



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**APLICACIONES Y PROCESOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS USOS Y DISEÑOS PARA LOS LIENZOS TEJIDOS POR LA ASOCIACIÓN INTEGRAL DE MUJERES ARTESANAS DE CHAQUIIJÁ (AIMACH), IMPLEMENTÁNDOLOS EN UNA ETIQUETA COMO UNA ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO PARA INCREMENTAR SUS VENTAS**

INÉS MAZARIEGOS RIVAS

Guatemala, 7 de julio de 2012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

**APLICACIONES Y PROCESOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS USOS Y DISEÑOS PARA LOS LIENZOS TEJIDOS POR LA ASOCIACIÓN INTEGRAL DE MUJERES ARTESANAS DE CHAQUIIJÁ (AIMACH), IMPLEMENTÁNDOLOS EN UNA ETIQUETA COMO UNA ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO PARA INCREMENTAR SUS VENTAS**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

INÉS MAZARIEGOS RIVAS

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL CON ESPECIALIZACIÓN EN  
VESTUARIO**

Guatemala, 7 de julio de 2012

Guatemala 24 de Mayo del 2012

Señores:

Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Universidad del Istmo.

Presente.

Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que se realizó la asesoría en este semestre a la estudiante **Inés Mazariegos Rivas**, quien se identifica con el carné 2714-08, que estudia actualmente la carrera de la Licenciatura de Diseño Industrial con especialización en el Vestuario de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

La señorita **Mazariegos** presentó el proyecto de graduación titulado *“Aplicaciones y procesos para la creación de nuevos usos y diseños para los lienzos tejidos por la Asociación Integral de Mujeres Artesanas de Chaquijyá (AIMACH), implementándolos en una etiqueta como una estrategia de valor agregado para incrementar sus ventas”*.

Me permito informarles que he tenido a la vista todo su proyecto correspondientemente. Como requisito para los trámites necesarios para optar a su título a nivel de licenciatura. El cual queda aprobado para su impresión.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

  
Lic. *Virginia Menéndez*.  
Diseñadora Industrial del Vestuario.



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

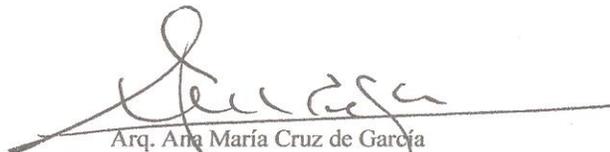
Guatemala, 24 de mayo de 2012

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 **INÉS MAZARIEGOS RIVAS**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“APLICACIONES Y PROCESOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS  
USOS Y DISEÑOS PARA LOS LIENZOS TEJIDOS POR LA  
ASOCIACIÓN INTEGRAL DE MUJERES ARTESANAS DE CHAQUIJYÁ  
(AIMACH), IMPLEMENTÁNDOLOS EN UNA ETIQUETA COMO UNA  
ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO PARA INCREMENTAR SUS  
VENTAS”**

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



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

## ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	v
JUSTIFICACIÓN	vi
1. MERCADEO	1
1.1. ORIGEN DEL MERCADEO	2
1.2. MERCADEO EN GUATEMALA	3
1.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO EN GUATEMALA	3
1.4. MARKETING MIX	5
1.4.1. Producto	6
1.4.1.1. Atributos del producto moda	6
1.4.1.2. Clasificación del producto moda	7
1.4.1.3. El producto “moda”	9
1.4.2. Precio	10
1.4.3. Plaza	10
1.4.4. Promoción	11
1.4.4.1. Atributos de la promoción	11
1.4.4.2. Tipos de promoción	12
1.4.4.3. Promociones fabricante-consumidor	15
1.5. EL MERCADO OBJETIVO	16
1.5.1. El mercado meta	17
1.5.1.1. Determinación de Mercados Meta	18
1.6. EL CLIENTE	19
1.6.1. Comportamiento del consumidor ¿Porqué compra?	19
1.6.2. Influencias psicológicas	21
1.6.3. Influencias sociales	21
1.6.4. Procesos de compra	22
1.6.5. El marketing y el impacto en las necesidades del consumidor	23
2. DISEÑO	25
2.1. DISEÑO DE MODAS	25

2.1.1. El valor agregado del producto de moda	25
2.1.2. Principios y elementos de diseño	27
2.2. PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO DE LAS ETIQUETAS	27
2.2.1. Tipografía y texto en las etiquetas	27
2.2.2. Color	28
2.2.3. Ilustración	29
2.2.4. Balance	30
2.2.5. Proporción	31
2.2.6. Unidad	32
2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MODA EN LATINOAMÉRICA	33
2.4. SITUACIÓN ACTUAL Y LAS TENDENCIAS EN ETIQUETADO	34
3. LA MARCA	36
3.1. LA MARCA EN EL PRODUCTO	37
3.2. LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS	37
3.3. PAÍS DE ORIGEN: EL “MADE IN”	38
4. LA ETIQUETA	39
4.1. ETIQUETA OBLIGATORIA	39
4.2. ETIQUETA VOLUNTARIA	40
4.3. ETIQUETAS PERMANENTES	40
4.4. ETIQUETA EFÍMERA	41
5. DIAGNÓSTICO	42
5.1 PROBLEMÁTICA	42
5.1.1. Explicación del Problema	43
5.1.2. Árbol de Causas y Efectos	43
5.1.3. Impacto	43
5.1.4. Importancia	44
5.2. ÁREA DE ESTUDIO	45
5.2.1. Caracterización del área	46
5.2.1.1. Estudio Geográfico	46
5.2.1.2. Estudio Demográfico	48
5.2.1.3. Estudio Psicográfico	52
5.2.1.4. Estudio Conductual	52

5.3. DELIMITACIÓN DE LA METODOLOGÍA	53
5.3.1. Tipo de Investigación	53
5.3.2. Técnicas Utilizadas	53
5.3.3. Población	54
5.3.4. Muestra	54
5.3.5. Instrumentos de recolección de información	55
5.4. ESTUDIO DE MERCADO; ESTADOS UNIDOS (demandante)	57
5.4.1. Estudio Geográfico	57
5.4.2. Estudio Demográfico	59
5.4.3. Estudio Psicográfico	60
5.4.4. Estudio Conductual	63
5.5. PROPUESTA DEL PROYECTO	73
5.4.1. Nombre del proyecto	74
6. PROPUESTA TEÓRICA	75
6.1. PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA	75
6.1.1. Justificación	75
6.1.2. Población beneficiada	77
6.1.3. Demanda cubierta con el proyecto	78
6.1.4. Sostenibilidad del proyecto	79
6.1.5. Objetivos de la propuesta	79
6.1.5.1. Objetivo general	79
6.1.5.2. Objetivos específicos	80
7. PREMISAS DE DISEÑO	82
7.1. LÍNEA	82
7. 2.COLOR	82
7. 3.TEXTURA	83
7. 4. TAMAÑO	83
7.5. MÉTODO DE ACCESO	84
7. 6. FORMA	84
7. 7. DETALLES DE SALUD	85
7.8. MATERIALES	85
7. 9. ESPECÍFICAS (MERCADO/COMUNIDAD)	85

8. DESARROLLO DE DISEÑO	86
8.1. TENDENCIA BACK TO ENDEMIC	86
8.2. DESARROLLO DE INSPIRACIÓN	89
8.2.1. Inspiración del árbol Divi Divi.	89
8.2.2. Estilos básicos de prendas de vestir	89
8.3. DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO	92
8.3.1. Elementos de diseño	92
8.3.2. Principios de diseño	92
9. ESPECIFICACIONES	93
9.1. CARTA TEXTILERA	93
9.2. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 1	94
9.3. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 2	95
9.4. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 3	96
9.5. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 4	97
9.6. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 5	98
9.7. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 6	99
9.8. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 7	100
9.9. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 8	101
9.10. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 9	102
9.11. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 10	103
9.12. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 11	104
9.13. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 12	105
9.14. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 13	106
9.15. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 14	107
9.16. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 15	108
9.17. LAVADO DE MUESTRA	109
9.18. HOJA DE COSTOS	112
9.19. STYLE SUMMARY SHEET ETIQUETA DISEÑO 1	114
9.20. STYLE SUMMARY SHEET ETIQUETA DISEÑO 2	115
9.21. CARTA DE MEDIDAS E INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA DISEÑO 1	116
9.22. EMPAQUE SUGERIDO PARA AIMACH	117
CONCLUSIONES	118

RECOMENDACIONES	120
GLOSARIO	121
ANEXOS	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

No.		
1	Alta Costura	8
2	Prêt-à-porter	8
3	Ropa masiva	9
4	Ropa básica	9
5	Feria de productos diversos	14
6	Feria de productos artesanales	14
7	Etiquetas y sus tipografías	28
8	Tipografía en etiquetas	28
9	Etiquetas de colores	29
10	Etiqueta con ilustración	30
11	Etiqueta simétrica	31
12	Etiqueta asimétrica	31
13	Etiqueta proporcional	32
14	Empaque unificado	33
15	Etiqueta orgánica	34
16	Etiquetas de precio	35
17	Logotipo Chanel	36
18	Alpargata artesanal	37
19	Etiqueta de país de origen	38
20	Etiquetas de ropa	39
21	Etiqueta permanente	40
22	Etiqueta efímera	41
23	Huipiles de Sololá	52
24	Etiqueta con gancho de ropa	84
25	Formas de etiquetas	84
26	Tendencia Back to Endemic	87
27	Inspiración Azteca	87
28	Inspiración Africana	88
29	Inspiración Maya	88

30	Árbol Divi-divi	89
31	Blusa estilo halter	90
32	Blusa estilo strapless	90
33	Falda Sarong	91
34	Bolsa estilo pouch	91

#### FOTOGRAFÍAS

No.		
1	Chalinas de AIMACH listas para vender	42
2	Capacitaciones	45
3	Explicación de la etiqueta	45
4	Entrada a la comunidad Chaquiyyá	46
5	Flora y Fauna de Panajachel	47
6	Mujeres de Chaquiyyá	49
7	Niños de Caserío La Fé (Sololá)	49
8	Entrevista a las mujeres de Chaquiyyá	54
9	Mujeres artesanas de AIMACH	57
10	Artesanas de Chiquijya	78
11	Artesanías AIMACH	83
12	Prueba de lavado Hilo Río Blanco	110
13	Prueba de lavado Hilo Alemán	111
14	Empaque para AIMACH	117

#### TABLAS

No.		
1	Las Cuatro P's enfocadas a la moda	6
2	Formas de agregarle valor a los productos de moda	26
3	El Ofertante y el Demandante	65
4	FODA Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya (AIMACH)	66
5	Planteamiento de fines, medios y acciones para solución final	67

6	Análisis de alternativas de solución	68
7	Justificación de las alternativas de solución	71
8	Programa de necesidades	80

#### GRÁFICAS

No.		
1	¿Cuándo compra se fija en los materiales con los que está hecho el producto?	61
2	Usted prefiere que el producto esté hecho de productos	61
3	¿Cuándo compra artesanías, cuál de los siguientes es más probable que compre?	63
4	¿Cuándo compra, qué busca?	65

#### DIAGRAMAS

No.		
1	Árbol de Causa y Efecto	43

## RESUMEN

El siguiente, trabajo de investigación, busca solventar un problema de carácter social. El grupo con el que se ha trabajado, es la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), que trabaja y produce artesanías y tejidos típicos de Guatemala.

A través de investigación, entrevistas y análisis de la situación, de sus fortalezas y debilidades se logró identificar problemas relacionados con la industria del vestuario y su comercialización. Además se realizó un análisis del mercado con quien interactúan y los productos que realizan para encontrar un problema y una solución que pudiera ser medible y viable.

Con la investigación de campo se identificó una debilidad en el área de mercadeo, específicamente de mercadeo visual y la promoción del producto final en la hora de la venta, directamente ligado a la etiqueta del producto. Esta etiqueta no contenía la información completa, la calidad de la misma y falta de diseño, no beneficiaban a la imagen y venta final del producto.

Los diseños que las artesanas están produciendo actualmente son los mismos desde hace ya varios años, otro de los problemas entonces es el hecho de que los clientes buscan otro tipo de productos, no los mismos desde hace tiempo, de modo que se tuvo que innovar o rediseñar el producto.

Se realizó una investigación del mercado objetivo con el que AIMACH interactúa, y se analizó el tipo de etiquetado que se maneja en sus productos, para ver cómo el mercado reaccionaba ante ellas. Se necesitó identificar el objetivo, contenido, y materiales accesibles con los que pudieran trabajar sus posibles etiquetas.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se tuvo como objetivo enseñar a las artesanas la importancia, objetivo y función de las etiquetas. Su elaboración o creación y cuál puede ser su impacto en el momento de la venta del producto.

La capacitación se llevó a cabo al lado del diseño de las etiquetas, el cual se hizo en conjunto con las artesanas, para que éstas lo entendieran y para que hoy lo utilicen como

herramienta para darle un valor agregado al producto de AIMACH, y a partir de esto las artesanas puedan buscar independizarse de la Asociación Aj Qen y vender por su cuenta sus productos.

## ABSTRACT

The next, is an investigation that seeks to solve a social problem. The group with whom the investigation was done is the “Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH)”, who work and produce typical crafts and textiles from Guatemala.

Through investigation, interviews, and situation analysis of their strengths and weaknesses, we were able to identify a problem related with the clothing industry and its commercialization. Also, a market analysis was done, with whom the artisans interact as well as an analysis of the products they create to find a problem and a solution that could be measured and viable.

With the field investigation a weakness in the marketing area was identified, specifically belonging to visual marketing and the promotion of the product during the time of its sale, which is directly dependent to the hang tag of the product. This hang tag didn't contain the complete information, the quality of it-self and the lack of design, didn't contribute positively to the image and sale of the finished product.

The designs that the artisans are producing today are the same since many years ago, another problem then, is the fact that the clients are looking for other types of products, not the same since long ago because of this the product had to be redesigned and innovated.

An investigation to the target market with which AIMACH works was done, and an analysis of the type of hang tags that their products use was done, in order to see how the market reacts to them. It was needed to identify the goal, content, and materials available with which the artisans could work their possible hang tags.

Having in mind the last points, one of the goals was to teach the artisans the importance, objectives and functions of the hang tags, as well as its elaboration or creation and the impact that the hangtag can have during the time of purchase of the product.

The training of the artisans was done at the same time as the design of the hang tags, which was made with the artisans, so that they can understand them and today they can use it as a tool to give their products more value, this way the artisans can seek independence from Aj Quen and sell their products on their own.

## INTRODUCCIÓN

La investigación que se llevó a cabo se realizó con la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijyá "AIMACH", quienes crean y diseñan sus tejidos y artesanías típicas guatemaltecas hechas en los telares de pedal.

El objetivo principal fue buscar e identificar alguna deficiencia que tuvieran, y que ésta se relacionara con el campo de la industria del vestuario.

Las artesanas actualmente trabajan con técnica y calidad, pero carecen de un valor agregado en sus productos, por tal razón éste estudio se enfocó sobre las formas de mejorar el aspecto del producto final, utilizando etiquetas que informen sobre nuevas formas de usos y re diseños que se le puede dar a los lienzos de tela, de una manera gráfica y atractiva al cliente. Aportando un nuevo punto de interés o foco de atención para lograr una venta inmediata.

Para esto se llevó a cabo una investigación realizando entrevistas y encuestas a las artesanas, analizando sus productos y sus ventas actuales. Se investigó sobre el mercadeo visual y su impacto sobre el mercado estadounidense, quien es el que consume los productos realizados por las artesanas.

El objetivo de la investigación, es tener un esquema amplio de la situación actual del ofertante y el demandante, que servirá para desarrollar un re diseño de etiquetas para mejorar el producto con el objetivo de incrementar las ventas con las artesanas de AIMACH. Para una mejor calidad de vida con este ingreso extra.

Para lo anterior, es necesario la creación de un manual de fácil entendimiento, gráfico y traducido en dos idiomas: el español y el kaqchikel. Dicho manual se realizó y se entregó a AIMACH con su respectiva charla y explicación. Capacitando a la líder, Cristina Par, con todos los puntos y formas de adaptar un diseño básico en varias opciones al cliente, con el objetivo de incrementar sus ventas dándole un valor agregado a su producto.

## JUSTIFICACIÓN

La Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), es una comunidad localizada en Sololá que está conformada por 10 mujeres productoras de textiles, chalinas, bufandas, y centros de mesa utilizando tejidos típicos. La mayor parte de su producción, es exportada a los Estados Unidos.

Los productos cuentan con un nivel adecuado de calidad, pero carecen de un diseño especial en las etiquetas. Las artesanas no tienen conocimiento sobre la importancia y la elaboración de las etiquetas de sus productos. Aparte de esto tampoco cuentan con una imagen y una identidad que ayude a la venta efectiva del producto final.

Las artesanas trabajan con la asociación de Aj Quen, a quienes les producen la mayor parte de sus productos, pero bajo la marca y etiqueta de esta asociación. La comunidad de artesanas de AIMACH están interesadas en independizarse de la asociación, para tener un margen más amplio en sus ganancias.

Sin embargo, la falta de experiencia en diseño, ventas, mercadeo y costos, las limita actualmente por ello no pueden desligarse a corto plazo.

La comunidad cuenta con 10 telares de pedal que producen textiles. Trabajan actualmente con clientes en el extranjero y con los diseñadores de Aj Quen. Al trabajar con Aj Quen el procedimiento comienza cuando les envían el diseño, especificaciones de construcción, especificaciones de colores y la cantidad a producir de algún diseño.

Actualmente las artesanas de AIMACH empiezan a vender sus productos en Estados Unidos, es un punto a favor al constatar que el producto cuenta una calidad aceptable. Estados Unidos es un cliente informado y con un alto grado de interés en el cuidado del medio ambiente y de la sociedad, que valoran el trabajo artesanal por ser hecho a mano y con un diseño exclusivo. Todo esto es un punto a favor para las artesanas, el cual se puede aplicar para darle un valor agregado al producto, creando las etiquetas adecuadas y el apoyo del manual que orientará al grupo de artesanas, aplicando distintos y nuevos diseños para vender sus productos.

Hoy en día el mercadeo visual y el valor agregado de los productos son tan importantes como el producto en sí. Crean una venta más efectiva y con mayor impacto en el consumidor. Es por esto que se busca trabajar la presentación e innovación del producto final trabajado por las artesanas de AIMACH; ya que incursionándose en un mercado tan consumista y exigente, necesitan de una presentación agradable para influenciar y convencer al cliente de que sus productos son los mejores en el mercado. Las etiquetas de AIMACH, además de mejorar la presentación, deben informar al cliente, y explicarle la precedencia, la forma de usar y de cuidar el producto. Éstas deben ser re diseñadas en base a la imagen que la marca desea reflejar, para que el cliente se sienta identificado con la marca y se convierta en un consumidor fiel.

La comunidad utiliza el nombre de la asociación como marca; por lo tanto se va a utilizar como base para la creación de la marca y de la imagen, y se crearan etiquetas que promuevan la venta de los productos de AIMACH en el extranjero identificando el producto como un producto innovador, diferente y creativo. Se busca que a través de ello se pueda informar y convencer al cliente a la hora de la compra y que se logre una venta positiva.

AIMACH busca independizarse de la asociación de Aj Quen, y poder vender en el extranjero por su propia cuenta, y para ello se les dará apoyo con el nuevo diseño de etiquetas y el manual para la creación de nuevos diseños con el mismo producto.

## 1. MERCADEO

Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del *marketing* o mercadeo) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Otros dicen que el *marketing* o el mercadeo es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y de esto se obtiene algún tipo de ganancia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.<sup>1</sup>

El mercadeo en sí, es la relación que existe durante la venta entre el proveedor, la empresa o vendedor y el cliente o consumidor. Es una relación de tipo rentable, pues existe la posibilidad de una compra-venta de por medio, entre quien vende un producto y quien lo compra. El mercadeo se utiliza para que un producto pueda ser utilizado por el consumidor, que logre satisfacer una necesidad, y le sea útil.

Para que un producto llegue al cliente, o mercado objetivo, se necesita investigar si el producto será útil para el consumidor, y si es un producto que satisface una necesidad, o si es un servicio el que el vendedor va a brindar.

---

<sup>1</sup> [http://www.google.com.gt/webhp?sourceid=toolbar-instant&hl=es&ion=1&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT\\_esGT356GT356#hl=es&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT\\_esGT356GT356&sclient=psy-ab&q=http%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FMercadeo&oq=&aq=&aqi=&aql=&gs\\_l=&pbx=1&fp=da9330828f64c5f7&ion=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&biw=1350&bih=647](http://www.google.com.gt/webhp?sourceid=toolbar-instant&hl=es&ion=1&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT_esGT356GT356#hl=es&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT_esGT356GT356&sclient=psy-ab&q=http%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FMercadeo&oq=&aq=&aqi=&aql=&gs_l=&pbx=1&fp=da9330828f64c5f7&ion=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1350&bih=647)

También se necesita saber el precio al que se venderá, en donde se va a vender, y como se presentará el producto a la clientela. Es entonces en donde entra la promoción y la publicidad, para lograr ganar una posición en la mente del consumidor.

Entre los ejecutivos, el *marketing* puede significar vender o anunciar, pero *marketing* o mercadeo es mucho más que eso. Es un proceso, denominado mercadeo que oriente la producción y sirve para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores, y que éstos quedes satisfechos.

### 1.1. ORIGEN DEL MERCADEO

El comercio entre las personas viene desde hace millones de años atrás, y hoy en día se ha convertido en un técnico, pero a través del tiempo éste ha evolucionado. Cuando aun no existían monedas, las personas adquirían sus bienes a través del trueque, y desde entonces en los mercados al aire libre, el vendedor persuadía a los compradores de que su producto era el mejor.

