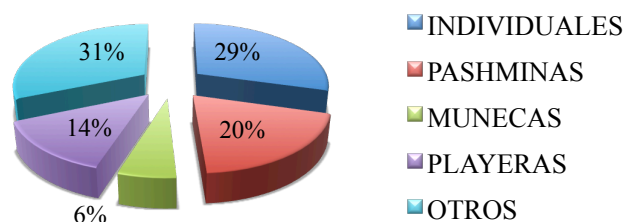
Fuente: Propia

Los productos más buscados en el Mercado de Artesanías en general son los individuales, pashminas, joyería, entre otras cosas. Por esto se debe tomar en cuenta los

resultados, y poner colecciones estos productos, ya que estos son los productos de mayor interés para nuestro mercado objetivo.

Gráfica No. 6

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE INTERESA EN PRODUCTOS ARTESANALES?

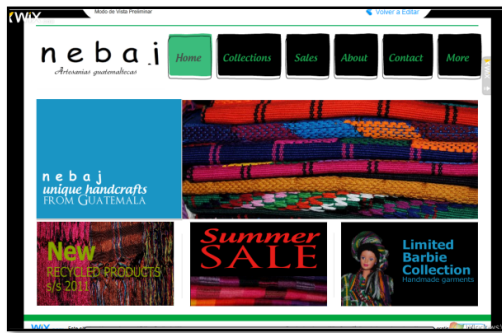


Fuente: Propia

5.3 MERCADEO EN SITIO WEB

5.3.1 Diagramación. La diagramación es la forma como se organiza los elementos visuales de una página. Uno de los aspectos y objetivos del diseño de una página web siempre será el que cada persona que visite el sitio encuentre lo que está buscando de manera simple y satisfactoria, de tal manera que regrese al sitio y le cuente a otros sobre su contenido y funcionalidades. Es por esto que en la primera página del sitio se encuentran las nuevas colecciones, ofertas, logo de la tienda y productos especiales. Esto hace que en la primera página se pueda llegar a diferentes personas, enseñando varias opciones de productos. Es importante que siempre este presente el logo en todas las diagramaciones para que los consumidores se identifiquen con el.

FIGURA No. 9



Fuente: Propia

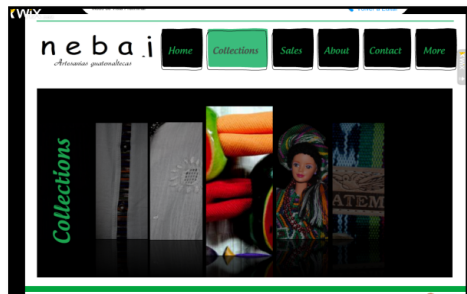
FIGURA No. 10



Fuente: Propia

La diagramación tiene que estar constantemente en cambio, para lograr el interés del cliente. Otro aspecto importante es la retroalimentación y contacto con los clientes, es por esto que dentro del sitio web se tiene una página donde cualquier persona puede comentar o contactar a la tienda Nebaj por medio de correo electrónico. En la diagramación de las colecciones se utilizó una presentación sencilla donde sólo aparece una imagen de un producto escogido de la colección.

FIGURA No. 11



Fuente: Propia

5.4 MERCADEO Y MODA EN SITIO WEB

Para tener un sitio web exitoso, que logre ampliar el mercado de la tienda Nebaj, se tiene que tomar en cuenta no sólo la diagramación, sino también los colores, imágenes, temporadas, ofertas.

5.4.1 Colores por temporada. Es importante investigar la carta de colores de cada temporada, buscar productos que estén dentro de esta gama de colores y crear una colección de esta carta de colores con producto que se encuentren en la tienda, idealmente se investiga con anticipación para pedir productos anticipadamente que vayan con la carta de color de la temporada. Esta va a hacer un expectación en el mercado objetivo de las temporadas. El año se divide en dos temporadas importantes esta PRIMAVERA/VERANO y OTOÑO/INVIERNO.