Después, llegaron las tiendas, un cuarto sencillo cortado al fondo por un mostrador. El comprador pedía lo que deseaba comprar, y entonces el vendedor iba a la bodega en la cual mantenían los productos. Entre el consumidor y el producto existía una separación total, y éste fue el tipo de ventas que existió hasta mediados del siglo XIX.

En 1852, en Francia ocurre la “gran revolución del comercio” con la aparición de los grandes almacenes, creados por Aristide Boucicaut. Es entonces cuando los productos pasan a ser parte de la tienda, ya no más en la trastienda, y ahora son expuestos sobre los mostradores, para que tuvieran un contacto con los clientes. Entonces el producto está más cerca del comprador; el vendedor sigue siendo clave en la venta del producto; y existe una circulación libre a través de la tienda.

En 1934, en Francia nacen los almacenes populares, llamados también de precio únicos. Ahora la circulación dentro de la tienda es más libre, podían los clientes comprar productos de gran consumo a precios razonables. La rotación de los productos era más rápida, y la venta y el cobro eran más simples. Ahora el vendedor ya no tiene que convencer al consumidor, pues el

cliente coge en la mano su compra y se dirige al vendedor para que se la cobre. El producto está ahora más cerca del consumidor y el vendedor ya casi no se ve.

## 1.2. MERCADEO EN GUATEMALA

En Guatemala, como en cualquier otro país del mundo, el mercadeo es esencial para la venta de cualquier producto, en este caso el producto es moda, vestuario, textiles, accesorios, etc. Para que uno de estos productos llegue al mercado, se requiere que el productor, quien puede ser un artesano, productor a pequeña escala de forma informal, o una empresa grande productora de prendas de vestir, cumpla con los requisitos de mercadeo, para poder así, vender sus productos entre los clientes guatemaltecos. Durante años, los productores en Guatemala no se apercibieron que el mercadeo fuera algo necesario, pues se creía que lo que se necesitaba era habilidad de ventas. Se pensaba que ésta era una habilidad innata, que solo unos cuantos poseían. Sin embargo, hoy en día, se ha visto la necesidad de evaluar el mercado antes de presentar y exponer el producto al cliente, se tiene que estudiar y entender el accionar del comercio.

## 1.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO EN GUATEMALA

En Guatemala se ven tanto negocios extranjeros como propios del país, y existe una diferencia notable entre ambos. Los negocios extranjeros utilizan el mercadeo, estudian su mercado y venden en base a éste, la razón primordial, porque tienen el dinero para hacerlo y tienen los conocimientos. Mientras que los negocios guatemaltecos son negocios muy informales en los cuales estos procedimientos no se siguen, la mayoría de las veces porque no lo ven como una necesidad, o por ignorancia del tema.

El guatemalteco promedio busca un producto barato, no se fija en la calidad, y a veces busca moda, pero en realidad lo que quiere comprar es un producto que aunque a la larga no sirva, que en el momento de pagar éste tenga un precio justo. Es entonces cuando éste cliente recurre a mercados, baratijas, y como lo suelen llamar tiendas “chinas”, en donde lo que se encontró son prendas de segunda vendidas casi a su costo. Estas tiendas no utilizan mercadeo, son pocas las que usan promoción externa, únicamente hacen promoción interna, y en cuanto al *styling* o manejo de imagen de la tienda no tienen nada.

En Guatemala se puede observar en los mercados ventas desde comida, hasta accesorios y prendas de vestir. Es aquí en donde se encuentran los mejores precios, pero casi nunca la mejor calidad, si es que éstas no son de contrabando. Pero se ve claramente como no se utilizan anaqueles, estanterías, ni siquiera un local. Están generalmente en la calle o en un mercado en el piso, con todo el producto regado sobre el suelo sin que el cliente pueda realmente apreciarlo. Lastimosamente no tienen un concepto claro de lo que es sacar costos, por lo tanto casi siempre sus productos no son rentables, y además, se encuentran rodeados por clientes que no van a comprar a menos que el producto esté más barato de lo que el resto de vendedores lo tiene, o más barato de lo que pago el cliente anterior.

Es importante saber que si existe moda en Guatemala, pues hay múltiples diseñadores que se dedican a la elaboración de trajes y vestidos, pero casi no vemos que hagan ropa *ready to wear*, que es lo que más se vende. El mayor de los problemas es que no van a pagar el precio que va a tener una prenda única, pues va a ser mucho más cara, es por eso que estos diseñadores se han quedado mejor trabajando alta costura, y trabajando ropa para eventos especiales.

La mayoría de éstos diseñadores trabajan en la ciudad, pues en muchos lugares en el interior de la república no van a pagar esos precios, quienes pagan por esto son personas de clase B mas – A. Quienes asisten a reuniones y fiestas, en las que tanto hombres como mujeres deben ir vestidos para la ocasión. Viéndose desde el lado de mercadeo, se puede notar que son boutiques que no utilizan mercadeo ni *merchandising* para sus ventas. Algunas utilizarán vitrinas pequeñas, pero muchas veces no dicen mucho de que se encuentra dentro. No usan mucha publicidad, más que lo que un cliente le puede decir a otro, usan un tipo de promoción y publicidad de boca en boca. Depende de qué productos vendan usan o no *displays*, sino se limitan a tener un par de productos colgados, algunas veces en maniqués, sino en perchas alrededor de la boutique, pero nada que diga mucho de la tienda, nada que identifique o de una imagen de la tienda. Generalmente son tiendas con mucho potencial, pues venden ropa de moda, con una calidad excelente, y con precios justos tanto para el que lo paga como para el que lo vende.

Estas boutiques se encuentran en todo el país, y son lugares que no usan el mercadeo porque no lo conocen, nunca se han realmente molestado por promocionar más su tienda, o tal

vez lo han hecho pero no de la manera correcta. No se han puesto a pensar que si el cliente ve lo que ha hecho antes va a querer comprar, entonces se limita a enseñar lo que tiene dentro de la boutique en lugar de enseñarlo en otros lugares como lo puede ser una vitrina.

Hay mucho por hacer tanto en tiendas grandes como en pequeñas boutiques, como en mercados y pequeños talleres. Necesitan conocer todo lo que hay, todo lo que se puede hacer, y como se logra una venta mejor gracias al mercadeo. El mayor de los problemas es la falta de conocimiento, pues no es que no lo quieran hacer, sino que no se han dado cuenta de los resultados, y los beneficios que puede traer, el hacer un estudio de mercado, colocar precios adecuados a los productos, y de realizar un *merchandising* dentro y fuera de la tienda.

#### 1.4. MARKETING MIX

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de *marketing* y deben incluirse en el plan de *marketing*.<sup>2</sup>

En mercadeo es importante crear una mezcla de *marketing* (*marketing mix*), y basarse en cuatro elementos fundamentales para poder llenar las necesidades de los consumidores meta; ya que el producto debe reunir una serie de características, para ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta.<sup>3</sup>

En mercadeo, es conveniente reducir todas las variables de la mezcla de *marketing* a cuatro fundamentales para poder llenar las necesidades de los consumidores meta; ya que el producto puede reunir varias características, así es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Por eso se han establecido, las 4 P's: Producto, Plaza, Promoción, y Precio. Es importante considerar, que el cliente no es parte de la mezcla de mercadeo.

---

<sup>2</sup>[http://www.google.com.gt/search?sourceid=navclient&aq=f&oq=http%3a%2f%2fes.wikipedia.org%2fwiki%2fMezcla\\_de\\_mercadotecnia&hl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4SNNT\\_esGT356GT356&q=http%3a%2f%2fes.wikipedia.org%2fwiki%2fMezcla\\_de\\_mercadotecnia&gs\\_upl=010101486IIIIIIIIII0](http://www.google.com.gt/search?sourceid=navclient&aq=f&oq=http%3a%2f%2fes.wikipedia.org%2fwiki%2fMezcla_de_mercadotecnia&hl=es&ie=UTF-8&rlz=1T4SNNT_esGT356GT356&q=http%3a%2f%2fes.wikipedia.org%2fwiki%2fMezcla_de_mercadotecnia&gs_upl=010101486IIIIIIIIII0)

<sup>3</sup> CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena; *Moda y empresa, Gestione con éxito su negocio de diseño*. Barcelona, España: Editorial Granica S.A., 2004, p.101.

**TABLA N.1**  
**Las Cuatro P's enfocadas a la moda**

Producto	¿Qué tipo de producto consume nuestro público? ¿En qué podemos mejorar ese producto? ¿Estamos ofreciendo la colección adecuada? ¿Cuántas unidades se pueden vender de este producto?
Precio	¿Qué nivel adquisitivo tiene nuestro público? ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto? ¿Estamos vendiendo al precio adecuado? ¿Cuántas prendas se pueden vender a ese precio?
Comunicación (promoción)	¿Cuáles son sus inquietudes? ¿Cuál es el mensaje adecuado para nuestro segmento? ¿Cuál es la promoción adecuada para la colección? ¿Qué inversión en la promoción se necesita para alcanzar los objetivos de venta?
Plaza o distribución	¿Dónde compre nuestro cliente? ¿Qué necesita encontrar en el punto de venta? ¿Encaja nuestra colección en ese punto de venta? ¿Cuántos puntos de venta se necesitan para alcanzar los objetivos?

Fuente: CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena; Moda y empresa, Gestione con éxito su negocio de diseño. Barcelona, España: Editorial Granica S.A., 2004, p. 99.

1.4.1. Producto. Es elaborado en el área de producción, el cual se encarga de crear el “producto” adecuado para el mercado objetivo. Puede ser un bien físico, un servicio o una combinación de ambos.

En el caso de la moda, el producto no se compra por lo que puede hacer por sí sino por lo que dice de sí. En el caso de la ropa, el consumidor ya no busca sólo una prenda, sino que puede estar buscando una apariencia o un estilo de vida asociado. Es trabajo de los responsables del marketing convertir este beneficio sustancial en un producto tangible.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena; Op.Cit p.101.

1.4.1.1. Atributos del producto moda. El producto moda se define por el tejido, la calidad de la materia prima y del mismo producto, el diseño, la talla, etc. También comprende una serie de

atributos externos como el etiquetado, el envase o embalaje, y atributos simbólicos como la marca, el prestigio, el servicio, etc. Los atributos simbólicos son bastante imprevisibles y poco constantes, dado que el significado que los consumidores le atribuyen en un momento determinado lo condiciona la sociedad, y las condiciones psicológicas del consumidor.

Todo producto debe satisfacer las necesidades del consumidor, las cuales pueden ser:

- el diseño
- la calidad
- novedad
- utilidad
- precio
- marca

Todas estas cualidades afectan tanto al producto en sí como las decisiones de compra del consumidor.

1.4.1.2. Clasificación del producto moda. Existen diversas clasificaciones del producto de moda, según diferentes criterios. Cada producto se diferencia de los demás por su exclusividad, por quien es el consumidor, es estilo del vestir de éste, la estación, la ocasión, el uso que se le da al producto, hasta la materia prima y la aplicación en el producto.

La clasificación según su exclusividad y precio es la siguiente

- Alta costura: son productos de casas antiguas, de prestigio, y de famosos diseñadores. Los precios son muy altos y los clientes muy selectos. Generalmente son vestidos para ocasiones muy especiales.

**Figura N.1**  
**Alta Costura**



Fuente: <http://eslux.com/ar/tag/john-galliano> Consulta: [2/8/2011]  
Análisis: La foto enseña vestidos de alta costura, hechos con materiales de muy buena calidad, de diseños sumamente elaborados, y confeccionados a mano.

- Listo para usar o *prêt-à-porter*: llevan siempre el nombre del diseñador, de las casas de moda o de la industria. Son de buena calidad, pero tiene un precio más accesible, y por lo tanto están dirigidos a un público más amplio.

**Figura N. 2**  
**Prêt-à-porter**



Fuente: [http://www.fotolog.com/im\\_fashionable/21727009](http://www.fotolog.com/im_fashionable/21727009) Consulta: [2/8/2011]  
Análisis: El diseño anterior es un ejemplo de la ropa que elaboran los diseñadores de modas y venden a un público selectivo.

- Gran difusión o *mass market*: Se trata de productos de consumo masivo que responden a las tendencias de moda del mercado y que se producen y comercializan en general a través de las grandes empresas del sector.

**Figura N. 3**

**Ropa masiva**



Fuente: <http://www.7dnews.com/fashion/news=1962.html> [Consulta: /8/2011]

Análisis: La ropa de gran difusión o ropa de consumo masivo, es la ropa que se ve en grandes centros comerciales, y en la mayoría de las tiendas y boutiques.

- Básicos: tiene que ver con aquellos productos que visten la mayor parte de los consumidores y que no sigue, a menudo, la evolución de la moda. Su línea de precios es media o baja.<sup>5</sup>

**Figura N. 4**

**Ropa básica**



Fuente: <http://www.surfnh.com/cam/LittleMissMollyFundAuction.htm> Consulta: [5/7/2011]

Análisis: El ejemplo anterior es un ejemplo de la ropa que venden en las tiendas y comercios grandes, son productos de precios bajos, y que no siempre son prendas de buena calidad.

---

<sup>5</sup> OLMO Arriaga, Jose Luis del. *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2005. p.134.

1.4.1.3. El producto “moda.” Muchas empresas se especializan en categorías de productos o en segmentos específicos de consumidores, y otras tienden a presentar una gama completa de productos para dar un/una imagen (look) completo para poder cumplir con las necesidades del consumidor, y limitar al mercado. En estas se puede incluir vestuario, accesorios, perfumes, etc, y venden a través de la marca. Si ésta es notoria y reconocida puede asegurar llegar a su mercado objetivo y otros sectores, no solo al del vestuario.

1.4.2. Precio. En el momento de analizar el precio de un producto, se deben tener presente el tipo de competencia del mercado y el costo de la mezcla global de mercadeo. También deben estimar la reacción que va a tener el público al ver dichos precios, pues si el público no acepta los precios, toda la planeación habrá sido en vano.

En el sector de la moda, para establecer el precio de una prenda se necesita de lo siguiente:

- El coste de producción y venta requeridos más el margen.
- Los precios del sector y los de la competencia directa.
- El valor que percibe el consumidor, el precio que está dispuesto a pagar el cliente por la prenda.
- El precio lo marca el mercado, pues si se quiere más margen, se tiene que bajar los costos, lo cual es difícil sin dejar aparte la calidad, o sin alcanzar grandes volúmenes.

1.4.3. Plaza. En el proceso del *marketing mix* o en la mezcla de mercadeo, la plaza es la parte que se encarga de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto al lugar donde se halla el mercado objetivo. Con la plaza se busca que el producto esté disponible al cliente. El producto llega al público a través de un canal de distribución, en el que participan el productor, el producto, y el consumidor o usuario final.

Casi todos los diseñadores, al principio, venden sus prendas directamente al público. Suele hacerse en el domicilio del diseñador o del cliente, pero cuando el espacio empieza a verse reducido, el diseñador necesita de un lugar o un punto de venta para la distribución de sus productos, es entonces cuando abre un establecimiento específico para la venta, a la cual pueden llegar los clientes. En el mundo de la moda, la plaza es mejor conocida como la tienda, boutique o atelier, dependiendo del producto que se vende.

Es importante encontrar un lugar en las zonas comerciales de la región. Que el lugar logre transmitir la personalidad y estilo de la marca, y además que el espacio sea lo suficientemente amplio para la distribución de los productos dentro de la tienda. Logrando de forma ordenada ambientes cómodos y espaciosos para que el cliente pueda apreciar la ropa.

Existen también las tiendas multi marcas, que son tiendas que venden varias marcas, y pueden introducir una marca nueva sin riesgo alguno. Son tiendas pequeñas que no hacen pedidos grandes. Entre las tiendas multi marcas, se encuentra gran variedad de productos y marcas de prestigio, que comercializa con marcas reconocidas y generalmente internacionales. Están las tiendas de marcas de diseño que venden una selección de marcas seleccionadas según el criterio del diseño y de que tan originales son. Y por último, están las tiendas de barrio, que comercializa prendas de marcas desconocidas y de marcas que no se promocionan tanto como las de marcas reconocidas.

1.4.4. Promoción. La promoción consiste en dar a conocer el producto adecuado al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución. Incluye la venta personal, la masiva, y la promoción de ventas. La promoción, tiene como objetivos satisfacer al cliente, que aumente la demanda, y crear una imagen positiva de la marca.

Entre la promoción de moda, se conoce y son populares las pasarelas, las cuales son un pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos de ropa, etc., para que puedan ser contemplados por el público,<sup>6</sup> ya que es la mejor forma de presentar la colección, pues se logra apreciar las prendas sobre el cuerpo en movimiento y cómo caen y se amoldan a la figura. El diseñador puede crear un concepto completo con el desfile a través del estilo que imprime en las modelos y con el lugar del evento. Aquí asisten los compradores, la prensa, estilistas, patrocinadores e inversores, así como gente del gremio que son invitados al desfile.

1.4.4.1. Atributos de la promoción. Desde la perspectiva del *marketing*, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables:

---

<sup>6</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=pasarela](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pasarela)

- Informar: mas allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo
- Persuadir: la competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores.
- Recordar: se debe de recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.<sup>7</sup>

1.4.4.2. Tipos de promoción. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

Promoción de ventas. Las promociones de ventas son Planes Integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

Los tipos de promociones de ventas más usados son:

- Para el consumidor: rebajas de precio, bonificaciones en producto, bonificaciones con otros productos, concursos y sorteos por compra y utilización de predios de atracción.
- Para el distribuidor: descuentos excepcionales, créditos especiales por compra adicional, bonificaciones en producto, concursos de ventas, financiamiento de publicidad grupal y promociones a los vendedores de los distribuidores.

---

<sup>7</sup> [http://promocion.web44.net/index\\_archivos/Page552.htm](http://promocion.web44.net/index_archivos/Page552.htm)

- Para la fuerza de ventas: concursos de ventas, primas en comisiones por venta excepcional y premios por venta excepcional.

Promoción estratégica. Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Los tipos de promociones estratégicas más usados son:

- Para el consumidor: muestra gratis, carnets de cliente leal, jornadas de puertas abiertas, organización de actividades especiales en el local y apoyo a organización de actividades comunitarias.
- Para el distribuidor: carnets de cliente leal, reuniones de motivación, diplomas y reconocimientos y financiamiento de publicidad de imagen.
- Para la fuerza de ventas: jornadas de motivación, premios de lealtad, concursos de nuevos clientes y campañas de reclutamiento de otros vendedores.<sup>8</sup>

Promoción de moda artesanal. El desarrollo económico dependerá en gran medida de la colocación del producto y servicios en otros mercados nacionales e internacionales. Esto será realmente alcanzable sólo si, los artesanos y sus empresas afrontan con sus productos generalmente poco conocidos en diferentes mercados la dura pero en muchos casos favorable competencia nacional e internacional.

Es por esto, que las empresas de productos hechos a mano y de servicios deben pensar en participar en ferias del sector, especializadas y con expositores nacionales e internacionales. Lo que significa que el presupuesto para ferias en las empresas artesanales solo debe ser superado por los gastos en la fuerza directa de ventas. Se invierte más en ferias que en publicidad y en

---

<sup>8</sup> ARELLANO, Dr. Rolando; *Marketing – Enfoque América Latina*. Editorial McGraw-Hill, 2000. pag.300

impresos. Marc Goldber experto en ferias dice: “exponer hoy es parte del marketing integral de las empresas”.

Las ferias son una excelente plataforma comercial, son un sitio natural de encuentro, son centros de distribución para el intercambio de productos y servicios. Son las ferias fuente de ideas y conocimientos y un sitio en el cual se enfrenta y se conoce de manera directa a la competencia.

**Figura N. 5**

**Feria de productos diversos**



Fuente: <http://www.sanfernando.gov.ar/tipo1print.asp?idContenido=506> Consulta: [2/8/2011]

Análisis: La figura anterior, enseña una feria de productos artesanales, la cual se lleva a cabo en las calles, en donde mucha gente pasa y puede adquirir los productos expuestos.

**Figura N. 6**

**Feria de productos artesanales**



Fuente: <http://www.loretoboutiquehotel.com/cusco-hotel/ii-feria-nacional-de-artesania-cusco-2011-espanol/>

Consultado: [26/4/2012]

Análisis: En Guatemala se llevan a cabo diversas ferias de productos artesanales, las cuales sirven como medio de promoción de los artesanos, sus marcas, y sus productos.

El objetivo de un participante es crear un evento o acontecimiento que impacte en la mente del visitante y para ello existen varias formas, una es sensibilizando los sentidos a través del diseño de producto y la exhibición, el servicio al cliente y la atención.

Muchas veces se piensa que el único objetivo es vender algún producto o servicio, eso es parte de la feria, pero si se piensa que los visitantes están bombardeados por ideas, imágenes y absorbe toda clase de información que se quiere es que cuando termine la feria se contacten con los fabricantes y vendedores.<sup>9</sup>

1.4.4.3. Promociones fabricante-consumidor. Son las promociones que el productor ofrece al consumidor. Los objetivos que se pueden alcanzar con las promociones del productor al consumidor son las siguientes:

- Objetivos generales:
  - Aumentar ventas a corto plazo
  - Acercamiento del producto al consumidor
- Objetivos específicos:
  - De empresa
    - Liquidar un stock
    - Liquidez a corto plazo
    - Luchar contra la competencia
    - Motivar al equipo de ventas
    - Productividad y rentabilidad
  - De mercado
    - Introducir nuevos productos
    - Acelerar el hábito de consumo de un producto
    - Mejorar la participación en el mercado
    - Aumentar la frecuencia del consumo
  - De distribución
    - Extender la distribución

---

<sup>9</sup> <http://yilbergonzalezdesigner.blogspot.com/2010/11/promocion-y-comercializacion-de.html>

- Aumentar la rotación de stocks.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.<sup>10</sup>

#### Tipos de promociones fabricante-consumidor

- Ofertas de precio
  - Inmediatas
    - Descuento inmediato
    - El vale de descuento inmediato
  - Diferidas
    - El reembolso
    - El vale diferido
- Ofertas en especie
  - El producto adicional
  - Las muestra
  - La oferta de autoliquidación
  - Regalo directo
  - Regalo diferido
- Ofertas selectivas
  - Concursos
  - Juegos<sup>11</sup>

#### 1.5. EL MERCADO OBJETIVO

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos *target*, *target group* y *target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y

---

<sup>10</sup> CASTRO, Enrique Carlos Díez de. *Merchandising, teoría y práctico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide S.A.,1996; pag.183.

<sup>11</sup> Loc.Cit.

servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El *target group* o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.<sup>12</sup>

1.5.1. El mercado meta. Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado o mercados meta y además, preparan programas de *marketing* a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de

---

<sup>12</sup> [http://www.google.com.gt/webhp?sourceid=toolbar-instant&hl=es&ion=1&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT\\_esGT356GT356#hl=es&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT\\_esGT356GT356&output=search&sclient=psy-](http://www.google.com.gt/webhp?sourceid=toolbar-instant&hl=es&ion=1&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT_esGT356GT356#hl=es&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4SNNT_esGT356GT356&output=search&sclient=psy-)

distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una “oferta atractiva” en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

- Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
- Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo
  - expandiendo la cobertura de distribución.
  - incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado.
  - reduciendo el precio<sup>13</sup>

1.5.1.1. Determinación de Mercados Meta. Según Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

---

<sup>13</sup> <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

- Primera Norma. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- Segunda Norma. Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- Tercera Norma. Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- Cuarta Norma. Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

## 1.6. EL CLIENTE

En el comercio y el *marketing*, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

1.6.1. Comportamiento del consumidor ¿Porqué compra? El consumidor es quien está pensando y puede comprar el producto del vendedor o sus servicios. La mayoría de las ventas deben organizarse y se diseñan estrategias para compradores colectivos o para mercados en lugar de consumidores individuales, se puede describir al mercado como un grupo de personas o una organización que tienen el poder de intercambiar dinero para satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, al comportamiento del consumidor se le refiere como las actividades ya sean individuales o colectivas que involucran una planeación, una compra, y un uso a los bienes y servicios. La planeación, la compra y el consumo de los productos toman tiempo, y la compra es solamente una parte de todo el proceso. Generalmente los consumidores compran para solucionar un problema, percibiendo diferencias entre las condiciones existentes y el deseo de la misma condición. Las necesidades y los deseos de los consumidores crean problemas que ellos mismos intentan solucionar a través de la compra de productos y servicios.

La supervivencia de las tiendas y productos, y el éxito de los mismos dependen de satisfacer al comprador, por lo cual es esencial que los que controlan las ventas y los vendedores entiendan al comprador y su comportamiento. Generalmente los vendedores y los que controlan las ventas no han recibido ningún tipo de entrenamiento o educación formal para entender al consumidor, lo cual les da una ventaja a la competencia que si han identificado y satisfecho las necesidades del consumidor.

Existen dos formas de clasificar los productos, para diferenciar las razones de compra de ciertos productos, y se basan en que tan tangible es el producto y en los hábitos del consumidor. En la clasificación por la compra del producto basado en los hábitos individuales de compra existen tres categorías de productos que pueden distinguirse por el grado de ventas y el esfuerzo requerido para vender el producto:

- Productos de conveniencia: son los productos que el consumidor compra frecuentemente, inmediatamente, o con casi ningún esfuerzo. Éstos pueden subdividirse en productos de compra impulsiva que son comprados sin planificación y casi sin pensarlo, y los productos necesarios o de emergencia.
- Productos o bienes más planificados: son productos que el consumidor piensa y toma un tiempo antes de comprar, compara las características con otros productos, su calidad, el precio, y el estilo. El consumidor puede que visite otras tiendas para conocer el resto de alternativas y marcas antes de tomar su decisión. Esto hace que la empresa conozca su competencia investigue los precios las funciones y los beneficios de la competencia, así como las propias.
- Productos especiales: son productos con características únicas y/o con una identidad especial de marca, la cual un significativo grupo de compradores habituales están dispuestos a comprar y hacen un esfuerzo especial para comprar el producto. Los consumidores están predispuestos a comprar una marca en particular, y por lo tanto están indispuestos a comprar otra marca. Aquí puede que la publicidad y la promoción ayuden a la venta del producto.

El encargado de las ventas debe tomar muy en cuenta que no dos consumidores son iguales especialmente en el momento de comprar productos específicos. Algunos compradores se toman su tiempo para buscar información y evaluar las alternativas y el resto de productos. Otros, no se toman el tiempo para considerar otras alternativas antes de tomar su decisión. La decisión de compra del consumidor varía no solo entre los consumidores individuales, sino también en el problema y la situación en la que se encuentra el comprador.

1.6.2. Influencias psicológicas. El consumidor muchas veces está motivado por sus necesidades, pero éstas necesidades obviamente varía de persona a persona, pero hay ciertas necesidades comunes entre las personas. Éstas son nombradas en la jerarquía de necesidades de Maslow. El dice que las necesidades de las personas están organizadas de menor a mayor con las psicológicas en el rango de menor necesidad y las de autorrealización como las de una necesidad más alta.

- Influencias psicológicas: necesidades biológicas como la necesidad de comida, techo o alivio de dolor.
- Seguridad: la necesidad de no sentirse amenazados
- Necesidades sociales: la necesidad de amor, amistad, interacción.
- Autoestima: la necesidad de estatus y de respeto de los demás.
- Autorrealización: la necesidad de realización personal usando sus habilidades y potenciales.

Todo comportamiento empieza con un motivo, y éste inicia por una necesidad estimulada, que una persona busca satisfacer, y a través de los años las campañas publicitarias han servido de estímulo para ciertas necesidades.

1.6.3. Influencias sociales. La compra de un producto está regida por una serie de factores externos hacia el consumidor y el estímulo que se le da al mismo para que compre, influenciado por el producto, el servicio, la publicidad, etc. Las variantes de la situación interactúan con el producto y las características personales para influenciar al consumidor. Si el vendedor es consciente del impacto que tiene los factores de la situación sobre el proceso de compra, éste puede ayudar a crear un ambiente en el cual presente mensajes de venta específicos para el segmento de mercado al que se le vende el producto.

La cultura es uno de los determinantes más grandes en cuanto a los deseos de las personas, pues el comportamiento humano es regido por lo que aprende más que por sus instintos. El hombre aprende valores, percepciones, preferencia, y actitudes a través de procesos de socialización que involucran instituciones claves como la familia, sistema educativo, y religión. Todo esto afecta enormemente el mercadeo, pues entonces el consumidor busca un producto de valor, durabilidad, y debe sentir seguridad en la compra del producto. Esto también afecta la venta pues se necesita que tanto la venta como el vendedor tengan una calidad y cualidades especiales para atender al cliente de forma que se sienta cómodo.

La clase social puede definir individuos o familias que comparten valores similares, un estilo de vida, intereses y actitudes. Generalmente las clases sociales se diferencian por factores económicos o por ingresos. Puede también ser definido por el estatus, el nivel de educación o localización y calidad de donde habitan. Estas características son de suma importancia durante el marketing para saber llegar al cliente. Se puede preparar un perfil para su mercado objetivo, para saber la actitud de su consumidor, pues cada grupo social tiene una forma distinta de ver el producto, de apreciarlo, pues dependiendo del ingreso de la persona la forma de compra, y generalmente personas de un mismo grupo responden de forma similar a un producto tanto en el momento de compra como en el momento de usar el producto después de la compra.

1.6.4. Procesos de compra. El consumidor puede que compre para solucionar un problema o porque tiene la necesidad o el deseo de estar mejor que como se encuentra antes de la compra. Puede que esto sea encendido por un estímulo interno o externo. Por ejemplo, un estímulo externo puede que sea un anuncio o un video que atrae al consumidor a la tienda. En este proceso de problema/solución existen tres tipos de situaciones de compra que se pueden dar:

- Un problema/solución rutinario: Casi siempre son compras muy sencillas, bastante baratas, y de productos que se compran frecuentemente, generalmente el cliente no está atado personalmente con el producto. El vendedor y el productor deben cuidar mucho la calidad del producto y que este siempre presente para el consumidor, debe estar constantemente atento de atraer nuevos clientes a través de promociones.

- Problemas con soluciones limitadas: Los compradores están consientes de la categoría del producto y de cómo son considerados por otros clientes, pero no están familiarizados con las características ni con la competencia del producto. El vendedor debe tratar de informar más a sus clientes del producto para que puedan confiar en él.
- Problemas con una solución cara: Es la compra de productos más compleja, porque el consumidor no está familiarizado con el producto ni con la categoría de productos que necesita comprar. No sabe cómo ni con qué criterio comprar. Aquí es especialmente importante que el vendedor comprenda la información y este enterado del producto. Debe promover los beneficios y las características de su producto, especialmente en los que el producto se reconoce excelente.

El consumidor antes de hacer la compra evalúa las alternativas, a menos que sea una solución a un problema rutinario, pues en este caso el cliente ya sabe y conoce el producto o servicio, aquí casi no hay o no hay ningún tipo de evaluación de información del producto. En el momento en el que el consumidor investiga el producto que está por comprar, el va a ser persuadido por la información a su alcance en el momento de compra, por la información adicional, y el costo (tiempo, dinero, esfuerzo, o confort psicológico). El consumidor puede que evalúe otras fuentes de información:

- Fuentes personales: experiencia, familia, amigos, asociados.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, y materiales en el punto de compra.
- Fuentes públicas: información gubernamental, grupos de protección al consumidor, y los ratings del producto o servicio.

Después de ver la información el cliente evalúa las alternativas. Esta varía de consumidor a consumidor y de la situación de la compra. Cada consumidor ve atributos distintos en un producto. Cada consumidor como individuo va a diferir en que le gusta del producto, y cuales son determinantes o más importantes en la situación de compra en la que se encuentra.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> CRAVENS, David W; WOODRUFF, Robert B.; *Mercadotecnia en acción*; Editoriales Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Estados Unidos, 1991; p.148

1.6.5. El marketing y el impacto en las necesidades del consumidor. Primero, el *marketing* puede a través de promoción y publicidad de un nuevo producto o una modificación de uno existente, hacer que el consumidor este más atento de sus necesidades, incluyendo necesidades latentes, así pueden ofrecer al consumidor formas de satisfacer esas necesidades. Segundo, el *marketing* puede incrementar la intensidad de una necesidad. Pueden provocar que un consumidor quiera fuertemente un producto. Tercero, puede ayudar a la persona a solucionar un problema. Por último el *marketing* puede ayudar a las personas a solucionar varios problemas con una sola compra.

## 2. DISEÑO

Para muchos, diseñar moda significa poder bocetar vestidos bonitos, pero se necesita mucha habilidad y conocimientos que van mucho más allá de saber dibujar. Un diseñador necesita investigar y desarrollar un tema, conocer las características de los hilos y las telas para saber cómo utilizarlos, y desarrollar con ellos un grupo de diseños que tengan algo en común. Un diseñador tiene que saber cómo se construye una prenda, una vez que esté diseñada, conocer los principios de la confección y de patronaje, así como de las diversas técnicas para construir la ropa. Así también, es esencial que el diseñador sepa cuál es su mercado objetivo, que conozca a quien le va a diseñar, la edad y a qué grupo social o étnico pertenecen, con el objetivo de saber qué tipo de prendas se debe diseñar, para que época o estación del año, etc.

### 2.1. DISEÑO DE MODAS

A través de la historia se ha podido observar que el hombre siempre ha tratado de realzar la figura natural de la forma humana, siempre tratando de acentuar ciertas partes del cuerpo. Pero a pesar de esto, el hombre ha utilizado su entorno social para relacionarlos con la silueta, así alterándola y creando cambios en las tendencias culturales. La mayoría de veces se encuentran diseñadores que se ven influenciados o inspirados por la cultura y el estilo de vida que los rodean o bien retraen y frenan al diseñador, ya que puede que este tenga que diseñar de forma funcional y económica debido a problemas sociales de la época.

2.1.1. El valor agregado del producto de moda. Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Agregar valor es uno de los conceptos más incomprendidos en la gestión de empresas. Erróneamente se piensa en una sumatoria de costos o en un "agregado", una especie de regalo sobre el servicio. Tampoco se trata de la rentabilidad que obtiene un accionista. Son errores.

Todavía hay quienes piensan que es sinónimo de adicionar costos, es decir, sumar todos los costos asociados a un proceso y simplemente traspasárselos al cliente, sin mayor análisis de la eficiencia del proceso.

Dice Philippe Lorino: "Los costos no tienen nada que ver con el valor: este último sólo es establecido por el mercado y, en última instancia, por la apreciación del cliente. Apriori, al cliente no le importa el costo del producto que compra, sino que lo hace por su valor y su precio: compra especificaciones o servicios. La diferencia entre valor y costo queda perfectamente en evidencia por la existencia de costos que no crean ningún valor, los costos de derroche: los correspondientes a la creación de especificaciones no pedidas por el cliente, los de retoques, los de almacenaje. Y a la inversa, a veces es posible aumentar el valor sin ningún gasto, con un servicio más amable al cliente o con una innovación de sentido común que no exige ninguna inversión".<sup>15</sup>

El área de diseño de modas cuenta con una importancia relevante en el mundo actual. Principalmente hoy en día en muchos países, mas y mas empresas dedicadas a la manufactura de prendas de vestir que requieren manejar una totalidad calidad en el área del diseño, para utilizarlo como un valor agregado en su producto. El diseño de modas prevalece como algo importante en el desarrollo del área textil y empresarial alrededor del mundo.<sup>16</sup>

**TABLA N. 2**  
**Formas de agregarle valor a los productos de moda**

<b>Clasificación</b>	<b>Característica Básica</b>	<b>Fuente de Satisfacción</b>
Manufactura	Creación física: es decir cambio en la forma de los recursos	Proveer a los cliente con el producto a un precio justo y en el momento oportuno.
Transporte	Cambio en la ubicación, es decir mayor valor por estar donde se desea el producto.	Poseer el producto sin mayor tiempo de espera, mínimo costo posible, duración del traslado.
Transporte	Cambio en la posesión de los recursos, es decir cambio de dueño.	Costo de la obtención y demora entre pedir y entrega, precio razonable.
Aprovisionamiento	Tratamiento de algo o alguna cosa.	Costo del servicio, duración de lo atendido, espera hasta el inicio del

<sup>15</sup> <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Como%20agregar%20valor.pdf>

<sup>16</sup> <http://jazmingastelum.com/?p=4>

		mismo.
--	--	--------

Fuente: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Como%20agregar%20valor.pdf>

2.1.2. Principios y elementos de diseño. En el diseño de modas, es importante conocer tanto de los principios como de los elementos de diseño, los cuales influyen en la forma y caída de la prenda que se diseña. Los principios de diseño son el balance, la proporción, el énfasis, la unidad, y ritmo. Todos afectan la estructura, armonía y decoración de cada pieza. En cuanto a los elementos de diseño son los ingredientes básicos o los componentes con los que un diseño visual se hace. Los elementos son el espacio, línea, la forma, la luz, el color, textura y el patrón. Cuando se diseña, es de suma importancia tomar en cuenta los elementos y los principios de diseño, ya que afectan el diseño desde el patronaje hasta la confección. Además, se deben tomar en cuenta para la elección de materiales, ya que dependiendo de la caída o estructura de la prenda, se elige la tela, los colores y la forma de confección.

## 2.2. PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO DE LAS ETIQUETAS

Principio: Simple e intuitivo

El uso del diseño es fácil de entender, atendiendo a la experiencia, conocimientos, habilidades lingüísticas o grado de concentración actual del usuario.

- Pautas para el Principio 3
  - Que elimine la complejidad innecesaria.
  - Que sea consistente con las expectativas e intuición del cliente
  - Que se acomode a un amplio rango de alfabetización y habilidades lingüísticas.
  - Que dispense la información de manera consistente con su importancia.<sup>17</sup>

2.2.1. Tipografía y texto en las etiquetas. Los tipos de letra se han creado para comunicar diversas cualidades visuales y actualmente existen muchas opciones para desarrollar el aspecto deseado. La tipografía actúa como un elemento ilustrativo, decorativo, que reafirma la identidad de la marca y crea un elemento distintivo en el empaque.

No se deben utilizar tipografías obsoletas que no son acordes con lo que se quiere comunicar mediante del empaque.

---

<sup>17</sup> <http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>

Es importante guardar concordancia entre los tipos de letra utilizados para el diseño gráfico. El uso de diferentes tipos de letra en la misma etiqueta requiere de mucho conocimiento y experiencia en técnicas tipográficas.

**Figura N.7**

**Etiquetas y sus tipografías**



Fuente: <http://webexpedition18.com/articles/55-surprisingly-beautiful-typography-posters-and-desings/> [Consulta: 6/5/2012]

El texto utilizado debe ser fácil de comprender para permitir al comprador captar rápidamente la naturaleza del producto, su procedencia y el modo de utilizarlo y almacenarlo.

**Figura N. 8**

**Tipografía en etiquetas**



Fuente: [http://lmt-diseno.blogspot.com/2010\\_04\\_01\\_archive.html](http://lmt-diseno.blogspot.com/2010_04_01_archive.html) Consulta: [5/2/2012]

Análisis: Anteriormente, se enseña una etiqueta de ropa, el cual refleja un tipo de tipografía e imágenes, que representan y reflejan a una marca.

2.2.2. Color. El color posee la cualidad de comunicar un efecto directo o transmitir una sensación simbólica, por eso deben escogerse cuidadosamente. Sus poderes sugestivos juegan un profundo papel en la correcta comunicación del mensaje, y una mala aplicación deteriora la intención original.

Los tonos pastel pueden utilizarse en diseño de etiquetas para insinuar suavidad y ternura, el verde para sugerir naturaleza, los colores vivos para proponer alegría. Algunas veces un color puede ser representativo de una tendencia o movimiento, como sucede con el verde y el café para productos ecológicos.

**Figura N.9**  
**Etiquetas de colores**



Fuente: [http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-140332831-etiquetas-para-ropa-liquidacion-stock-raso-colores-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-140332831-etiquetas-para-ropa-liquidacion-stock-raso-colores-_JM)

Consulta: [5/2/2012]

Análisis: Las etiquetas anteriores tienen colores llamativos y brillantes para atraer a los clientes, y hacerlos querer ver y saber cuál es el producto.

2.2.3. Ilustración. La ilustración, junto con la fotografía produce un efecto muy importante, ya que, en ocasiones, domina sobre el resto de los elementos del diseño gráfico. Las ilustraciones normalmente son la representación gráfica del producto.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartilla-empaques-y-embalajes?src=related\\_normal&rel=3702747](http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartilla-empaques-y-embalajes?src=related_normal&rel=3702747)

**Figura N. 10**  
**Etiqueta con ilustración**



Fuente: <http://www.lysanconsulting.com/es/publicidad/etiquetas-para-ropa-imprenta.html> Consulta: [5/2/2012]  
Análisis: La figura anterior, es de distintas etiquetas con imágenes o ilustraciones distintas las cuáles le explican al consumidor más sobre el producto.

2.2.4. Balance. El balance es un sentimiento de equidad de distribución del peso, creando equilibrio y estabilidad. El balance es fácil de identificar, y no necesita de mucho análisis para identificarlo. El balance en las etiquetas, funciona al igual que en el vestuario, cada parte de la etiqueta debe interactuar con el resto de las partes para crear estabilidad.

Hay 3 tipos de balance:

- Horizontal, en donde ambos lados están balanceados.
- Vertical, en el cual la parte superior y la inferior están balanceados.
- Radial, en donde el centro y las orillas se integran alrededor de un centro gravitacional.

Con éstos 3 tipos de balance, se puede jugar con las partes y crear un balance simétrico o asimétrico. En el simétrico, cada uno de los lados tiene el mismo peso, ambos lados son iguales.

**Figura N. 11**  
**Etiqueta simétrica**



Fuente: <http://whsinicline.en.made-in-china.com/product/TMfJkgzsPWL/China-Garment-Hang-Tag-Made-of-Different-Material-SLDP1179-.html> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: la imagen en la etiqueta anterior hacen que el empaque tenga un diseño simétrico, ya que es igual del lado derecho que del izquierdo.

En el balance asimétrico, las partes no son iguales, y el peso no está distribuido de forma pareja en los lados.

**Figura N. 12**  
**Etiqueta asimétrica**



Fuente: <http://vanessaarana.neo.pe/2011/05/16/etiqueta-para-ropa/>

Análisis: La etiqueta anterior, contiene un diseño con un balance asimétrico, ya que es distinto un lado del otro, al igual arriba que abajo.

2.2.5. Proporción. La proporción, es la relación entre la distancia, el tamaño, la forma, y la cantidad de las partes de un diseño.

Trabaja en 4 niveles:

- Proporción dentro de las partes
- Proporción entre las partes

- Parte de un todo
- El todo y sus alrededores

La proporción de la etiqueta, debe ser una proporción hecha a la medida del producto, que se logre una proporción adecuada entre el producto y la etiqueta.