FIGURA No. 12

CARTA DE COLOR PRIMAVERA/VERANO 2011



Fuente: <http://patternscolorsdesign.wordpress.com>

FIGURA No. 13

CARTA DE COLOR OTOÑO/INVIERNO 2011



Fuente: <http://patternscolorsdesign.wordpress.com>

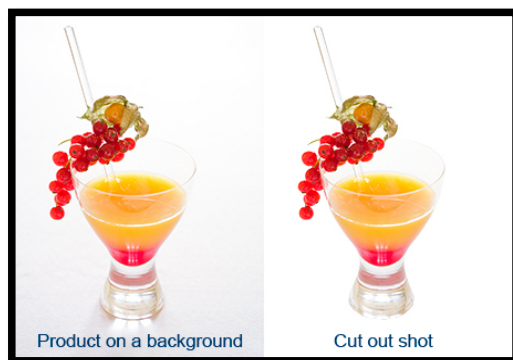
5.5 FOTOGRAFÍA COMO HERAMIENTA DE VENTA

El objetivo de la fotografía publicitaria es hacer que el cliente se interese, a comprar el producto e influenciar las ideas o decisiones de una persona. Otro objetivo importante es mostrar las nuevas tendencias de los productos, siempre resaltando sus características físicas del producto.

Para poder obtener una fotografía exitosa debe de tener el objeto a promocionar en el plano principal de la imagen, tener un punto focal específico para llamar la atención del cliente fácilmente, hacer que los textos y gráficos e imágenes interactúen entre sí.

A continuación, se pueden ver ejemplos de errores en fotografías que pueden quitar el enfoque principal del producto. es importante que en las imágenes de los productos se mire todo el producto y un detalle del mismo producto.

FIGURA No. 14



Fuente: patternscolorsdesign.wordpress.com

FIGURA No. 15



Fuente: www.jajakraf.com/category/tutorial

En esta fotografía se puede ver la importancia del enfoque y de la composición ya que cuando la fotografía está bien enfocada le da énfasis al producto que se desea promocionar. Para resaltar los productos es mejor que tengan un fondo sólido, de color neutro como, negro, blanco o gris. Esto hace que el énfasis vaya totalmente al producto.

5.6 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Es importante no solo separar los productos por temporadas o por colores, sino también crear ofertas nuevas cada temporada.

Las ofertas sirven para:

- 1) Vender los productos que quedaron de la temporada anterior.

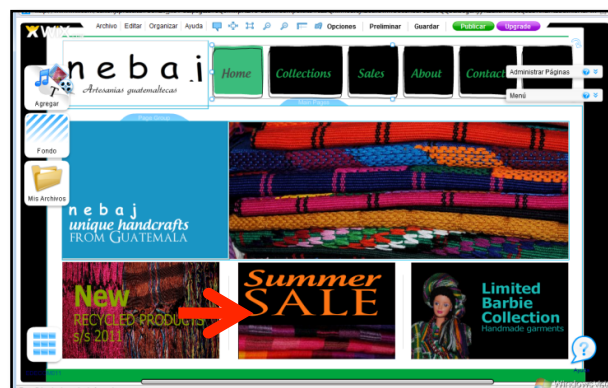
- 2) Incentivar a los clientes a visitar la página o tienda.
- 3) Aumentar ventas, por el aumento de clientes

Las promociones pueden ser hechas de diferentes maneras como, rebajas cuando se aplican precios inferiores a los habituales, por temporadas, ventas por obsequio donde se ofrece un producto gratis por la compra de otro y venta en promoción es cuando se ponen precios más baratos en algunos productos.

Todos estos tipos de promociones deben de especificar el tiempo que va a durar y las reglas o restricciones que se tenga, cuando solo se esta ofertando algunos productos es importante poner el precio anterior, a menos que sean productos que se acaban de poner a la venta y los productos ofertados deben de estar separados de los que no esta ofertados. Es por esto que se tiene una página especial de ofertas.

Es importante anunciar cualquier tipo de promoción en la pagina principal del sitio web, para que cada persona que entre sepa y se interese en la promoción. Es por esto que en la parte inferior de la página principal se creo un área especial para anunciar las ofertas.