La proporción puede ser aplicada a cualquiera de los elementos y principios de diseño, a la forma y tamaño, los cuales siempre deben ser proporcionalmente correctos. En el uso de colores también, en las texturas, y si se utiliza patrones en el diseño.

**Figura N. 13**

**Etiqueta proporcional**



Fuente: <http://labelsforclothing.org/clothing-hang-tags> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: La etiqueta de la imagen superior, tiene la proporción adecuada para el pantalón, no es ni muy grande ni muy pequeña, sino que tiene la medida adecuada para ese pantalón en específico.

2.2.6. Unidad. La unidad, es el sentimiento de integración de los elementos en el diseño. Con la unidad, se planea que todos los elementos necesarios en el diseño estén allí, que no falte nada en el diseño, y que no exista nada de más tampoco.

Una etiqueta con unidad, demuestra que paso por un proceso de diseño efectivo, y que no se ha saltado ninguna de las partes de éste. Se ha tomado en consideración todos los aspectos necesarios, y se ha logrado una etiqueta funcional, estructural, con diseño atractivo, y además bien planeado. Entonces la unidad refleja funcionalidad y excelencia en el diseño, así como unidad en el proceso de diseño y producto.

**Figura N.14**  
**Empaque unificado**



Fuente: <https://naturallyadvanced.wordpress.com/tag/sustainable-apparel/> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: Se puede considerar una etiqueta con unidad al anterior, ya que la imagen que contiene sigue el concepto de la frase, y de la tipografía, todo tiene unidad, todo está bien proporcionado y está todo diseñado bajo un mismo concepto.

### 2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA MODA EN LATINOAMÉRICA

La moda es algo que afecta al mundo entero, incluso a América Latina, lugar donde se encuentra Guatemala. La industria del vestuario en Latinoamérica ha crecido mucho por varias razones: Entre ellas la cantidad de inversionistas que vienen a países subdesarrollados en busca de oportunidades empresariales. También hay muchos que deciden iniciar negocios en países latinoamericanos por el bajo costo de mano de obra, pues los sueldos que se les paga a los trabajadores son lo suficientemente bajos. Otra de las razones es el aumento en la cantidad de exportaciones que se hacen a varios países del mundo, no solo en prendas de vestir sino en textiles y materia prima para producir los mismos.

Se puede observar que en países como El Salvador, México, y Guatemala, se producen prendas de vestir de marcas muy codiciadas en países europeos y en Estados Unidos, marcas como Gap, Old Navy, Hollister, entre otras, lo que hace que muchas fabricas produzcan y fabriquen miles de prendas de vestir al año, mejorando la economía de países pobres como lo son los países de América Latina.

El problema de la mayoría de los productos en Latinoamérica, es que todos se producen en estos países, pero ninguno se vende en los mismos. Todos son exportados y vendidos en distintos países alrededor del mundo. La mayoría de las veces no es que no exista un mercado que

compre el producto, más bien es la venta y la forma de mercadeo que hay, o en este caso el mercadeo que no existe. Para que el producto se venda se necesita de herramientas, en especial una herramienta, mercadeo.<sup>19</sup>

#### 2.4. SITUACIÓN ACTUAL Y LAS TENDENCIAS EN ETIQUETADO

La tendencia actual es crear etiquetas atractivas, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, a bajo costo, y que contribuyan a formar la imagen de una marca.

- En el diseño de las etiquetas deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto. Es conveniente indicar, cuando ello es efectivo, que la etiqueta se ha fabricado con materiales reciclados, o que el producto ha sido producido de esa forma.

**Figura N.15**  
**Etiqueta orgánica**



Fuente:<http://www.youworkforthem.com/product.php?sku=E1972> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: La fotografía anterior, es una etiqueta de ropa hecha de producto reciclado, e indica que el producto al que está adherido, de igual forma es un producto natural.

- Códigos de barras. Si se planea llegar con sus productos a supermercados o grandes tiendas, los productos deben llevar el Código de Barras, sistema de codificación universal para todos los productos y que impreso en el empaque o etiqueta permite ser leído electrónicamente por cajeros y en bodegas.

---

<sup>19</sup>[http://www.vestex.com.gt/vx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=179&Itemid=221&lang=es](http://www.vestex.com.gt/vx/index.php?option=com_content&view=article&id=179&Itemid=221&lang=es)

**Figura N. 16**  
**Etiquetas de precio**



Fuente: <http://www.indiamart.com/yashwanth-and-company/products.html> Consulta: [15/8/2011]

Análisis: Las etiquetas de la imagen anterior, son etiquetas de precio de distintas prendas de vestir, las cuales sirven para llevar un control de lo que se vende, y acelerar el proceso de compra en la tienda.

### 3. LA MARCA

Hay varios elementos que definen un producto de moda, y que intervienen en el momento de compra del consumidor, y la marca juega uno de los papeles más importantes. En la moda, la sensibilidad hacia una marca es muy fuerte por parte del consumidor, muchas veces es el único factor que determina la compra de un producto de moda. Cuando se trata de vestuario el consumidor no solo busca calidad, precio, y comodidad, sino más bien busca la marca, la cual define y determina las cualidades del producto.

En la moda, la marca va más allá de un signo de identificación; forma parte de un proceso integrado de *marketing* y de un conjunto de acciones que giran alrededor del diseño, la innovación la calidad del producto, así como de una buena relación entre la calidad y el precio.<sup>20</sup>

Con la marca se busca que el cliente reconozca el producto, su calidad y su función, a través del símbolo, el logotipo, o la marca. Es por eso que posicionar una marca exige una fuerte inversión a largo plazo, y se logra a través de comunicación y promoción.

**Figura N. 17**

**Logotipo Chanel**



Fuente: <http://www.modamarcas.com/chanel/> Consulta: [15/8/2011]

Análisis: La imagen anterior es el logotipo de la marca de renombre Chanel, la cual vende ropa de gran calidad a un grupo objetivo muy selectivo.

---

<sup>20</sup> Ibid pg. 164

### 3.1. LA MARCA EN EL PRODUCTO

Las marcas tienen mayor importancia en el *marketing* de productos de consumo que en productos industriales o en servicios. En el caso de estos últimos, el nombre comercial de la empresa se reconoce más fácilmente por parte de los clientes.

Las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales cuando la empresa se mueve en el ámbito internacional han adquirido una gran importancia debido al convencimiento del valor de mercado de las marcas internacionales.

La política internacional de marcas abarca cuestiones tales como la selección de marcas internacionales, la decisión de utilizar una única marca global o adaptar la marca a los mercados exteriores, la utilización de marcas propias o ajenas y el registro y piraterías de marcas.

**Figura N. 18**

#### **Alpargata artesanal**



Fuente: <http://productostradicionales.net/avarcas-o-abarcas-de-menorca/> Consulta: [15/8/2011]

Análisis: El producto de la fotografía de arriba, es una alpargata producida artesanalmente, es decir con las manos, y no con maquinaria sofisticada. Es un producto que se vende bajo una marca con etiquetas y empaques.

### 3.2. LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS

La protección de las marcas en los distintos mercados en que se opera o se prevé operar en el futuro es un aspecto muy importante a considerar. El proceso de registro de marcas, así como la legislación referente a los efectos que produce el registro, varía de unos países a otros, por lo que es aconsejable acudir a expertos legales en la materia.

El motivo de registro de marcas es evitar que otra empresa comercialice sus productos/servicios con la misma marca.

También ha sido frecuente la "piratería de marcas", que consiste en registrar éstas con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad a las empresas que crearon la marca en su país de origen y, posteriormente, quieren introducirla en otros mercados. Otro fenómeno que se ha desarrollado con gran profusión en los últimos años ha sido la imitación y falsificación de marcas de prestigio.

### 3.3. PAÍS DE ORIGEN: EL "MADE IN"

Los consumidores valoran el producto o servicio que les ofrece la empresa no sólo por su apariencia, precio, calidad, etc. El *made in* (hecho en) o país de origen del producto afecta también a sus decisiones de compra. Esta apreciación, tanto si es positiva como es negativa, puede alterarse con el paso del tiempo y, además, ser distinta para cada mercado. El país de origen también puede afectar de forma diferente a esta percepción, según los productos de que se trate.

El nivel de desarrollo económico y político y las características culturales influyen en la imagen del país que tienen los consumidores; como la relación, mantenida entre países y sus ex colonias, también inciden en la percepción del *made in*. Otro aspecto importante que sirve para definir el estereotipo comercial del país es la experiencia en las relaciones entre empresas del país de origen y consumidores, importadores, distribuidores, etc., del país de destino. Así las buenas o malas experiencias en estas relaciones afectan a la percepción del resto de empresas del país de origen.<sup>21</sup>

**Figura N. 19**

**Etiqueta de país de origen**



Fuente: [http://cuadernodeatropellos.blogspot.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html](http://cuadernodeatropellos.blogspot.com/2011_02_01_archive.html) Consulta: [5/2/2012]

Análisis: Muchas de las prendas de vestir, indican con una etiqueta adherida a la prenda el lugar en el que fueron confeccionadas.

<sup>21</sup> <http://www.monografias.com/trabajos31/marketing-internacional/marketing-internacional.shtml>

## 4. LA ETIQUETA

Éste es un elemento del producto que contribuye a su identificación y diferenciación. La información que aparece en la etiqueta ya sea sobre los materiales que lo componen, sobre la talla, o sobre la empresa que lo produce, ayuda y apoya la decisión de compra del consumidor, además de ayudar a la imagen del producto y de la propia empresa.

**Figura N. 20**

**Etiquetas de ropa**



Fuente: <http://www.gzinhao.com/epro.asp?sortid3=5.21234374197> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: La fotografía enseña etiquetas de distintas formas, tamaños, colores y materiales que son utilizados en la ropa para informar al cliente sobre la marca, la talla, el precio, etc.

### 4.1. ETIQUETA OBLIGATORIA

Informa al consumidor sobre el tipo de producto, su procedencia, y debe tener la siguiente información:

- Identificación y origen del producto, que es algún tipo de nombre o razón social del fabricante y su número de registro industrial; ya sea éste para exportación, o si es importado.
- Etiqueta de composición, que indica el tipo de tejido, fibras (detalladas en porcentaje, en orden decreciente) y componentes que forman el producto.
- Etiqueta de conservación, que informa al consumidor sobre el tratamiento de la prenda para su mantenimiento y conservación. Se emplea un esquema basado en un lenguaje de símbolos, llamado Código Internacional de Etiquetado del Cuidado Textil (International Textile Care Labelling Code), que consta de símbolos reconocidos internacionalmente.

#### 4.2. ETIQUETA VOLUNTARIA

Contiene información según los objetivos comerciales del producto, y puede incluir la siguiente información:

- Logotipo y marca del producto, es importante colocarla en una parte visiblemente fácil de la prenda.
- Datos de precio, talla, y número de referencia.
- Marcas promocionales de calidad, acabados, fibras, tejidos, denominaciones de origen y equivalentes.
- Informaciones técnicas de tratamientos especiales.
- Códigos de barras.

#### 4.3. ETIQUETAS PERMANENTES

De preferencia son de material textil y resistente la cual va cocida en la prenda de forma permanente. Debe contener toda la información obligatoria, la cual incluye la identificación y cuidado del producto, la composición de los materiales que componen el producto, y la forma de conservación del producto una vez utilizado.

**Figura N.21**

**Etiqueta permanente**



Fuente: <http://www.primermagazine.com/2011/learn/seven-things-guys-overlook-when-caring-for-their-clothes>

Consulta: [5/2/2012]

Análisis: La imagen anterior es la fotografía del interior de una prenda de vestir, en la cual se puede apreciar la etiqueta adherida a la prenda, en donde se informa a quien usa la prenda de que está hecha, como lavar la prenda, como secarla, etc.

#### 4.4. ETIQUETA EFÍMERA

Puede tener cualquier tipo de información voluntaria, ya que desempeña un papel promocional de la marca a través de diseños atractivos. En algunos productos de vestuario esta etiqueta adquiere un protagonismo publicitario. Es de cartón o cualquier otro material, y va unida a la prenda por cualquier procedimiento, y desaparece en el momento en el que se usa el producto.

**Figura N. 22**  
**Etiqueta efímera**



Fuente: <http://tracyleedrei.wordpress.com/page/3/> Consulta: [5/2/2012]

Análisis: La etiqueta de la imagen de arriba, es la etiqueta que va adjunta a la prenda a la hora de la compra, puede quitarse con facilidad, y se debe quitar al utilizar la prenda de vestir.

## 5. DIAGNÓSTICO

### 5.1 PROBLEMÁTICA

Los lienzos de tejido producidos por las artesanas que de AIMACH, por si solos no se venden, necesitan de un valor agregado que logre identificar al consumidor con la empresa, ya que el mercado con el que AIMACH interactúa, es un mercado que busca identificarse tanto con la asociación como con el producto y los artesanos involucrados en la elaboración de los mismos.

El producto se le es entregado al cliente con una etiqueta sin diseño, olvidando que con una etiqueta pobre, olvidando que con la etiqueta, se logra atrapar al consumidor, mejorar la venta del producto final, así como también se puede crear un mejor posicionamiento en el mercado, ya que si ésta es atractiva, la venta del producto puede ser más positiva, efectiva y remunerada en un futuro.

#### Fotografía N.1

#### Chalinas de AIMACH listas para vender



Fuente: Propia

Se puede proponer una etiqueta para las telas que elaboran y venden en AIMACH, ya que las que utilizan no cumplen con ninguna función, y no dicen mucho del producto. Se puede ingeniar algún tipo de etiqueta con conciencia ecológica, e indicarlo, así como del impacto social que el producto y la asociación tiene sobre las diferentes comunidades involucradas. Además, se puede trabajar una etiqueta de uso, en la cual que explique las formas de utilizar los lienzos de tela, ampliando de esa forma la gama de productos, sin cambiar la producción de las artesanas.

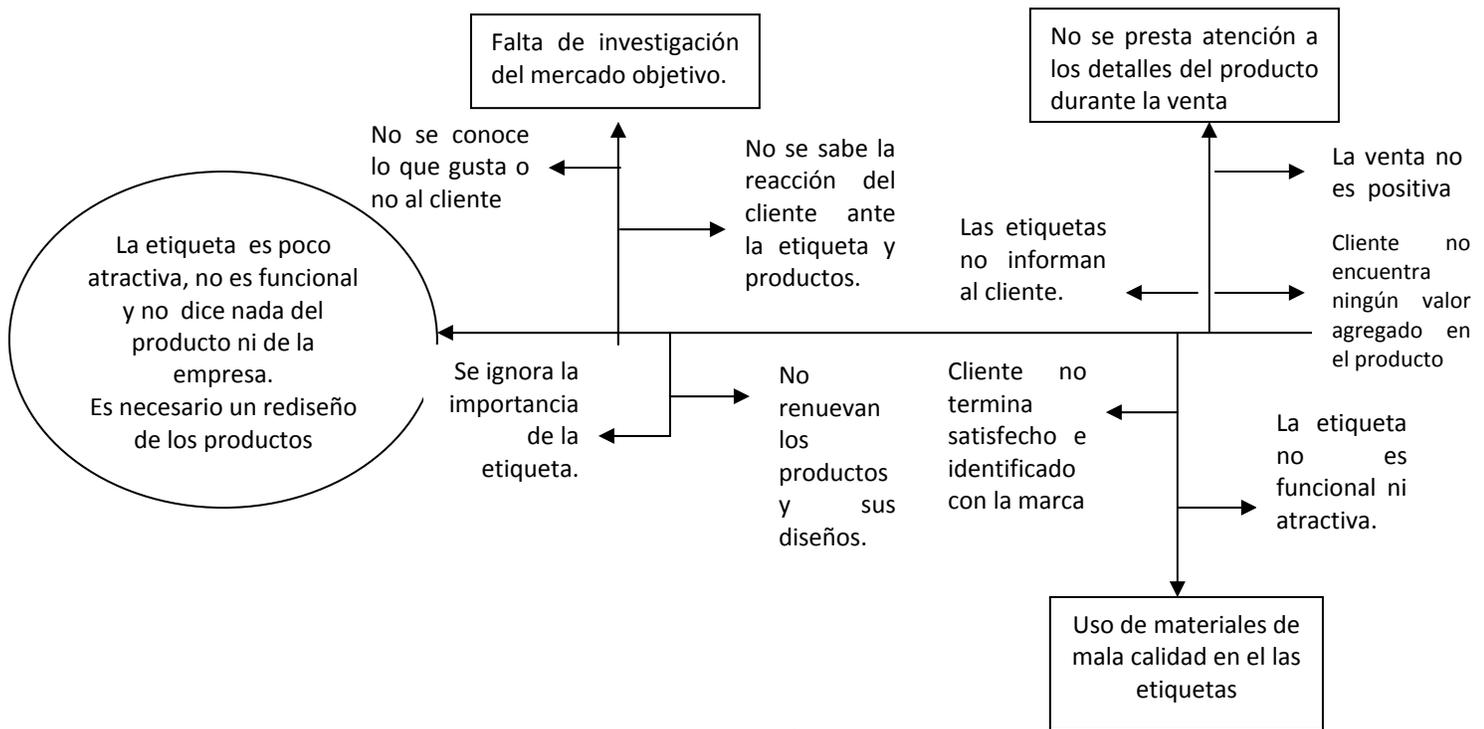
AIMACH trabaja con un cliente exigente, que busca productos prácticos y funcionales. Les atraen los diseños innovadores y creativos, que sean fuera de lo común, y que además tengan un

alto nivel de calidad en la materia prima y del producto final, por lo tanto se debe trabajar alrededor de esto para mejorar las ventas en el extranjero.

5.1.1. Explicación del Problema. La falta de conocimientos de AIMACH sobre el funcionamiento de las etiquetas, y su efecto en la venta del producto final, es lo que entorpece la venta y promoción de los artículos que producen, pues a pesar de que éstos tienen mucha calidad no han logrado una venta efectiva, ni posicionarlos de forma positiva en los mercados exteriores, además de que no cuentan con una gran gama de productos.

5.1.2. Árbol de Causas y Efectos

**Diagrama N.1 Árbol de Causa y Efecto**



Fuente: Propia

5.1.3. Impacto. A través de las propuestas de solución al problema que se encontró en la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), respecto a la problemática de las etiquetas y su importancia en la aceptación del producto final en los mercados, se pretende hacer una propuesta para solventar el problema en cuestión. Al buscar solventar el problema que hoy tiene La Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), se logrará darle un valor

agregado al producto terminado que distribuye la asociación tanto entre sus clientes internacionales, como locales.

A través de un manual gráfico y de fácil comprensión paralelamente con la capacitación a sus líderes, se les hará reflexionar a las artesanas que trabajan en la comunidad, sobre la importancia y función de las etiquetas en la presentación del producto. Se propondrá un estilo etiquetas para que puedan tener la opción de mejorar la presentación de su producto, vendiendo un producto funcional, innovador, creativo, y diferente para el mercado objetivo; pues se busca beneficiar a la asociación que buscan independizarse y trabajar por su cuenta.

Con solo implementar una etiqueta, funcional y que contribuya a respaldar la importancia social y económica del producto terminado, así como de la innovación en el producto, la venta de los productos será más efectiva, y positiva tanto para los consumidores como para los vendedores y proveedores, por lo tanto para las artesanas productoras del tejido.

5.1.4. Importancia. Es enseñar a los artesanos en forma que ellos puedan comprender los conceptos necesarios para que entiendan el mercadeo de los productos, ya que el conocimiento y la habilidad para realizar los productos, las artesanas ya lo poseen; mientras que conocen poco sobre el mercadeo y distribución del producto

La forma en la que se puede ayudar a la comunidad y a las artesanas integrantes es a través de una etiqueta y un pequeño manual en el que se explique la forma de utilizar el producto, con el diseño y formas de colocar el producto para su venta, el cual debe ser lo suficientemente legible y comprensible para que cualquiera que lo utilice, lo entienda y lo aplique. Además, se buscaría trabajar directamente con las artesanas, con capacitaciones sobre cómo lograr transmitir un mensaje a través de las etiquetas, y cómo etiquetar los productos terminados, para lograr darle un valor agregado a los productos terminados. También se les explicará la nueva forma en la que podrán mercadear su producto, vendiendo ya no solo una simple chalina o bufanda, sino un producto novedoso, multifuncional, y sumamente práctico.

## Fotografía N. 2

### Capacitaciones



Fuente: Propia

## Fotografía N. 3

### Explicación de la etiqueta



Fuente: Propia

## 5.2. ÁREA DE ESTUDIO

La Asociación Integral de mujeres artesanas Chaquijya, es una asociación de tejedoras artesanales que consta de un grupo de 10 mujeres guatemaltecas. Se localiza en el Km 140 en la Ruta Interamericana, a 20 minutos del Lago de Panajachel.

La comunidad trabaja en telares de pedal, y trabajan telas, chalinas, bufandas, y caminos de mesa.

Los productos son elaborados con textiles típicos y exportados a Estados Unidos; y han logrado posicionarse en el mercado extranjero, gracias a socios internacionales que promueven en sus países los productos.

### 5.2.1. Caracterización del área

#### 5.2.1.1. Estudio Geográfico:

- Clima: El departamento tiene un clima relativamente frío, aunque posee una variedad de climas debido a su topografía. El suelo es naturalmente fértil, apto para una diversidad de cultivos. La precipitación pluvial es de 2.895,9 mm.

Este departamento está enclavado sobre la Sierra Madre, por lo que presenta un paisaje abrupto, con enormes montañas y profundos barrancos. Los Volcanes Atitlán, Tolimán y San Pedro le hacen un lugar lleno de atractivos.

#### **Fotografía N. 4**

#### **Entrada a la comunidad Chaquijyá**



Fuente: Propia

- Flora y fauna: A pesar de ser un departamento totalmente montañoso, en Sololá pueden apreciarse cuatro zonas topográficas según la clasificación propuesta por Holdridge, que son:
  - Bosque Muy Húmedo Subtropical Cálido bmh-S(c)
  - Bosque Húmedo Montano Bajo Subtropical bh-MB
  - Bosque Muy Húmedo Montano Bajo Subtropical bmh-MB
  - Bosque Muy Húmedo Montano Subtropical bmh-M

**Fotografía N. 5**  
**Flora y Fauna de Panajachel**



Fuente: Propia

- Cultivos: En el departamento de Sololá por sus variados climas, tipos de suelo y la topografía del terreno, que aparte de la utilización que se le da a la tierra para urbanizar y construir, sus habitantes siembran gran diversidad de cultivos anuales, permanentes o semipermanentes, encontrándose entre estos los cereales, hortalizas, árboles frutales, café, (legumbres y semillas de tuberculos), etc. Además, por las cualidades con que cuenta el departamento, poseen algunos de sus habitantes la crianza de varias clases de ganado destacándose entre estas vacuno, ovino, equino, caprino, etc., dedicando parte de estas tierras para el cultivo de diversos pastos que sirven de alimento a los mismos. La existencia de bosques, ya sean estos naturales, de manejo integrado, mixtos, etc., compuestos de variadas especies arbóreas, arbustivas o rastreras dan al departamento un toque especial en su ecosistema y ambiente, convirtiéndolo con esa gracia natural en uno de los lugares típicos para ser habitados por visitantes no solo nacionales, sino también extranjeros. Es de esta forma se obtiene una idea de cómo en este departamento el uso de la tierra es aprovechado en ocasiones de manera intensiva y en otras de manera pasiva.
  
- Hidrografía:
  - Lago de Atitlán
  - Río Nahualate
  - Río Coyolate
  - Río Madre Vieja
  
- Tendencia: Con respecto a los canales que los productores de la artesanía utilizan para vender sus productos, hay una dependencia importante del uso de intermediarios en el

grupo de los productores. En este caso en particular parece demostrada cierta buena voluntad de las autoridades locales de apoyar las actividades de las artesanas, lo cuál podría ser provechoso para las actividades del proyecto.

La producción de las artesanías no es una fuente principal de ingresos para los artesanos. Para aproximadamente el 58% de los y las artesanas, la producción de las artesanías es una fuente de ingreso adicional, la cual corresponde a menos del 50% de los ingresos de la familia. Esta colocación de la producción de las artesanías, como trabajo secundario, obstaculiza el logro de los niveles de la producción y de las fechas de entrega que permitan que las organizaciones pro empresariales del sector procesen adecuadamente las órdenes que reciben.<sup>22</sup>

Los productores que trabajan con exportadores han alcanzado niveles más constantes de empleo. En el caso de ventas producto de las exportaciones, se muestran diferencias positivas significativas de los niveles de ingresos medios contra los productores que atienden únicamente el mercado local.

#### 5.2.1.2. Estudio Demográfico:

- Población: La población de 298,468 habitantes aproximadamente, en una extensión territorial de 1,060 kilómetros cuadrados y distribuida en 19 municipios, tiene una diversidad cultural importante, en el que se hablan tz'utujil, k'iche', kaqchikel y castellano. De igual forma, la población tiene diversas actividades productivas que son extensas en cuanto a su comercialización en la mayor parte del altiplano guatemalteco, tales como: piedras de moler, que son elaboradas a mano y fabricadas en Nahualá. Las artesanías de madera, como las máscaras, muebles, figuras de santos y animales, son fáciles de adquirir ya que las venden a la orilla de la carretera. En Navidad los adornos elaborados con fibra de trigo son parte de los productos que diseñan las familias campesinas de Sololá.

---

<sup>22</sup> <http://www.prosolola.com/sites/default/files/Informe%20Artesan%C3%ADas%20Solol%C3%A1.pdf>

### Fotografía N. 6

#### Mujeres de Chaquijyá



Fuente: Propia

### Fotografía N. 7

#### Niños de Caserío La Fé (Sololá)



Fuente: Propia

- Costumbres y Tradiciones: La feria titular se celebra en la cabecera de Sololá el 15 de agosto, y se celebra la fiesta que llaman Nim Akij Sololá, que significa Día Grande de Sololá.

En este departamento existe un sincretismo religioso muy arraigado, pues veneran, tanto a Jesucristo y todos los santos de la iglesia católica como al Dios Mundo, al Dueño del Cerro, los Espíritus de los antepasados, etc. La iglesia Católica está presidida por los obispos y sacerdotes, y la religión ancestral por los Xamanes o como se les llama actualmente a los sacerdotes mayas.

En Sololá sobre la veneración que se hace, especialmente en Santiago Atitlán de una imagen conocida como Maximón, considerada como un elemento importante en la religión de los

indígenas y que ha trascendido también entre los ladinos, el cual es venerado en varias comunidades de Guatemala.

Algo importante dentro de la religión católica es la existencia de las cofradías y los servicios que se prestan en la propia iglesia. En cada comunidad funcionan diversas cofradías, que prestan ayuda y servicios a sus integrantes, aparte de rendir culto a sus deidades o santos patronos.

Una de las costumbres más tradicionales entre los indígenas del departamento de Sololá consiste en el pedido de mano y matrimonio, el cual inicialmente tiene las características de un pacto social, pues posteriormente se legaliza por medio del matrimonio civil y religioso. En este departamento sus indígenas también ejecutan sus bailes folclóricos cuando se lleva a cabo la feria titular de cada uno de sus municipios.

Es de los pocos lugares en Guatemala (San Pedro La Laguna), donde se pueden encontrar todavía a los "hueseros", personas con capacidad de mover la posición de un hueso en el cuerpo con sus manos, para aliviar el dolor de una articulación o un hueso; esta habilidad ha sido transmitida de generación en generación desde la época precolombina.

- Como son: En el aspecto cultural, la producción artesanal es variada y diversa. En la cabecera departamental producen tejidos de algodón y lana, muebles de madera y productos de cuero. En Nahualá, lo tradicional es la elaboración de piedras de moler y artesanías de madera.

Santa Catarina Ixtahuacán produce tejidos de uso cotidiano como güipiles, cortes y morrales. En madera se producen máscaras para las danzas tradicionales, muebles y juguetes.

En San Juan La Laguna, de habla tz'utujil se producen petates de tul (artesanía que se produce también en San Antonio Palopó), material obtenido directamente del lago. En este municipio también se fabrican candelas de cera y cebo de animal.

Otro municipio importante no sólo por su producción artesanal, sino por su atractivo turístico es Panajachel, la artesanía propia se confunde con la gran cantidad de artículos típicos traídos desde otros departamentos como Totonicapán, La Antigua Guatemala, y la ciudad capital.<sup>23</sup>

- Nivel de escolaridad: cuenta con los niveles educativos de pre-primario, primario y nivel medio, que incluye nivel básico y diversificado.<sup>24</sup>
- Economía: Una de las principales fuentes de la economía de este departamento es el lago de Atitlán, pues este aparte de ser un centro turístico de gran importancia, sirve como medio de comunicación social y comercial entre los pueblos de la ribera, a la vez que surte a los habitantes de pescado, cangrejos, especies vegetales como gallaretas y tul para la elaboración de artículos artesanales. En este lago se produce una especie de pez muy pequeño conocido localmente como "patín" que constituye un plato exquisito en la alimentación tanto de ladinos como de indígenas.

En la economía además juegan un papel importante los productos agrícolas que sus habitantes cultivan, siendo el principal de estos el café, produciéndose además maíz, caña de azúcar, frijol, trigo, cebada, papa, legumbres, etc..

Este departamento también cuenta con la crianza de diferentes clases de ganado, como el vacuno, caballar y lanar, siendo este departamento uno de los mayores productores de lana a nivel nacional.

Es importante resaltar que en este departamento aún se conservan aparte de las costumbres y tradiciones de sus antepasados, la artesanía que fue el legado principal que le quedó a sus aborígenes, produciendo estos los tejidos típicos, productos de madera y cuero; siendo una de las artesanías más representativas la fabricación de piedras de moler y los muebles de madera que trabajan los indígenas de Nahualá, que son muy usados en todo el altiplano central y occidental, es

---

<sup>23</sup> <http://viajeaguatemala.com/Solola/10582029298.htm>

<sup>24</sup> [http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/03/03\\_0683\\_v16.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/03/03_0683_v16.pdf)

de este mismo municipio que se conocen los artículos y adornos que elaboran de la paja del trigo.<sup>25</sup>

#### 5.2.1.3. Estudio Psicográfico:

- **Gustos:** Los güipiles y las telas (cortes) son los productos principales equivalentes al 70.5% de la producción de textiles artesanales. Estos productos están para el uso local y no para la exportación. La mayor parte de la producción del sub sector textil de artesanías, está dedicada para el uso y consumo local, específicamente en las comunidades mayas del país.

**Figura N. 23**

#### **Huipiles de Sololá**



Fuente: <http://www.rrontheroad.com/gjournal/Solola/solola1.html> [Consulta 8/9/2011]

- **Ventas:** Según lo determinado en el estudio Aid To Artisans AGEXPRONT 2003, los ingresos medios en quetzales son muy bajos (el equivalente de aproximadamente US\$ 200.00 anuales). Aunque se informó un aumento entre los años 2001 a 2002, el mismo no fue significativo.

#### 5.2.1.4. Estudio Conductual:

- **Conducta de vendedor con respecto al producto:** Las artesanas y artesanos Guatemaltecos trabajan con comerciantes pequeños, comerciantes grandes, cooperativas, asociaciones o como productores independientes, produciendo y vendiendo artesanías por sus propios medios y en algunos casos en sus propias tiendas. El de los comerciantes grandes es el

---

<sup>25</sup>[http://isearch.babylon.com/?q=http%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FSolol%25C3%25A1&babsrc=HP\\_ss&s=web&as=0&ac=0](http://isearch.babylon.com/?q=http%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FSolol%25C3%25A1&babsrc=HP_ss&s=web&as=0&ac=0)

grupo más pequeño en número de miembros, pero el más grande en términos de valor de ventas.

- Relación del productor con el exportador: En relación a los exportadores, existe muy poca relación directa entre los productores y los exportadores. Pues se detecta que la cadena de valor está integrada por varios niveles de intermediarios. Cuando los productores de artesanías textiles fueron requeridos a informar si venden sus productos directamente a un exportador, solamente 6.8% de los mismos contestaron de forma afirmativa.

### 5.3. DELIMITACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.3.1. Tipo de Investigación: La investigación realizada, es una investigación de carácter social, ya que busca solventar un problema social con respecto al diseño, el vestuario, comercialización y los conocimientos que se han adquirido al estudiar la carrera de Diseño Industrial del Vestuario.

Lo que se busca es que a través de los conocimientos universitarios se logre contribuir a la sociedad, ayudando a quienes más lo necesitan, de forma que se dignifique su trabajo, mejoren su situación laboral y de vida, y logren a través de las herramientas que el investigador le brinde un desarrollo integral.

La investigación además es una investigación descriptiva, pues se describe de forma clara y comprensible temas de diseño, de mercadeo, comercialización y procesos de los mismos, además de la situación que se vive en el ámbito del vestuario y su comercialización en Guatemala.

5.3.2. Técnicas Utilizadas: Entre las técnicas que se usaron para la investigación está la de observación libre, con la cual se recolectaron información, teoría y datos sobre mercadeo, sus procesos, y la situación de la industria del vestuario tanto nacional como internacionalmente.

Se utilizaron libros y fuentes electrónicas como referencia y para la recolección de datos específicos, los cuales se utilizaron como base teórica para la investigación.

Se llevaron a cabo entrevistas a Carlos Manuel García, quien es el encargado de la producción, la interpretación de diseños, y comunicación con los clientes de Aj Quen, así como con Marvin Hernández, encargado de la comercialización y mercadeo de los productos de Aj Quen.

Se tuvo también la oportunidad de reunirse y entrevistar a tres de las diferentes comunidades con las que trabaja Aj Quen, las cuales incluye la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya; la Asociación de Mujeres Artesanas Amanecer en Chuacruz Sololá; y el grupo de artesanas en el Caserío La Fe.

Una vez definido e investigado el problema, se entrevistó a la señora Neolina, quien es integrante de la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya (AIMACH).

#### **Fotografía N. 8**

#### **Entrevista a las mujeres de Chaquijya**



Fuente: Propia

#### **5.3.3. Población**

- Asociación Aj Quen, la cual cuenta con la colaboración de 26 comunidades, las cuales constituyen un grupo de 800 personas.
- Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya la cual está constituida por 20 artesanas mujeres.

#### **5.3.4. Muestra**

- Carlos Manuel García; Encargado de producción de Aj Quen
- Neolina; integrante y artesana de la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya

### 5.3.5. Instrumentos de recolección de información

#### Formatos de Entrevistas

Universidad del Istmo  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
PTI



#### **Preguntas a las comunidades**

1. ¿Qué productos hacen?
  - AIMACH: Chalinas, bufandas, telas lisas, centros de mesa, manteles, etc.
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): Bolsas, maletines, carteras.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: Bolsas, estuches, portafotos, bolsas de quitapenas, cosmetiqueras, y morrales.
2. ¿A quienes venden los productos que hacen?
  - AIMACH: A Estados Unidos en su mayoría, Antigua, Alemania.
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): Solo trabajamos con Aj Quen, y éste lo exporta a Estados Unidos y Europa.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: Sólo trabajamos con Aj Quen.
3. ¿A qué precio venden sus productos?
  - AIMACH: Depende del producto, pero entre los Q20 y Q60, dependiendo del producto, el tamaño, y el trabajo que lleva
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): No trabajamos con costos, el cliente dice cuánto va a pagar por el pedido.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: La asociación no se encarga de la comercialización, y Aj Quen pone los precios y los vende.
4. ¿En donde venden sus productos?
  - AIMACH: En otros mercados, en Estados Unidos, y en Antigua en mercados. A veces también en ferias, vendemos cortes y venden por aparte en grupos de 4 mujeres.
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): Aj Quen los vende.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: Sólo con Aj Quen
5. ¿Cómo elaboran los productos? ¿Quién o cómo escogen que colores y que materiales utilizar?
  - AIMACH: El cliente manda los colores y medidas. Sacamos el pedido, y se divide el trabajo entre las mujeres, más o menos 2 yd o 3 yd al día. Y sólo se trabaja en el taller. Entramos a las 8:00 y salimos a las 11:00, después de almuerzo regresamos.
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): Aj quen manda una muestra, y cada una de las artesanas lo ve, luego se va a su casa y trabaja el pedido que le toca por su cuenta.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: Aj Quen manda el pedido, nos da los materiales, y nosotras los hacemos

6. ¿Cómo entregan los productos terminados a los clientes?
  - AIMACH: Sólo así.
  - Mujeres Artesanas Amanecer Chuacruz Sololá (Antonia Churunel): Sólo se lo damos a Aj Quen.
  - Grupo de mujeres artesanas Caserío La Fe: En el mismo empaque que nos manda Aj Quen.

#### **Preguntas a la encargada de la Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH)**

1. ¿Cuántas mujeres trabajan en la asociación?
  - Antes éramos 75 mujeres, y ahora somos 20.
2. ¿Qué productos venden en el extranjero?
  - Tela lisa, chalinas, bufandas, caminos de mesa
3. ¿A qué países?
  - Estados Unidos, Alemania, y en Guatemala también.
4. ¿De qué tamaño son las telas y chalinas que producen? ¿Qué precios tienen?
  - Hay de 40 cm x 180 cm a Q22.00 si es pedido grande, y a Q45.00 lo vendemos en los mercados aquí en Guatemala; de 30 cm x 180 cm a Q40.00; y de 24 cm x 180 cm a Q35.00.
5. ¿Cómo venden sus productos? (catálogo, internet, boutiques, etc)
  - Por catálogo aquí en Guatemala, hacemos giras comerciales, y vendemos en los mercados aquí en Guatemala en Antigua en La Casa de los Gigantes y Novica.
6. ¿Cuentan con una marca?
  - Si, trabajamos bajo el nombre de AIMACH
7. ¿Tienen logotipo?
  - No, sólo es el nombre de la Asociación.
8. ¿Utilizan etiquetas y empaque?
  - Si a veces le ponemos etiquetas de papel, y la cosemos al producto con hilo, y empaque no tenemos.
9. ¿Dé que están hechas las etiquetas?
  - Papel.
10. ¿Cuentan con máquinas de coser?
  - Sí, pero solo 2, y no todas sabemos coser, sólo 2 socias saben coser.

## Fotografía N. 9

### Mujeres artesanas de AIMACH



Fuente: Propia

#### 5.4. ESTUDIO DE MERCADO; ESTADOS UNIDOS (demandante)

##### 5.4.1. Estudio Geográfico:

- Clima: Por su gran tamaño y variedad geográfica, el país cuenta con la mayoría de los tipos de clima. Al este del meridiano 100, el clima varía de continental húmedo en el norte a húmedo subtropical en el sur. El extremo sur de la Florida y las islas de Hawái tienen un clima tropical. Las Grandes Llanuras al oeste del meridiano 100 son semiáridas, mientras que gran parte de las montañas occidentales poseen un clima alpino. El clima es árido en la Gran Cuenca y en los desiertos del suroeste, es mediterráneo en la costa de California y oceánico en la costa sur de Alaska, Oregón y Washington. La mayor parte del territorio alaskeño tiene un clima subártico o polar. Los fenómenos meteorológicos extremos no son raros los estados ribereños del golfo de México son propensos a huracanes y la mayoría de los tornados del mundo se desarrollan dentro del país, principalmente en la zona de Tornado Alley, en el Medio Oeste.
- Flora y fauna: Estados Unidos es considerado un país mega diverso: unas 17.000 especies de plantas vasculares viven en los Estados Unidos contiguos y Alaska y más de 1.800 especies de plantas con flores se pueden encontrar tan sólo en Hawái, pocas de las cuales crecen en el continente. El país es hogar de más de 400 especies de mamíferos, 750 especies de aves y 500 especies de reptiles y anfibios. Aquí también se han descubierto más de 91.000 diferentes clases de insectos.
- Tendencias: De acuerdo con un análisis de dimensiones culturales elaborado por Geert Hofstede, Estados Unidos tiene uno de los índices de individualismo más alto que

cualquier otro país estudiado. Mientras que en la cultura popular se considera al país como una sociedad sin clases sociales, varios estudiosos identifican diferencias significativas que pueden considerarse como clases sociales, que afectan a la socialización, el idioma y los valores. La clase media trabajadora estadounidense ha sido la iniciadora de muchas de las tendencias sociales contemporáneas como el feminismo moderno, el ecologismo y el multiculturalismo. A diferencia de otras culturas, la mayoría de las mujeres trabajan fuera del hogar y cuenta con alguna licenciatura. En 2007, 58% de las estadounidenses mayores de 18 años se habían casado, 6% estaban viudas, 10% se divorciaron y el 25% nunca se había casado.

El mismo estudio de Hofstede también reveló que el punto de vista social de los estadounidenses, sus expectativas culturales y la imagen que tienen de sí mismos están asociados con sus empleos y ocupaciones en un grado inusualmente estrecho. Así también se tiene la tendencia a valorar más los logros socioeconómicos, de tal modo que el hecho de ser una persona ordinaria o promedio es visto como un atributo positivo en la mayoría de los casos. Pese a que el llamado "Sueño americano" y la percepción de que los estadounidenses disfrutan de una alta movilidad social desempeñan un papel clave en la atracción de los inmigrantes, algunos analistas encuentran que Estados Unidos tiene una movilidad social menor que los países de Europa y Canadá

- Tendencia en cuanto a artesanías: En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos, es la que se lleva a cabo en los llamados "mart", edificios con salas de exhibición permanentes que ofrecen a los distribuidores, compradores y representantes, bajo un mismo techo, una extensa gama de este tipo de productos. Este exitoso esquema de comercialización lo representa el "Dallas National Gift and Decorative Accessories Market", que se ha constituido como uno de los principales eventos de este sector en el área. Se estima que el mercado de artesanías en los Estados Unidos está definido por ventas estimadas entre US\$ 8 y US\$ 12 billones anuales y está experimentando un rápido crecimiento.

#### 5.4.2. Estudio Demográfico:

- Como son: Estados Unidos tiene una población muy diversa: treinta y un diferentes grupos étnicos cuentan con más de un millón de representantes. Los blancos estadounidenses son el grupo étnico más grande; los germano-estadounidenses, los irlandés estadounidenses y los angloamericanos constituyen tres de los cuatro grupos étnicos más numerosos del país. Los afroamericanos son la "minoría" racial más importante y el tercer grupo étnico más grande. Los asiáticos son la segunda "minoría" racial con mayor presencia; dentro de este grupo destacan los grupos de origen chino y filipino. En 2008, la población incluía un estimado de 6 millones de personas con ascendencia indígena, ya sea de un pueblo amerindio (1,8 millones), alaskaño (3,1 millones), hawaiano (0,5 millones) o de una isla del Pacífico (0,6 millones).