FIGURA # 16



Fuente: Propia

5.7 IMPORTANCIA DE LA PÁGINA “MORE”

Dentro del sitio web de Nebaj se puede ver la página principal MORE..., dentro de esta página se puede ver el reciclaje de productos de la tienda. Este reciclaje se hizo con productos que se han dado por perdidos. El producto final va a depender del producto que se quiera reciclar, ya que no siempre son prendas con textiles.

En esta propuesta se puede ver como de un vestido/huipil se transformó en bolsas para mujer. Este proyecto no solo ayuda a que ningún producto de la tienda se tome como perdida, sino que se desarrollen nuevos productos y más creativos. Es también importante para el sitio web ya que por medio del reciclaje se puede llegar a más personas, ya que no sólo se presenta las artesanías de Guatemala, sino también el reciclaje de estas artesanías y otras formas de uso.

Dentro de esta página se encuentran otros ejemplos de reciclaje por el momento, pero lo ideal es seguir desarrollando nuevos proyectos de reciclaje cada temporada con diferentes productos de la tienda. Para poder desarrollar este proyecto de forma adecuada se va a explicar los pasos para lograrlo.

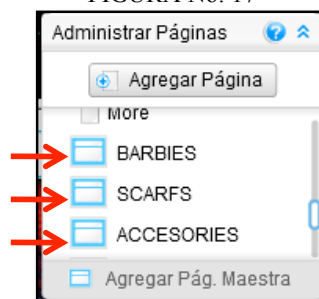
- 1) El primer paso es escoger el producto que se quiere reciclar. Lo más recomendable es escoger un producto que vaya de acuerdo con la paleta de colores de la temporada.
- 2) Tomar una fotografía del producto a reciclar sobre un fondo liso, como se explica previamente.
- 3) Después de esto pensar en los productos mas vendidos y definir si algunos de esos productos se puede crear del producto a reciclar.
- 4) Cuando ya se definió el nuevo producto que se va a desarrollar se crea. Ya sea se manda a hacer o se hace personalmente.
- 5) Ya que se tiene el producto se le toma una fotografía en un fondo solido (blanco o negro preferiblemente).

- 6) Cuando ya se tiene las fotografías del producto original y la fotografías del producto reciclado se reemplazan las fotografías dentro de la página “more...”. El reemplazo de fotografías se encuentra en la página 69.

5.8 COMO EDITAR PÁGINAS PRINCIPALES

- 1) INGRESO AL SITIO WEB DE NEBAJ
- 2) Ingresar al servidor de Internet como Mozilla, Explorer o Safari.
- 3) Estando en la página principal del servidor de internet. Se coloca la dirección <http://es.wix.com/create/website> en la barra superior central. Después de esto se presiona el botón ENTER ubicado en el teclado.
- 4) Al estar dentro de la página WIX, se busca el icono MI CUENTA, ubicado en la parte superior del sitio y se presiona.
- 5) Después de esto aparece un icono mediado del sitio de la tienda Nebaj, se lleva el ratón de la computadora hacia este icono, el icono de agranda el icono y se presiona.
- 6) Después de haber presionado el icono del sitio de la tienda Nebaj, se espera que cargue el sitio y este se abre en una ventana aparte, (el sitio se abre listo para editar).
- 7) Dentro de el sitio web, a la derecha se encuentra el menú, ADMINISTRAR PÁGINAS.
- 8) Dentro de este menú se puede ver las PÁGINAS MAESTRAS, en mayúsculas como se puede ver en la imagen No. 17
- 9) Para editar cualquiera de las páginas maestras, se busca, con el ratón, dentro de este menú la página que desea.
- 10) Una vez se encuentra la página deseada se hace clic sobre ella.

FIGURA No. 17



Fuente: Propia

5.9 COMO MANEJAR LA PÁGINA DE CONTACTOS

La página de contactos sirve para que las personas interesadas en los productos que se encuentran en el sitio web comunicarse directamente con Nebaj, por medio de correo. La página está configurada para que todos los correos lleguen a nebaj@gmail.com automáticamente.