El crecimiento de la población de origen latinoamericano es una importante tendencia demográfica. De acuerdo a la Oficina Nacional del Censo, los 46,9 millones de descendientes de latinos o hispanos son un grupo heterogéneo que comparten una distinta "etnicidad", así 64% de los hispanos son de ascendencia mexicana. Entre 2000 y 2008, la población hispana aumentó 32%, mientras que la población no hispana aumentó sólo un 4,3%. Gran parte de este crecimiento es debido a la inmigración, por ejemplo, en 2007 el 12,6% de la población estadounidense había nacido en el extranjero, de los cuales, el 54% nacieron en América Latina.

- Cuantos hay: Según estimaciones de la Oficina Nacional del Censo, a finales de abril de 2011 la población de Estados Unidos ascendía a 311.259.187 habitantes, incluyendo un estimado de 11,2 millones de inmigrantes ilegales. Esto la convierte en la tercera nación más poblada en el mundo, después de China y la India. Además, Estados Unidos es la única nación industrializada donde se prevé un aumento significativo en la población.
- Nivel de escolaridad: La educación pública estadounidense es operada por los gobiernos estatales y locales, regulados por el Departamento de Educación de los Estados Unidos. Es obligatorio que los niños asistan a la escuela desde los seis o siete años (por lo general, al jardín de niños o al primer grado de educación primaria) hasta que cumplen los dieciocho años (generalmente hasta cursar el duodécimo grado, el final de la escuela secundaria); algunos estados permiten a los estudiantes abandonar la escuela a los dieciséis o

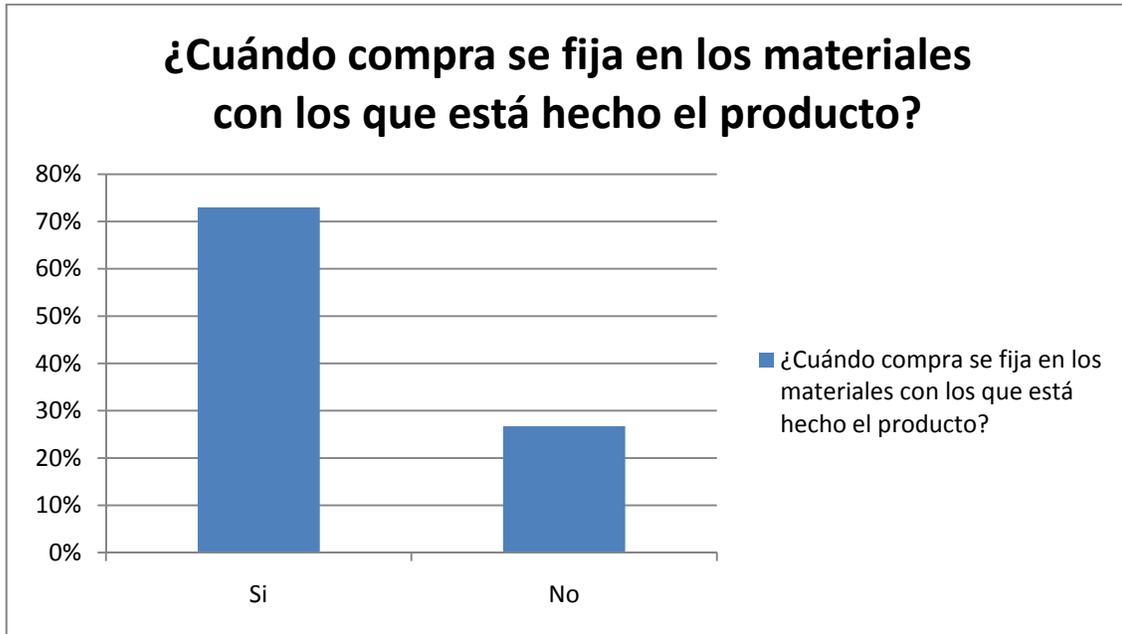
diecisiete años. Aproximadamente el 12% de los niños están inscritos en escuelas privadas, mientras que el 2% recibe educación en el hogar. Existen múltiples instituciones privadas y públicas de educación superior, así como de colegios comunitarios con las políticas de admisión abierta. De las personas mayores de veinticinco años, el 84,6% se graduó de la escuela secundaria, un 52,6% asistió a algún colegio, el 27,2% obtuvo una licenciatura y el 9,6% obtuvo un título de posgrado. La tasa de alfabetización es de aproximadamente un 99%.

- Nivel económico: La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, su PIB de US\$14,4 billones constituye el 24% del Producto Mundial Bruto y cerca del 21% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Este es el PIB más grande en el mundo, aunque en 2008 era un 5% menor que el PIB (PPA) de la Unión Europea. El país tiene el decimoséptimo PIB per cápita nominal y el sexto PIB (PPA) per cápita más altos del mundo. Además, el país está en segundo lugar del Índice de Competitividad Global. Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado.

#### 5.4.3. Estudio Psicográfico:

- Gustos: Al estadounidense en general, se le puede calificar como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.

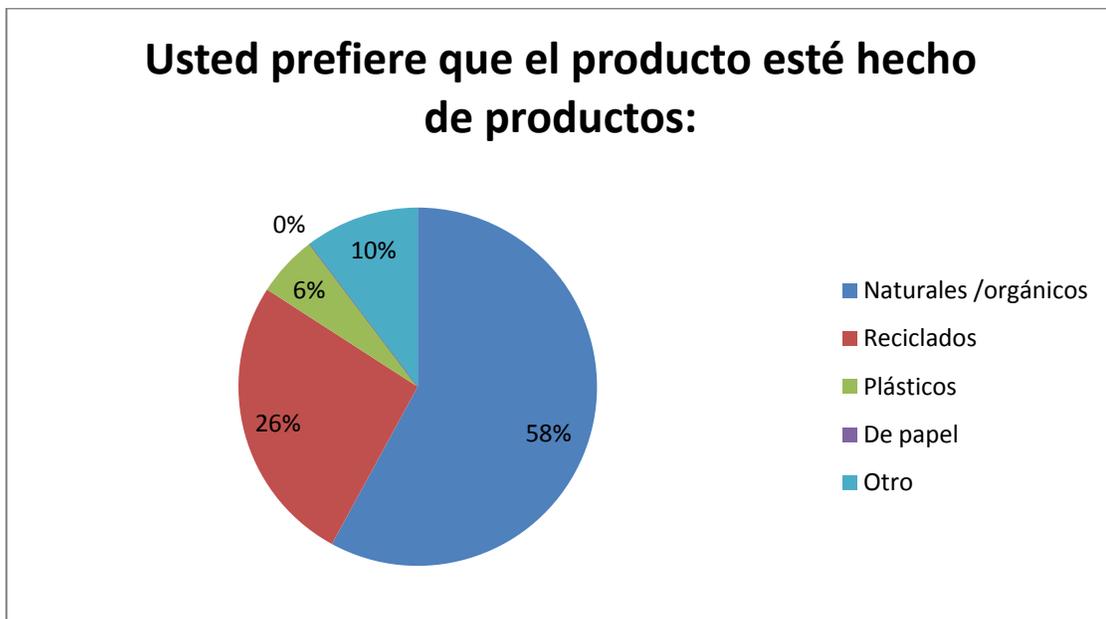
Gráfica N. 1



Fuente: Propia

Análisis: El 73% de las personas encuestadas cuando compran un producto, ven la etiqueta y buscan de qué está hecho el producto antes de comprarlo.

Gráfica N. 2



Fuente: Propia

Análisis: más del 50% de los encuestados prefieren productos hechos con materia prima orgánica y material, seguido por un 26% que buscan productos hechos de materia prima reciclada, y solo a un 6% que estén hechos de plásticos, a ninguno le gusta hecho de papel.

- Gustos en cuanto a las artesanías: El sector de artículos para regalo y decoración en Estados Unidos se ha visto favorecido por la estabilidad de la economía estadounidense en los últimos años, lo que ha propiciado un mayor consumo. El mercado de regalos en EE.UU. representó 16,937 millones de dólares en 1999. Mostrando un leve retroceso a partir de finales del año 2001, pero recuperando su dinamismo en el año 2003 hasta el presente 2006, año en que se muestra como una economía sólida, con índices favorables en la confianza del consumidor.

Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir.

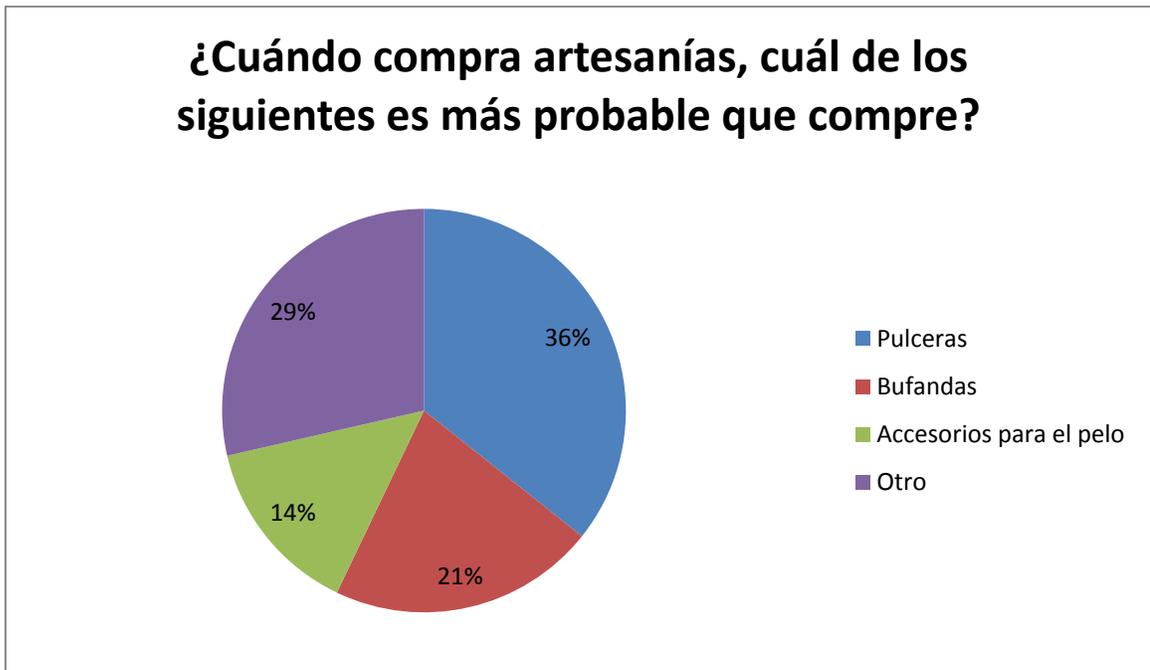
Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento). Estos últimos, han registrado el mayor crecimiento dentro del sector, con una tasa anual de crecimiento del 11.5%; siendo sus principales consumidores 25 millones de estadounidenses entre 45 y 65 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables.

Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, es el alto poder adquisitivo de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de acción de gracias, día de las brujas y pascuas.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.prosolola.com/sites/default/files/Informe%20Artesan%C3%ADas%20Solol%C3%A1.pdf>

Gráfica N. 3



Fuente: Propia

Análisis: De los encuestados, un 36% compran pulceras, un 29% compran productos para la casa, y carteras, mientras que un 21% compran bufandas y 14% accesorios para el pelo.

- Moda: Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad. Cada vez destinan menos tiempo en “vitrinear” productos y comparar precios; un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- Donde y en que gastan: Según la Oficina de Estadísticas Laborales, un hogar estadounidense promedio gasta 30% de su presupuesto en vivienda, 16% en alimentos y 15% en transporte.<sup>27</sup>

#### 5.4.4. Estudio Conductual:

- Conducta del comprador con respecto al producto: La estadounidense es una sociedad de clases altamente consumista. Las diferencias entre clases están muy marcadas. El Estado

<sup>27</sup> <http://espanol.consolidatedcredit.org/consejeria-credito/americanos-gastan-dinero/>

apenas ayuda a los más necesitados, por lo que es frecuente la indefensión y la miseria en las clases más bajas. La oferta pública de servicios es muy escasa y de mala calidad. La sociedad estadounidense considera que todo el mundo puede ganar dinero sólo con su esfuerzo, y por lo tanto quien no lo tiene es porque es vago, y se merece la situación en la que está.

- Es fiel o no: Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos, inclusive caprichosos. Es necesario entonces estar cada vez más atentos a estas exigencias para poder atenderlas.

La tendencia mundial va hacia la producción en menores escalas. Es decir, los volúmenes de la producción son cada vez más pequeñas (limitadas). La producción de las empresas debe destinarse a segmentos de mercado muy diferente entre sí. Las empresas en consecuencia deben procurar ser muy flexibles en la producción.<sup>28</sup>

- Porqué y como compran: Es un mercado en permanente evolución, muy competitivo, abierto, y con una gran oferta de bienes y servicios, resultado tanto de su gran producción interna como la enorme afluencia de productos importados. Debido a esta competitividad, un nuevo exportador se verá en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que permitan no sólo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.

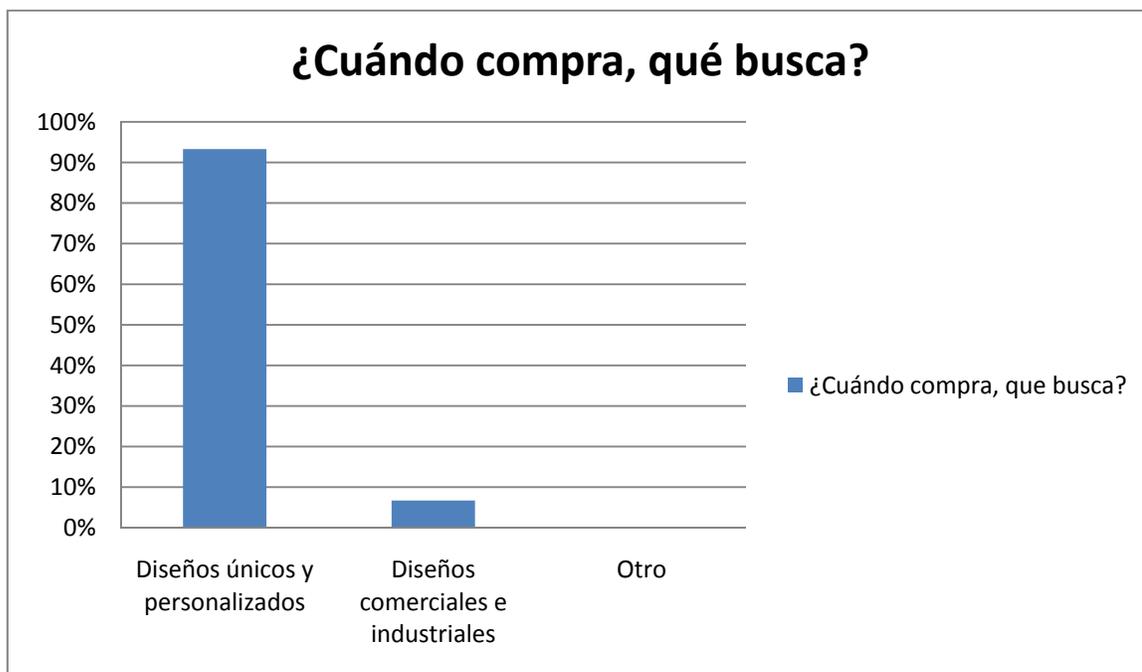
Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, no lo son menos factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing.shtml>

<sup>29</sup> [http://www.prochile.cl/ficha\\_pais/estados\\_unidos/el\\_mercado\\_estados\\_unidos.php](http://www.prochile.cl/ficha_pais/estados_unidos/el_mercado_estados_unidos.php)

Gráfica N. 4



Fuente: Propia

Análisis: Todos los encuestados al comprar un producto, buscan que éste tenga un diseño único y personalizado, no les gustan los diseños comerciales e industriales.

TABLA N. 3

**El Ofertante y el Demandante**

Lo que tiene la comunidad /asociación	Lo que no tiene la comunidad /asociación	Lo que quiere el mercado objetivo
Conocimiento del uso de telar de pie	Cuentan únicamente con 2 máquinas de coser	Buscan practicidad y funcionalidad en los productos
Conocimiento de elaboración de chalinas, bufandas, telas, y caminos de mesa.	Solo 2 de las artesanas saben coser con máquina de coser	Les atraen los diseños innovadores y creativos, que sean fuera de lo común.
10 telares	Siguen siendo dependientes de Aj Quen	Exigen calidad en lo que compran

20 mujeres que trabajan y saben	Antes eran 75 mujeres ahora solo 20	En cuanto a artesanías compran regalos y artículos de decoración
Motivación de convertirse en un grupo independiente	Cuentan únicamente con los diseños de los clientes, ellas no diseñan	Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
Ya exportan a Estados Unidos	Les cuesta mucho conseguir materia prima (hilos)	Les gustan los coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento)
Están vinculadas y trabajan con Aj Quen	Carecen de conocimiento para sacar costos	Son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
Venden en Sololá y Antigua Guatemala	Solamente una habla español	Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad.
Ya cuentan con una marca (AIMACH)		Les gusta la exclusividad
Tienen teléfono y acceso a internet regular		el norteamericano espera un servicio post venta de calidad.

Fuente: Propia

**TABLA N. 4**

**FODA**

**Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya (AIMACH)**

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una de las asociaciones con años de experiencia, ya que ha trabajado con Aj Quen desde hace ya 20 años.</li> <li>• Tienen bastante contacto con su mercado objetivo a pesar de que éste se encuentra en el extranjero.</li> <li>• Son artesanas motivadas, y capacitadas.</li> <li>• Poseen productos de alta calidad.</li> <li>• Cuentan con un grupo de 20 artesanas que buscan mejorar sus formas</li> </ul>
-------------------	---

	<p>de producción procurando su desarrollo integral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Están abiertas a nuevos diseños e ideas para mejora su producción y la venta de sus productos.</li> <li>• Tienen acceso a internet (aunque queda a 15 minutos de la asociación)</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extender los productos y servicios con los que hoy cuentan.</li> <li>• Introducirse en nuevos mercados tanto internacionales como locales.</li> <li>• Han logrado un posicionamiento en el mercado internacional a través de la exportación de sus productos.</li> <li>• Han trabajado con diseñadores internacionales de renombre, creando productos diferentes, originales, y únicos en el mundo.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un diseñador de planta que trabaje todo el tiempo en la asociación.</li> <li>• Faltan etiquetas con códigos de barras, lo cual hace que los productos que no se venden se queden en bodegas, sin movilización, y esto crea un desorden tanto en producción como en las ventas.</li> <li>• No cuentan con empaque para la venta de sus productos.</li> <li>• No todas hablan español.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un alto nivel de competitividad de parte de empresas ajenas, que producen y venden productos similares.</li> <li>• Las artesanas no viven bajo una cultura de producción y mentalidad competitiva internacional para producir a gran escala.</li> <li>• Los productos de la comunidad a pesar de tener un alto nivel de calidad, carecen de un valor agregado visible y distinguible para el cliente potencial.</li> </ul>

Fuente: Porpia

### ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

**TABLA N. 5**

#### Planteamiento de fines, medios y acciones para solución final

<b>Materia Prima</b>	<b>Trimms</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>Costo Directo</b>	<b>Accesibilidad de materiales</b>
Papel craft	Listones	Computadora	Costo por etiqueta	Cuentan con hilos, y se podría usar lo que les sobra o no usan
Tela o retazos de tela	Tela o retazos típicos	Máquina de coser	Costo por etiquetas por 12na	El papel tendrían que comprarlo (será un costo adicional a su producto)

Aguja				
Tinta para impresión		Impresora		Cuentan con computadora e impresora.
		Internet		

Fuente: Propia

**TABLA N. 6**

**Análisis de alternativas de solución**

Atributo	Comunidad	Mercado Objetivo	Conclusión	Solución
Compra /venta de productos	Venta a través de catálogos, en tiendas (de los clientes), internet, Aj Quen	En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos, es la que se lleva a cabo en los llamados "mart"	Debe intentarse contactar clientes que vendan tanto en boutiques como en tiendas por departamento; intentar incorporarse en los "marts" extranjeros	Los puntos de venta para estos productos deben estar basados en los destinos de turismo y los proveedores de servicio del sector como vendedores de unidades pequeñas, de bajo peso y costo, de forma que se adapte a las necesidades del cliente. Para este aspecto es necesario desarrollar una marca para ser posicionada como artesanías del sector, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector.
La población	La población de 298,468 habitantes aproximadamente; se hablan tz'utujil, k'iche', kaqchikel y castellano.	Treinta y un diferentes grupos étnicos cuentan con más de un millón de representantes.	Se puede llegar a los distintos grupos haciendo relevancia en el hecho de la pluriculturalidad de las personas involucradas en el desarrollo y venta del producto	Motivar e incitar al cliente a que consuma productos con un trasfondo multicultural.
Economía/ Producción	La comunidad cuenta con un grupo productor relativamente grande, para proveer pedidos grandes, pero con un tiempo justo para su	La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad.	Necesitan acelerar el proceso de producción de los productos, ya que el cliente demanda grandes cantidades, las cuales consume en un tiempo corto, y los	Establecer con el cliente un plazo justo para la producción de los productos, y las artesanas deben cumplir con el pedido tanto en cuanto a calidad y tiempo, deben ser rápidas y cumplidas.