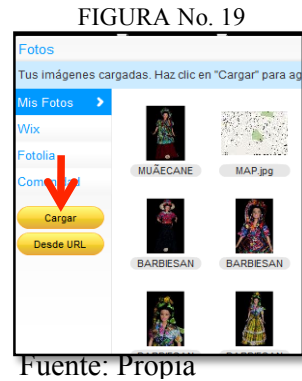
Dentro del correo electrónico se puede ver la información de la persona que está contactando, si se quiere comunicar con la persona, se hace por medio del mismo correo electrónico. Falta poner la dirección de correo correcta y la clave

5.10 COMO REEMPLAZAR IMÁGENES

- 1) Al estar en la ventana de editar del sitio web, se busca la imagen que se quiera cambiar, ya sea el color de un recuadro o reemplazar una imagen. Se presiona.
- 2) Al presionar la imagen o área, se despliega un menú, donde sale el opción de CAMBIAR FOTOGRAFÍA (este menú los se puede ver abajo). Al mismo tiempo, se despliega otro menú en la parte derecha de la pantalla donde da la opción REEMPLAZAR.

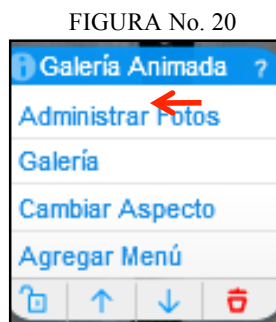


- 3) En cualquiera de estos dos menús, se puede presionar el icono. Al presionar el icono (sin importar si es CAMBIAR FOTOGRAFÍA O REEMPLAZAR) se despliega otro menú donde aparece el icono amarillo CARGAR en el lado izquierdo
- 4) Después de presionar el icono CARGAR aparece una ventana donde se escoge la foto que se va a subir.



5.11 COMO AGREGAR DESCRIPCIÓN A LAS IMÁGENES

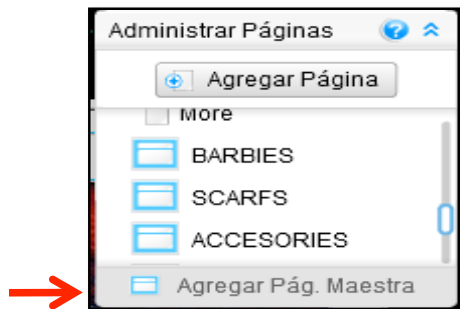
- 1) El primer paso es buscar la imagen que se desea agregarle una descripción. Esto solo se puede hacer en imágenes de las colecciones, que están en galerías.
- 2) Se hace clic sobre la galería donde se encuentra la imagen y se abre el menú GALERÍA ANIMADA.
- 3) Dentro del menú GALERÍA ANIMADA se hace clic en ADMINISTRAR FOTOS.
- 4) Después de hacer clic en ADMINISTRAR FOTOS se despliega una ventana.
- 5) Se busca la imagen del producto que se desea describir.
- 6) Es esta ventana se puede ver en la parte inferior un espacio para ingresar la descripción del producto. en este espacio es recomendable poner tipo de producto, color, donde fue creado y precio.
- 7) Cuando ya se redactó toda la descripción del producto dentro del recuadro, se hace clic en el icono ACEPTAR



5.12 COMO AGREGAR UNA NUEVA COLECCIÓN DENTRO DE LA CATEGORÍA “COLLECTIONS”

- 1) Para agregar una nueva colección el primer paso es tomar las fotografías de los productos. Siguiendo una gama de colores y productos similares. Al tener las imágenes listas se ingresa al sitio web.
- 2) Se debe crear una PÁGINA MAESTRA. Esto se hace en el menú ADMISNISTAR PÁGINAS, en la parte inferior de este menú está el icono AGREGAR PÁGINA MAESTRA.
- 3) Se le da clic en AGREGAR PÁGINA MAESTRA. Esto va crear una página vacía.
- 4) El primer paso después de esto, es buscar el icono FONDO del lado izquierdo se hace clic sobre el y parece dos icono más. se hace clic sobre el icono PÁG. MAESTRA.

FIGURA No. 22



Fuente: Propia

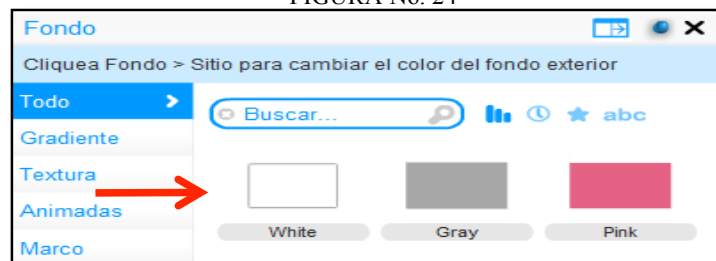
IMÁGEN No. 23



Fuente: Propia

- 5) Al hacer clic en este icono, se expande una ventana donde se puede escoger un color. Como en las otras páginas maestras se tiene el cuadrado más pequeño color blanco, se escoge el color blanco, que es la primera opción.

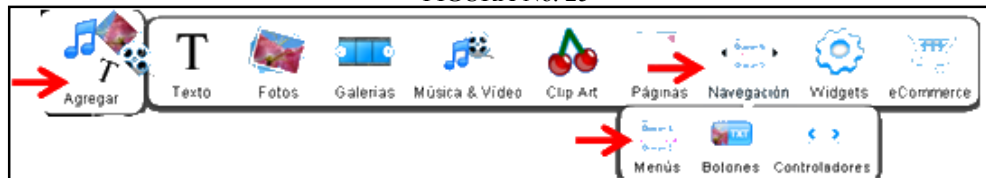
FIGURA No. 24



Fuente: Propia

- 6) Estando en esta página vacía nos vamos al menú AGREGAR, buscamos el ícono NAVEGACIÓN.
- 7) Dentro del el icono NAVEGACIÓN tenemos la opción de MENUS y le damos clic.

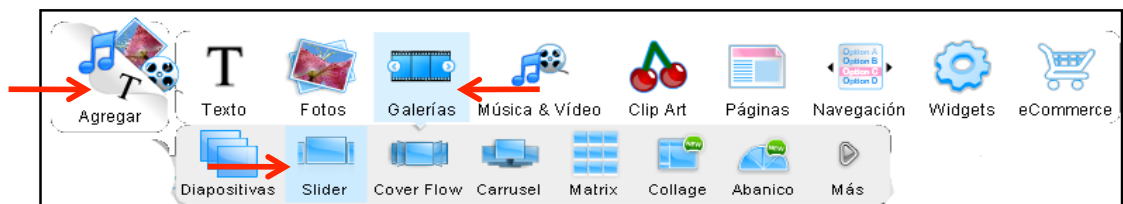
FIGURA No. 25



Fuente: Propia

- 8) Al hacer clic sobre el icono MENUS, se expande en la pantalla otro menú donde se puede ver todas las opciones de menú que se pueden poner en la página. Se escoge uno de estos estilos de menú y se hace clic sobre el escogido.
- 9) Después de haber escogido el tipo de menú deseado, se puede ver en la página. Se lleva el ratón sobre el menú y se mueve a la esquina superior derecha dentro del cuadro pequeño.
- 10) Para que todas las páginas maestras sean iguales y que el menú que se acaba de crear este igual que los demás.
- 11) Cuando ya se puso el menú en el lugar deseado. Se debe agregar una galería de fotos para presentar las imágenes de los productos. Para mantener la unidad entre las paginas maestras escogemos la galería SLIDER.

FIGURA No. 26



Fuente: Propia

12) Cuando ya tenemos la galería, la se colocá en el centro del cuadro blanco.

13) Después de esto se tiene que agregar las imágenes de los productos. Siguiendo las instrucciones en el inciso COMO REEMPLAZAR IMÁGENES en la página 10.

FIGURA No. 27



Fuente: Propia

14) Cuando ya se tiene lista la página maestra de la colección nos se regresa a la página principal.