	producción.		productos listos en un plazo de tiempo a un menor.	
Exportaciones	Basan su producción en lo que exportan, es decir, la mayor parte de sus productos son exportados.	Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado.	Se va a exportar a un país que consume productos locales, no tanto extranjeros, por lo tanto se debe tratar de producir y vender un producto tan bueno como el nacional.	Se debe investigar continuamente al mercado, informarse de nuevos productos y tendencias para estar al tanto del mercado potencial, sus gustos y necesidades para cumplir con ellas.
Producto	Abiertas a crear nuevos productos, siempre que estén entre sus posibilidades	Siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.	Se pueden y deben crear productos creativos y diferentes para atraer al consumidor.	Desarrollar un proceso sistemático de diseño de productos innovadores y atractivos, para incursionar en varias líneas.
Producto	Trabajan con calidad, con materia prima que obtienen en mercados cercanos. Trabajan con algodón y tintes naturales.	Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.	Se debe informar al consumidor lo que compra (etiquetado) en el cual se le informe de que esta hecho el producto, como fue elaborado, y realice que el producto que compra es de calidad y que ha sido trabajado con conciencia social y ambiental.	Crear etiquetas con información para el cliente, que entienda de donde proviene el producto, y con que está elaborado. Se puede agregar información para crear conciencia social y ambiental.
Producto	Producen chalinas, bufandas, telas, y caminos de mesa.	Mercado de regalos.  Artículos para decoración de usos múltiples y	Se debe procurar producir artículos domésticos, y intentar hacer productos especiales para	Producir regalos, souvenirs, artículos para el hogar, accesorios personales y el mercado potencial específicamente para

		coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento)	eventos como el día de la madre, día del cariño, navidad, etc.	empaques, coleccionables, promocionales, Para esto, es necesario desarrollar una marca para ser posicionada en el mercado, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector
Calidad	Producen productos de calidad a precios justos.	Son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.	Se puede mejorar la calidad del producto utilizando materia prima de excelente calidad, ya que el cliente está dispuesto a pagar más si el producto es aun mejor.	Invertir más dinero e investigación para la compra de materia prima. Buscar que sean de alta calidad.
Valor agregado	Trabajan bajo una marca, pero no bajo una imagen. No empaican solo etiquetan sus productos con etiquetas de papel.	Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad.	Se debe trabajar el <i>branding</i> de la empresa, creando un logotipo, una imagen, y un estilo de vida para vender. Además de innovar en la presentación del producto terminado.	Se debe crear una marca y una imagen alrededor del producto, para crear la necesidad y el estilo de vida para el consumidor.  Se logrará a través de un logo y slogan, el cual será colocado en los empaques y etiquetas, las cuales deberán ser diseñadas acorde al cliente potencial.
Exportación	Exportan a Estados Unidos, pedidos específicos de clientes especiales.	Un nuevo exportador se verá en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que permitan no sólo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.	Deben tratar de resaltar, y de diferenciarse de la competencia, ya que de lo contrario será otro ordinario producto elaborado a mano en algún país tercermundista.	Crear productos de calidad, atractivos para el cliente, y que informe de las ventajas del producto, de donde proviene, como y de que está hecho.  Se debe crear una imagen y una marca para posicionarse en el mercado.
Servicios /valor agregado	Trabajan con clientes específicos,	el norteamericano espera un servicio post venta de	Ya que cuentan con internet (aunque sea por	Mantener un contacto continuo con los clientes a través de internet y por

	quienes por razones varias han tenido contacto con la comunidad.	calidad	únicamente 15 min. diarios) y teléfono, deben tratar de mantenerse en contacto con los clientes; informándolos de nuevos productos, ofertas, negocios, etc.	teléfono, para que el cliente se mantenga informado e interesado.
--	--	---------	---	---

Fuente: Propia

**TABLA N. 7**

**Justificación de las alternativas de solución**

Atributo	Solución	Justificación
Compra /venta de productos	Los puntos de venta para estos productos deben estar basados en los destinos de turismo y los proveedores de servicio del sector como vendedores de unidades pequeñas, de bajo peso y costo, de forma que se adapte a las necesidades del cliente. Para este aspecto es necesario desarrollar una marca para ser posicionada como artesanías del sector, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector.	La comunidad ya vende en el extranjero, pero no cuentan con una marca independiente, por lo tanto se debe trabajar en una imagen y una marca, para que la comunidad logre independizarse de Aj Quen de forma efectiva y que logre colocarse en el mercado como una marca de artesanías de calidad.
La población	Motivar e incitar al cliente a que consuma productos con un trasfondo multicultural.	El cliente internacional, es un cliente con conciencia social, y le da importancia al producto guatemalteco, realizado a mano, por lo tanto se debe hacer énfasis en el hecho de que los productos son elaborados por artesanas, mujeres, de una comunidad humilde, con la intención de brindar un producto original y de la más alta calidad.
Economía/ Producción	Establecer con el cliente un plazo justo para la producción de los productos, y las artesanas deben cumplir con el pedido tanto en cuanto a calidad y tiempo, deben ser rápidas y cumplidas.	Las artesanas necesitan conocer el tiempo en el que producen, para poder establecer un precio justo y un tiempo adecuado de entrega.
Exportaciones	Se debe investigar continuamente al mercado, informarse de nuevos productos y tendencias para estar al tanto del mercado	La comunidad busca independizarse de Aj Quen, y para hacerlo deberán investigar por ellas mismas su

	potencial, sus gustos y necesidades para cumplir con ellas.	mercado objetivo, para conocer qué y cómo deben vender sus productos. Necesitan de conocimiento de cómo realizar un estudio de mercado, y de cómo establecer tendencias para realizar diseños de acuerdo a lo que buscan los clientes.
Producto	Desarrollar un proceso sistemático de diseño de productos innovadores y atractivos, para incursionar en varias líneas.	Para independizarse como marca, deben aprender a diseñar, y a crear productos diferentes, siempre y cuando sigan la moda, las tendencias actuales, y se basen en el estudio de mercado.
Producto	Crear etiquetas con información para el cliente, que entienda de donde proviene el producto, y con que está elaborado. Se puede agregar información para crear conciencia social y ambiental.	La comunidad cuenta con un nombre para su marca, pero no cuenta con una imagen, empaques ni etiquetas, atributos del producto que son necesarios para tener una venta efectiva, por lo tanto se debe trabajar en esto para que puedan independizarse como marca de la asociación Aj Quen.
Producto	Producir regalos, <i>souvenirs</i> , artículos para el hogar, accesorios personales y el mercado potencial específicamente para empaques, coleccionables, promocionales, Para esto, es necesario desarrollar una marca para ser posicionada en el mercado, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector.	La comunidad debe procurar producir productos que el mercado desea adquirir. Además está debe ser atractivo para el consumidor, y esto se logra a través de diseño y etiquetas que reflejen la marca.
Calidad	Invertir más dinero e investigación para la compra de materia prima. Buscar que sean de alta calidad.	Las artesanas no siempre trabajan con materiales de calidad, deben aprender a identificar sus materias primas, para poder vender productos de la más alta calidad.
Valor agregado	Se debe crear una marca y una imagen alrededor del producto, para crear la necesidad y el estilo de vida para el consumidor.  Se logrará a través de un logo y slogan, el cual será colocado en los empaques y etiquetas, las cuales deberán ser diseñadas acorde al cliente potencial.  Se necesita la creación de un producto novedoso, diferente, que atraiga al	La mejor forma de incursionar en el mercado internacional y local, es a través de una imagen y una marca que el cliente reconozca. Esto se puede lograr con un logo y un slogan, que se coloque en empaques, etiquetas y publicidad, para poder crear <i>branding</i> y lograr estar en la mente del consumidor.  Además, se puede incursionar en un mercado nuevo, brindándoles un producto nuevo y diferente.

	consumidor.	
Exportación	<p>Crear productos de calidad, atractivos para el cliente, y que informe de las ventajas del producto, de donde proviene, como y de que está hecho.</p> <p>Se debe crear una imagen y una marca para posicionarse en el mercado.</p>	El mercado internacional busca diseño, imagen, y calidad, por lo tanto se debe crear un producto de alta calidad, que venda un estilo de vida, y que sea atractivo e innovador.
Servicios /valor agregado	Mantener un contacto continuo con los clientes a través de internet y por teléfono, para que el cliente se mantenga informado e interesado.	El consumidor internacional busca sentirse atendido, y espera un servicio después de la venta, por lo tanto como marca y como empresa, la comunidad debe tener altos estándares de servicio al cliente.

Fuente: Propia

#### 5.5. PROPUESTA DEL PROYECTO

- Adaptación de marca a los *mart*s:
  - En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos, es la que se lleva a cabo en los llamados "*mart*", para lograr incursionar los productos de la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya, es necesario el desarrollo de una imagen y marca que reflejen la identidad y la esencia de la comunidad.
  
- Posicionamiento y estudio de mercado:
  - Elaboración de un manual, en el que se explique a la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya, la forma de estudiar el mercado objetivo, a crear tendencias, para así lograr posicionarse en el mercado estadounidense.
  - Ampliando la gama de productos que producen, sin tener que cambiar la forma de trabajo de las artesanas.

- **Mercadeo Ecológico:**
  - Creación de identidad y marca referente a la ecología y conciencia social, de la marca AIMACH de la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya, productora de moda para incursionar en el mercado estadounidense.
  
- **Valor agregado:**
  - Creación de identidad y marca, y en base a ella diseñar etiquetas para darle un valor agregado al producto, ya que el consumidor estadounidense da especial importancia a la presentación y funcionalidad del producto.
  
- **Mercado local / branding de orgullo:**
  - Creación de una imagen e identidad, para incursionar los productos de la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya, la cual trabaja bajo la marca AIMACH, en el mercado guatemalteco.
  - Se debe crear un producto nuevo, innovador, y novedoso para un mercado objetivo exigente.

#### 5.4.1. Nombre del proyecto

APLICACIONES Y PROCESOS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS USOS Y DISEÑOS PARA LOS LIENZOS TEJIDOS POR LA ASOCIACIÓN INTEGRAL DE MUJERES ARTESANAS DE CHAQUIJYÁ (AIMACH), IMPLEMENTÁNDOLOS EN UNA ETIQUETA COMO UNA ESTRATEGIA DE VALOR AGREGADO PARA INCREMENTAR SUS VENTAS

## 6. PROPUESTA TEÓRICA

### 6.1. PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA

6.1.1. Justificación. La Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), es una comunidad conformada por 20 mujeres productoras de textiles, chalinas, bufandas, y centros de mesa utilizando tejidos típicos. La mayor parte de su producción, es exportada al extranjero, incluyendo grandes potencias mundiales como lo es Estados Unidos. Los productos cuentan con un alto nivel de calidad y diseño, pero carece de etiquetas atractivas y efectivas. Las artesanas no tienen conocimiento sobre la importancia y sobre la elaboración de las etiquetas de un producto. Además, de no contar con una imagen y una identidad que ayude a la venta efectiva del producto final. Tienen también la limitación en la gama de productos, ya que no cuentan con conocimientos de costura, no pueden trabajar otro producto que no sea el textil en el telar de pie, lo cual las limita a expandir sus productos y expandir los mercados objetivos con los cuales trabajar.

Hoy las artesanas trabajan en relación de dependencia con Aj Quen, además de contar con clientes en el extranjero, pero gran parte de su producción es vendida y mercadeada bajo la marca de Aj Quen. Desde hace ya varios meses la comunidad trabaja para independizarse de Aj Quen y empezar a trabajar por su cuenta. Pero su falta de conocimiento en cuanto a ventas, mercadeo, y hasta de costos las limita, y no permite que puedan desligarse de Aj Quen de forma que puedan subsistir solas.

La comunidad cuenta con 10 telares de pedal, en los cuales producen textiles y productos por pedido. Cuentan con clientes en el extranjero y con los diseñadores de Aj Quen, quienes mandan el diseño con una serie de especificaciones sobre los colores, estampados, y la cantidad del pedido. También cuentan con dos máquinas de coser, pero no todas saben los procesos de confección, y buscan expandir su gama de productos, pero no saben más que tejer en el telar.

Gran parte de sus productos son exportados y vendidos en Estados Unidos tal y como es enviado por las artesanas. Estados Unidos, siendo uno de los países más consumistas del mundo, produce e importa productos de todos los rincones del planeta, haciendo del consumidor estadounidense un cliente exigente, que buscan un producto práctico y además funcional. Les atraen los diseños innovadores y creativos, que sean fuera de lo común, pero que cuenten con un alto nivel de calidad en la materia prima y en el producto final.

Es además un cliente informado y con un alto grado de interés en el cuidado del medio ambiente y de la sociedad. Valoran el trabajo artesanal, ya que este es más personal y exclusivo, características de gran significado e importancia en los productos americanos.

Los americanos son clientes que se ven influenciados por la presentación del producto a la hora de comprar; y son además consumidores impulsivos, es decir, compran en el momento, no buscan más, y compran siempre sabiendo lo que buscan, ya que están acostumbrados a que existan grandes variedades de productos y marcas que se venden en un mismo lugar, haciendo de la elección un proceso más difícil, por lo que les agrada que el producto informe de sus beneficios ya que hace de la compra más sencilla.

Hoy en día el mercadeo visual y el valor agregado de los productos son tan importantes como el producto en sí. Crean una venta más efectiva y con mayor impacto en el consumidor. Es por esto que se busca trabajar la presentación del producto final trabajado por las artesanas de AIMACH; ya que incursionándose en un mercado tan consumista y exigente, necesitan de una presentación agradable para influenciar y convencer al cliente de que sus productos son los mejores en el mercado, y son los convenientes a la hora de la compra gracias a su funcionalidad y multiusos. Las etiquetas de AIMACH, además de mejorar la presentación, deben informar al cliente, y explicarle las formas de uso del producto. Éstas deben ser diseñadas en base a la imagen que la marca desea reflejar, para que el cliente se sienta identificado con la marca y se convierta en un consumidor fiel.

La comunidad utiliza el nombre de la asociación como marca; por lo tanto se va a utilizar como base para la creación de la marca y de la imagen, y se crearán etiquetas que promuevan la venta de los productos de AIMACH en el extranjero. Se busca que a través de ello se pueda informar y convencer al cliente a la hora de la compra de los productos lograr una venta positiva, ya que se le hará ver al cliente que no solamente compra un producto, sino en uno compra toda una gama de productos al mismo tiempo.

El cliente estadounidense, es un mercado potencial sumamente positivo, ya que consume a gran escala, y le da importancia a los productos artesanales, busca productos innovadores y

multifuncionales. AIMACH, que busca independizarse de Aj Quen, y vender en el extranjero por su cuenta, necesitará expandir su gama de productos, y de la ayuda de mercadeo visual y de una presentación atractiva para sus productos finales, con lo cual se logrará una venta efectiva en el mercado estadounidense, información y conocimientos, con los que aun no cuentan. Además, se creará una imagen y un estilo específico de la marca AIMACH, reflejada en las etiquetas de sus productos para incrementar sus ventas e incursionar en el mercado internacional.

6.1.2. Población beneficiada. Al llevar a cabo el proyecto de investigación, se logrará beneficiar a un grupo de 20 mujeres de la comunidad de Chaquijya, quienes desde hace ya 20 años que trabajan juntas y han formado la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), en Sololá. El grupo está conformado de mujeres entre los 18 y 60 años de edad. Todas las mujeres que conforman el grupo, son pertenecientes al grupo étnico Kaqchikel. Todas hablan el mismo idioma, y solamente una de ellas habla español, y es quien mantiene el contacto con los clientes.

Son todas mujeres de familia, quienes respetan profundamente su cultura y sus tradiciones, haciendo de la religión y de los valores familiares pilares bajo los cuales basan su trabajo y su dedicación.

Son todas mujeres que se dedican a la elaboración de textiles típicos hechos con telares de pedal, y quienes además de trabajar en el taller son amas de casas que cuidan y administran los hogares.

Con el proyecto las mujeres y sus familias se verán beneficiadas tanto a largo como corto plazo. A corto plazo, ya que se trabajará con ellas las etiquetas de los productos, mejorando las ventas inmediatas, brindando al cliente un producto de mejor calidad, y al mismo tiempo posicionándose en nuevos mercados con la incorporación del “nuevo producto”. Como consecuencia de esto la marca irá creciendo, convirtiéndose cada vez más en una marca reconocida por el mercado, lo cual a largo plazo beneficia a la comunidad haciendo lugar en el exterior para diversificarse e implementar nuevos productos, y por consiguiente, consiguiendo nuevos clientes. Además con las herramientas y los conocimientos que se logren transmitir a través de capacitaciones, se logrará ampliar la perspectiva de las artesanas, logrando crear en ellas

una mentalidad de competitividad y de negocios a gran escala, lo cual hará de ellas mujeres de negocios.

### Fotografía N. 10

#### Artesanas de Chiquijya



Fuente: Propia

6.1.3. Demanda cubierta con el proyecto. El mercado objetivo con el que trabaja la comunidad, es con el mercado estadounidense. Son en su mayoría mujeres entre los 20 y los 45 años de edad, quienes valoran el trabajo artesanal, y a su vez le dan gran importancia a la contribución que éstos productos pueden tener hacia el medio ambiente y hacia la sociedad.

Son personas que viven en un mundo globalizado y consumista, en el cual la calidad del producto es elemental. Por lo mismo, buscan un producto diferente, creativo, y hasta cierto punto personal e individual, ya que viviendo en un país en el que todo es hecho a gran escala y de forma masiva, los productos hechos a mano, a menor escala y con diseños más personales, se convierten en un atractivo en un mundo lleno de lo mismo.

El demandante puede ser descrito como un mercado que gusta de lo orgánico y lo natural. Les gustan los productos que tengan algún tipo de trascendencia cultural y que contribuya al medio ambiente. Es un mercado que va a la vanguardia de la moda, y tratan siempre de personalizar su look, generalmente con accesorios que complementen su vestuario.

Con los problemas económicos que enfrentan hoy en día, además buscan productos multifuncionales, que puedan durar por mucho tiempo, y que puedan reemplazar con facilidad, por lo que se buscará trabajar un producto práctico, multifuncional y novedoso.

6.1.4. Sostenibilidad del proyecto. La comunidad de mujeres hoy trabajan de forma dependiente y en colaboración con Aj Quen, quienes les proveen con diseños, y con la venta de los productos una vez terminados por AIMACH. Hoy las mujeres ya cuentan con clientes propios, es decir que ya no son clientes referidos por Aj Quen, sino más bien, son clientes que se han puesto en contacto directamente con la comunidad, y trabajan específicamente con ellas. Estos clientes mandan el pedido y el diseño, y las artesanas elaboran los textiles demandados y son vendidos al cliente, para que éste lo venda en el extranjero.

Para lograr la venta internacional, los productos necesitan de etiquetas que reflejen la identidad de la marca, y promueva la venta de los productos en el extranjero. Además de necesitar un producto diferente, un producto funcional que es lo que exige el consumidor extranjero. Para esto se va a capacitar a las artesanas, y se les enseñará la importancia del mercadeo visual, así como la necesidad de presentar al cliente un producto atractivo, de calidad, y que refleje la identidad y la imagen de la empresa y de la marca.

Además se va a rediseñar las etiquetas, haciéndolas más atractivas, explicando la forma de utilizar su nuevo producto, todo al lado de las artesanas, para lograr una venta efectiva del producto final, el cual hoy se vende, pero no crea en el consumidor ningún sentido de fidelidad hacia la marca, ni logra crear una necesidad en el cliente potencial.

Las artesanas a partir del diseño y la capacitación las nuevas etiquetas, lograrán tener una visión mucho más competitiva hacia la promoción y la venta de los productos de hacen, con lo cual desarrollaran una mentalidad de ventas y una perspectiva hacia el negocio que les ayudará a expandir su mercado y mejorar el posicionamiento de la marca internacionalmente.

#### 6.1.5. Objetivos de la propuesta

##### 6.1.5.1. Objetivo general

Solventar el problema que se ha identificado en la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya, Sololá, el cual involucra la implementación de una etiqueta para el producto final producido por las artesanas. Además del desarrollo de un nuevo producto basándose en los

textiles que hoy en día producen, sin tener que cambiar su forma de producción, más que implementando una nueva etiqueta.

#### 6.1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar e investigar el mercado objetivo, para conocer cómo responden ante el producto final.
- Implementar una etiqueta que mejoren la venta del producto que se vende y distribuye AIMACH.
- Creación de un nuevo producto en base al textil que hoy producen, sin tener que implementar nuevos procesos, tal vez únicamente cambiando el grosor del hilo con el que trabajan.
- Determinar cuál es la mejor forma de etiquetas para la venta del producto terminado.
- Transmitir los conceptos para que las mujeres entiendan la función las nuevas etiquetas, y que sean ellas mismas quienes expliquen el uso de su nuevo producto.
- Enseñar a las mujeres de la comunidad como una etiqueta puede darle un valor agregado a sus productos para que logren independizarse de Aj Quen, y empezar a expandir la gama de productos con los que hoy trabajan.

**TABLA N. 8**

#### **Programa de necesidades**

<b>Materia Prima</b>	<b>Trimms</b>	<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>Costo Directo</b>	<b>Accesibilidad de materiales</b>
Papel craft		Tijeras	Q2.50 p/pliego	Es un gasto que tendrían que realizar a parte.
Hilo o lana			Q3.00 el cono	
Aguja			Q1.00 la aguja	
Tinta para impresión		Impresora	Q200.00 la tinta	Cuentan con computadora e impresora.
		Internet	Q15.00 la hora de internet	No cuentan con internet en su local, sino que

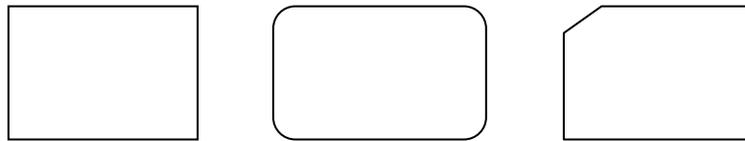
				queda a 15 minutos del lugar.
Papel fino		Impresora	Q1.00 por hoja	Lo compran en una librería cerca de la comunidad

## 7. PREMISAS DE DISEÑO

### 7.1. LÍNEA

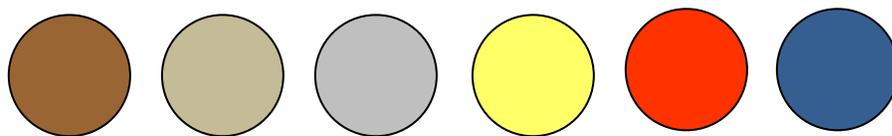
La línea con la que se debe trabajar, es con líneas curvas y rectas, sólidas, muy sutiles, limpias, y hasta cierto punto manejadas con minimalismo. Son líneas que demuestran sofisticación, simplicidad, y cierta elegancia en el producto. Hace que resalte el producto, y contribuye a que el producto se vea como uno de calidad y prestigio.