15) Se ingresa al ícono “COLLECTIONS” , ubicada en la parte superior de la página, el segundo ícono de izquierda a derecha. Se puede ver señalado en ícono con una flecha roja en la FIGURA No. 27

16) Cuando ya se está adentro de la página “collections” podemos ver una imagen de cada colección, se hace clic sobre cualquiera de estas imágenes y aparece el menú GALERÍA ANIMADA.

17) Dentro del el menú GALERÍA ANIMADA le damos clic sobre “ADMINISTRAR FOTOS”

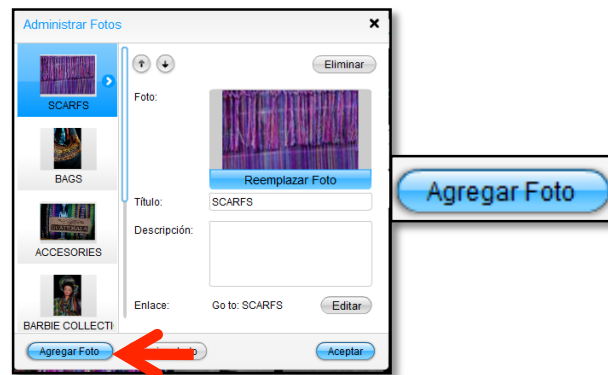
FIGURA No. 28



Fuente: Propia

18) Dentro del menú ADMINISTAR FOTOS, aparece, en la esquina inferior derecha, la opción AGREGAR FOTO. Se lleva el ratón hacia el icono y se hace clic sobre el. En la FIGURA No. 29 se puede ver el icono y donde se encuentra ubicado.

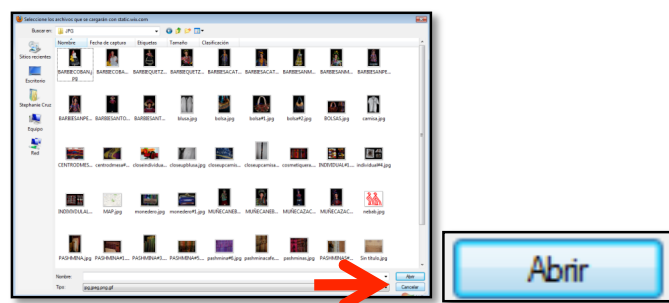
FIGURA No. 29



Fuente: Propia

- 19) Cuando se hace clic en AGREGAR FOTO se abre una ventana en la que se busca el archivo donde esta la imagen que se ha escogido para representar la colección.
- 20) Se busca la imagen, cuando ya tiene está se hace clic sobre ella. Después de esto se presiona el ícono ABRIR que se encuentra en la esquina inferior derecha. Esto se puede ver en la FIGURA No. 30

FIGURA No. 30

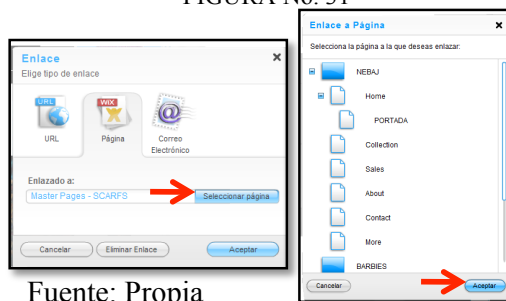


Fuente: Propia

- 21) Después de hacer clic en ABRIR, automáticamente regresa al menú ADMINISTRAR FOTO.

- 22) Después de haber cargado la imagen deseada, y se está en el menú ADMINISTRAR FOTO aparece en la parte inferior una opción para “enlace” y del lado derecho de esta opción aparece el ícono EDITAR,
- 23) Hacer clic en el ícono EDITAR.
- 24) Se busca el icono SELECCIONAR PÁGINA, esto hace que aparezca el menú, ENLACE A PÁGINA donde se escoge la página que se va enlazar con la imagen escogida. Y por último se hace clic en ACEPTAR.

FIGURA No. 31



Fuente: Propia

5.13 COMO ELIMINAR IMÁGENES O ÁREAS

Eliminar cualquier imagen o área se hace de la misma manera siempre. A continuación se presentan los pasos para eliminar.

- 1) El primer paso es hacer clic sobre la imagen o área que se desea eliminar.
- 2) Al hacer clic se despliega el menú. Dependiendo de lo que se quiera eliminar es el menú que se va a desplegar.
- 3) En todos los menús en la parte inferior derecha se puede ver un icono de un basurero en rojo. Podemos ver el ejemplo en la FIGURA No. 32 que se encuentra abajo.
- 4) Al hacer clic en este ícono inmediatamente se elimina el área deseada.

FIGURA No. 32



Fuente: Propia

CONCLUSIONES

Este trabajo no solo fue un proyecto de diseño, donde se trató de innovar a través de accesorios, sino también fue una ayuda al medio ambiente y a la tienda Nebaj para sobresalir dentro del mercado de artesanías.

Por medio de este trabajo se puede ver la versatilidad de los textiles mayas y su riqueza en texturas y colores.

Se puede ver la importancia que tiene la innovación y publicidad dentro del mercadeo, es por esto que conjuntamente se hizo el proyecto del sitio web para la tienda Nebaj.

La finalidad de este proyecto de diseño es crear una necesidad para el mercado objetivo y repetir este proyecto cada temporada, siempre dependerá el producto que se va a reciclar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

BERG, Luisa Marian. *Introducción al proceso de Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson, 1999.

GIL LAFUENTE, Jaime. *Marketing para el nuevo milenio, nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre*. Madrid: Editorial Pirámide, 1997.

GONZALEZ, Rafael Muñiz. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros, 2008.

KOTLER, Philip, ARMSTONG Gary, CÁMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio. *Marketing*. México: Editorial Pearson, 2004.

Documentos Electrónicos

Almanaque Mundial, *Geografía de Guatemala* [en línea]. 2001. [Fecha de consulta: Agosto 2010] Disponible en: <http://mi-guatemala.tripod.com/Geografia.html>.

Conexión Central, *Fotografía como elemento Publicitario*, [en línea]. 2010. [Fecha de consulta: agosto 2010]. Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/08/19/fotografia-como-elemento-publicitario/>

Definiciones de Marketing Global [en línea]. Perú [fecha de consulta: 2010] Disponible en: <http://www.marketingglobal.com.pe/marketing.htm>

Guía para desarrollo de web, Capítulo III, página 47. [en línea]. [Fecha de consulta: Agosto 2010] Disponible en: http://www.guiaweb.gob.cl/guia/archivos/Capitulo_III.pdf

FONSECA Q, Juan Luis. *Tesis de desarrollo de franquicias para empresas guatemaltecas en el ámbito de los alimento* [en línea]. Unis 2009. [Fecha de consulta: agosto 2010] Disponible en: (<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/24008.pdf>)

FONSECA Q, Juan Luis, *Tesis de desarrollo de franquicias para empresas guatemaltecas en el ámbito de los alimento* [en línea]. Unis 2009. [Fecha de consulta: agosto 2010] Disponible en: (<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2009/24008.pdf>)

JAUREGUI G, Alejandro, *Marketing Estratégico*, [en línea]. 2001. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrategico.htm>

JAUREGUI G, Alejandro, *Marketing Estratégico*, [en línea]. 2001. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrategico.htm>

New Media Marketing, [en línea]. 2006 [fecha de consulta: 17 de Agosto del 2010]. Disponible en: (http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/New_Media_Marketing&ei=3umSTKGNFYH_8Aah7tiRDA&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CBsQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dmarketing%2Bin%2Bthe%2Bnew%2Bmedia%26hl%3Des%26client%3Dsafari%26rls%3Den%26prmd%3Div.)

MORTON, Jill, *Why Color Matters* [en línea], 2004. Disponible en: http://www.colormatters.com/market_whycolor.html

PRATT PEREZ, José Manuel. *Industria azucarera en Guatemala* [en línea] 1997. [Fecha de consulta: Julio 2010] Disponible en: <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/articulos/cen720.php>

Turismo: Guatemala Moderna: Lugares a visitar [en línea] Guatemala. 2007. [Fecha de consulta: Julio 2010] Disponible en: http://www.deguate.com/turismo/article_2554.shtml

OTROS

Tienda Nebaj