Se podría también jugar con figuras geométricas, con líneas bastante básicas, y podría ser abstractas, utilizando como base las figuras que se utilizan culturalmente por los grupos étnicos.



### 7.2. COLOR

Utilizando como referencia las encuestas respondidas por el mercado objetivo, se llegó a la conclusión de que los colores que más buscan y utilizan las personas que potencialmente consumirían los productos artesanales, buscarían más los colores neutrales y terrosos, además se puede jugar con colores primarios y secundarios, para crear combinaciones inusuales, contrastes interesantes, que llamen la atención del consumidor.



## Fotografía N. 11

### Artesanías AIMACH



Fuente: Propia

#### 7. 3. TEXTURA

En el uso de las texturas para las etiquetas, se debe tratar de utilizar texturas que aunque sean interesantes, que no sean pesadas, sino que más bien sean sólidas y limpias. Que sean de origen orgánico, naturales, texturas puras, con esencia, que no sean texturas de productos procesados, sino más bien de materias crudas.

Deben ser texturas que despierten los sentidos del consumidor de forma positiva, y que lo motive a ver el producto.



#### 7. 4. TAMAÑO

Debe ser un tamaño apropiado para el tamaño del producto, para que la etiqueta no se pierda, pero tampoco sea el protagonista. Debe ser lo suficientemente grande para que quepa el logotipo y/o nombre de la marca, que quepa la información de uso del producto, el cual va a ser guiado por fotografías, y debe también dejar suficiente espacio para poner información relevante de la empresa, el teléfono de contacto, y de ser posible información respecto a las mujeres artesanas.

## 7.5. MÉTODO DE ACCESO

Las etiquetas, deben estar colocadas en el producto de forma que no lastime o dañe el producto al retirarla.

**Figura N.24**

### Etiqueta con gancho de ropa



Fuente: webrand.co.uk [Consulta: 8/9/2011]

## 7. 6. FORMA

Las formas utilizadas en el diseño de la etiqueta, deben ser formas simples, pero llamativas. Formas limpias, naturales, y minimalistas, para que refleje una personalidad elegante y de calidad de parte del producto.

**Figura N. 25**

### Formas de etiquetas



Fuente: <http://oficio.bigcartel.com/product/5-cajas-de-regalo> [Consulta: 8/9/2011]

### 7. 7. DETALLES DE SALUD

Tanto el mercado objetivo como las mismas productoras artesanales, cuentan con una conciencia social y ambiental grande. Ambos conocen la importancia de la utilización de materia prima biodegradable, y amistosa hacia el medio ambiente. Que sean productos que no contaminen, y en cuanto es posible, que sean materiales naturales, orgánicos, y reusables. Ya sea hecha la materia prima de desechos, o que a partir de la materia prima se pueda crear otros y nuevos productos una vez el producto no esté en uso.

### 7.8. MATERIALES

Entre los materiales a utilizar para la elaboración y diseño de las etiquetas, se ha pensado en utilizar papel kraft u opalina ya que es el menos procesado, además de disminuir el costo del producto. Para hacer las etiquetas se necesita de tinta o pinturas, las cuales se buscarán que estén hechas de productos orgánicos, y que no dañen el medioambiente.

### 7. 9. ESPECÍFICAS (MERCADO/COMUNIDAD)

Como se identificó anteriormente, el cliente, es un cliente que necesita estar informado tanto del producto como de la marca, por lo tanto las etiquetas deben tener toda la información necesaria para informar al consumidor. Es elemental que la materia prima a utilizarse sea 100% natural, que sea orgánica, y que sean productos reusables.

## 8. DESARROLLO DE DISEÑO

### 8.1. TENDENCIA BACK TO ENDEMIC

Con la tendencia Back to Endemic, se busca regresar a los orígenes de nuestra raza, nuestros ancestros, es decir, regresar al pasado. Buscando la cultura, creencias y tradiciones que hacen de un grupo de personas lo que son hoy. Es un regresar buscando la verdad lo étnico en cada una de las piezas y productos que se adquieren.

Se trata de inspirar a través de las distintas culturas, su forma de pensar, de vivir y de expresar su esencia. Transformando los elementos de las diversas culturas de forma inspiracional, se logran crear productos únicos en aspecto pero iguales al mismo tiempo.

La tendencia sugiere llegar al núcleo de cada cultura, tomando elementos de éstas para crear productos que trasciendan. Tomando no solo los colores y texturas, sino que además entendiendo cómo y porqué las culturas son como son para aplicar éstos conocimientos a los productos.

La tendencia puede aplicarse tanto para Primavera-Verano como para Otoño-Invierno, ya que únicamente habría que transformar el colorido para las distintas estaciones. Los colores deben ser puros y vivos, llenos de luz durante el verano, y más sutiles y opacos para el Otoño-Invierno; mezclando los colores de formas inesperadas, creando contrastes y mezclas de tonos.

Se trabajo bajo ésta tendencia, ya que lo que se busca es poder transmitir al consumidor la esencia de la cultura de las mujeres de AIMACH. Ellas son mujeres de cultura, que han dedicado su vida a una tradición que ha sido transmitida de generación en generación, y es la tejeduría en telar de pedal. Todos los productos que realizan son un reflejo de sus creencias, costumbres, y tradiciones, y siguiendo ésta tendencia, se intenta que los diseños no pierdan sus raíces, y puedan ser un vivo ejemplo de los que las mujeres de Chaquiyyá son.

**Figura N. 26**

**Tendencia Back to Endemic**



Fuente: <http://theafricanfashionista.wordpress.com/author/254fashionista/page/22/> [Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 27**

**Inspiración Azteca**



Fuente: [http://remembertonotice.blogspot.com/2010\\_04\\_01\\_archive.html](http://remembertonotice.blogspot.com/2010_04_01_archive.html) [Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 28**

**Inspiración Africana**



Fuente: <http://unpluggedmagazine.wordpress.com/2011/03/03/fashion-free-promotion-calling-all-talented-designers/>  
[Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 29**

**Inspiración Maya**



Fuente: [http://www.stylebistro.com/Fashion+Forum/articles/Y\\_XaGamONiP/Celebs+Embrace+Aztec+Influence](http://www.stylebistro.com/Fashion+Forum/articles/Y_XaGamONiP/Celebs+Embrace+Aztec+Influence)  
[Consulta: 15/4/2012]

## 8.2. DESARROLLO DE INSPIRACIÓN

### 8.2.1. Inspiración del árbol Divi Divi.

- El divi-divi es el árbol nacional de Curaçao.
- El viento lo inclina de acuerdo con los vientos prevalecientes y su copa termina de forma casi plana.
- El dividivi es un árbol leñoso y chato que por la forma de sus frondas parece una sombrilla.

**Figura N. 30**

**Árbol Divi-divi**



Fuente: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/turismo/mundo/en-el-caribe-una-isla-feliz> [Consulta: 15/4/2012]

- Se tomó como inspiración, elementos del árbol como lo es el tronco enredado, y sus raíces expuestas. Así como la idea de que por elementos ajenos a él mismo, ha cambiado, se ha transformado en algo que probablemente no sería si no es por el viento.
- Se jugó con las inesperadas formas, y líneas que crean las ramas para diseñar los amarres, los drapeados y las contorciones que se le debían dar a la tela para crear algo inusual sobre el cuerpo.

### 8.2.2. Estilos básicos de prendas de vestir.

- Como inspiración también, se tomaron en cuenta los distintos estilos básicos de prendas de vestir de blusas, de faldas y de accesorios, para en base a ellos lograr diseños factibles, los cuales pudieran ejemplificar un estilo de vestuario utilizando el lienzo de tejido.

- Ejemplos de éstos estilos fueron los siguientes:

**Figura N. 31**

**Blusa estilo halter**



Fuente: <http://www.victoriasecret.com/clothing/sexy-tops?pageAt=all> [Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 32**

**Blusa estilo strapless**



Fuente: <http://www.victoriasecret.com/clothing/sexy-tops?pageAt=all> [Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 33**

**Falda Sarong**



Fuente: <http://www.victoriasecret.com/clothing/skirts?pageAt=all> [Consulta: 15/4/2012]

**Figura N. 34**

**Bolsa estilo pouch**



Fuente: <http://www.kaboodle.com/reviews/chain-mail-pouch-purse> [Consulta: 15/4/2012]

### 8.3. DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO

8.3.1. Elementos de diseño. En cuanto a los elementos de diseño que se tomaron en cuenta para los diseños del proyecto, se puede decir que era, no crear líneas específicas, no regirse bajo lineamientos exactamente estrictos, ya que lo que se busca es que cada vez que se utilice uno de los diseños, éste se vea distinto, sin una misma línea.

Se buscó que constantemente se crearan texturas distintas, y esto se logró a través de nudos y amarres, que hacen que la textura no sea uniforme, y que a partir de una pieza plana, en éste caso el lienzo de tela, se puedan crear texturas enrollando la tela, anudándola, o drapeándola sobre el cuerpo.

Los colores de los diseños van a variar dependiendo de la temporada, la ocasión, y los motivos del textil.

8.3.2. Principios de diseño. Se trabajaron los diseños bajo un balance asimétrico, ya que se buscaba que los diseños no fueran iguales en ningún aspecto. Su proporción, se trabajo utilizando como base la medida y proporciones del textil. Cada uno de los diseños va a cambiar su proporción si se utiliza un textil más grande o uno más pequeño, así como si éste es rectangular o cuadrado.

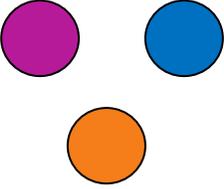
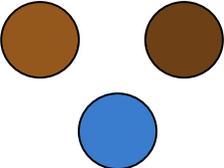
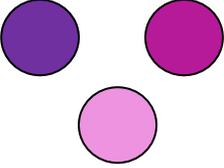
El énfasis en todos los diseños, se busca que sean ellos mismos, es decir, que al utilizar los lienzos de tela siguiendo los diseños propuestos, sean éstos el énfasis del conjunto.

La unidad de los 15 diseños, la da el uso del mismo textil. Todos los diseños están pensados para utilizar un mismo lienzo de tejido, por lo tanto los diseños que se propone para las blusas, el de la falda, y los accesorios, todos se ven sumamente similares, ya que se ha utilizado el mismo textil para todos.

## 9. ESPECIFICACIONES

### 9.1. CARTA TEXTILERA

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 1 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	

Tipo de textil Fotografía del textil	Colores	Medidas de la muestra	Tipo de hilo
Textil flojo en telar de 2 pedales 		76 cm x 190 cm	Hilo Alemán
Tejido en telar de 2 pedales 		80 cm x 265 cm	Hilo Alemán
Textil con nueva técnica (tejido en telar de 4 pedales) 		51 cm x 211 cm	Hilo Río Blanco

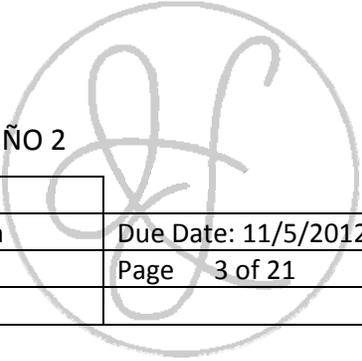
## 9.2. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 1

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 2 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Se hace un nudo en el centro de la tela
2. Colocar el nudo hacia adentro, creando una especie de flor, y amarrar las esquinas de la tela alrededor del cuello.
3. Amarrar las otras dos esquinas de la tela alrededor de la cintura.

### 9.3. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 2

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 3 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		

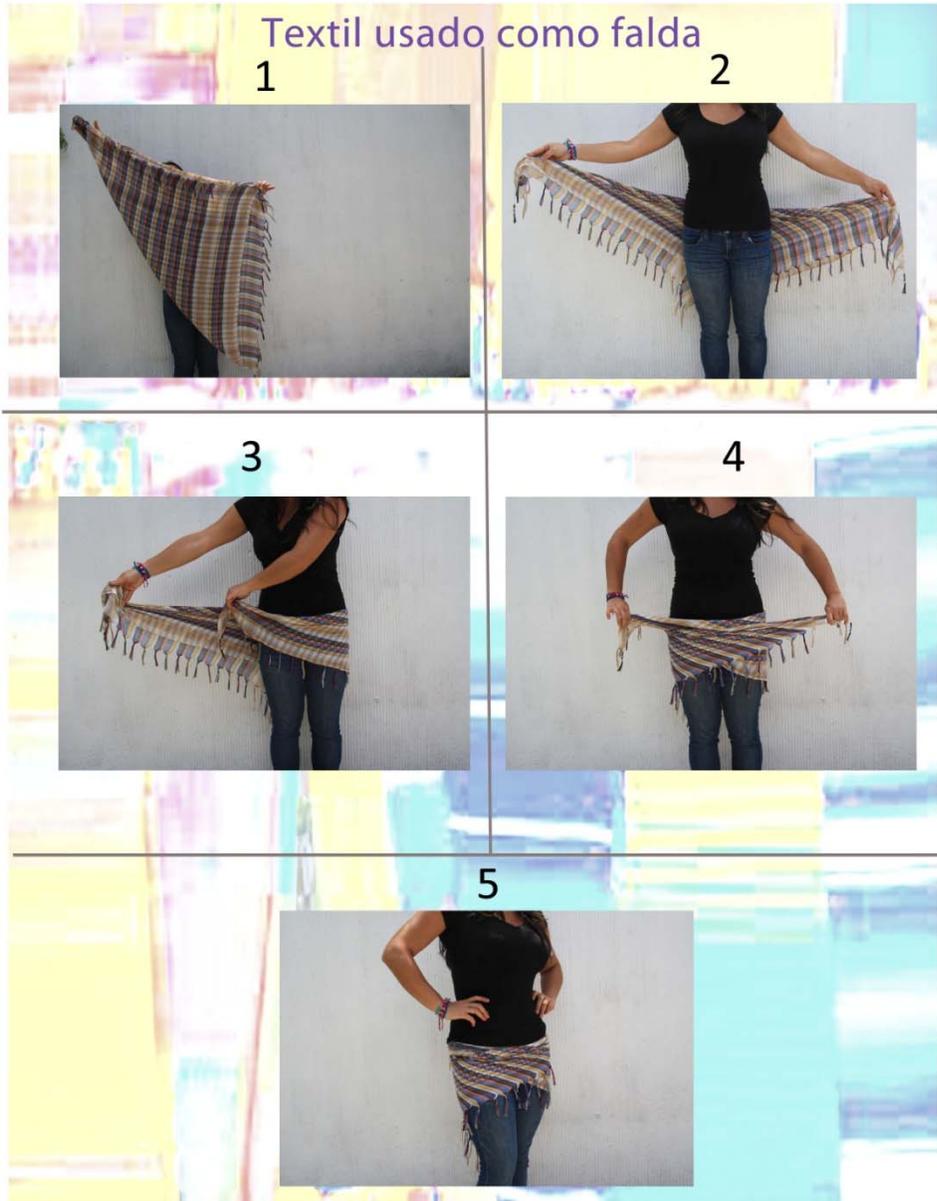


#### Descripción

1. Amarrar las esquinas opuestas de la tela.
2. Insertar los brazos en los agujeros que se crean al amarrar las esquinas.
3. Acomodarla tela de forma que quede como un chal.

### 9.4. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 3

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 4 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Doblar la tela creando un triángulo.
2. Colocar la tela detrás de la cadera.
3. Enrollar la tela alrededor de la cadera.
4. Amarrar las esquinas de la tela atrás.

### 9.5. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 4

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 5 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Doblar la tela de esquina a esquina creando un cuadrado, y luego doblar hasta que quede en forma rectangular.
2. Colocar la tela detrás de la espalda.
3. Colocar la tela sobre el busto.
4. Enrollar la tela en el medio del busto haciendo una especie de nudo.
5. Amarrar las dos esquinas de la tela alrededor del cuello.

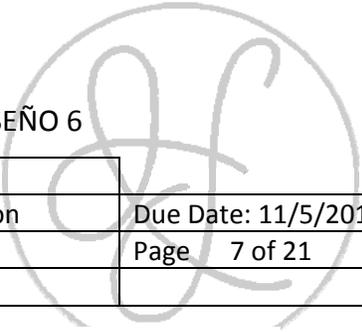
### 9.6. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 5

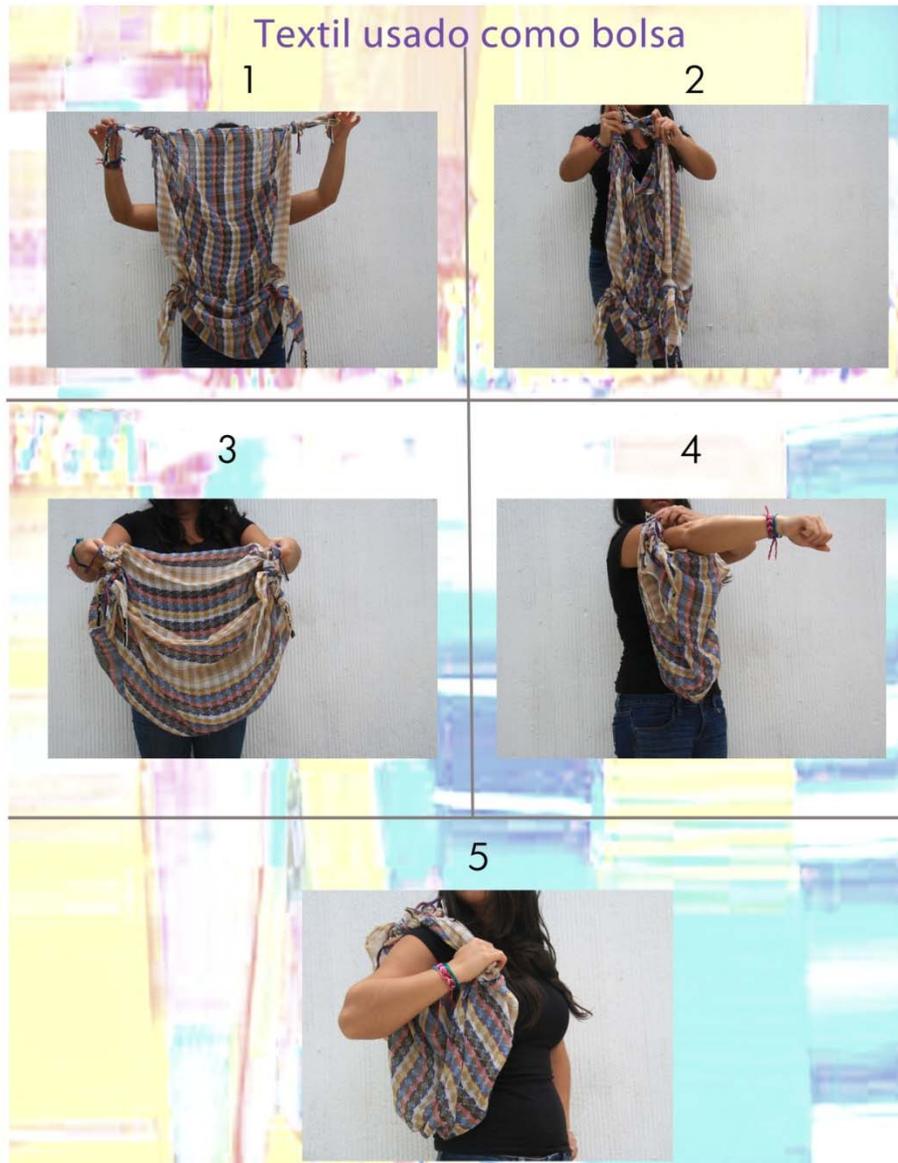
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 6 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Hacer un nudo en el centro de la tela.
2. Colocando la tela a 45°, pasar una esquina sobre el hombro hacia la espalda y la otra esquina alrededor del busto.
3. Amarrar estas dos esquinas en la espalda.
4. Amarrar las otras dos esquinas alrededor de la cintura en la espalda.

9.7. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 6

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 7 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		



<b>Descripción</b>
1. Hacer un nudo en las 4 esquinas del lienzo de tela
2. Amarrar las esquinas opuestas, haciendo dos nudos.
3. Juntar los dos nudos realizados anteriormente (puede observarse que queda una especie de agujero)
4. Introducir el brazo en el agujero, se puede llevar como una cartera si se introducen objetos en la bolsa.

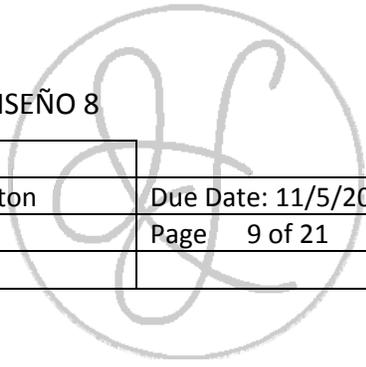
9.8. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 7

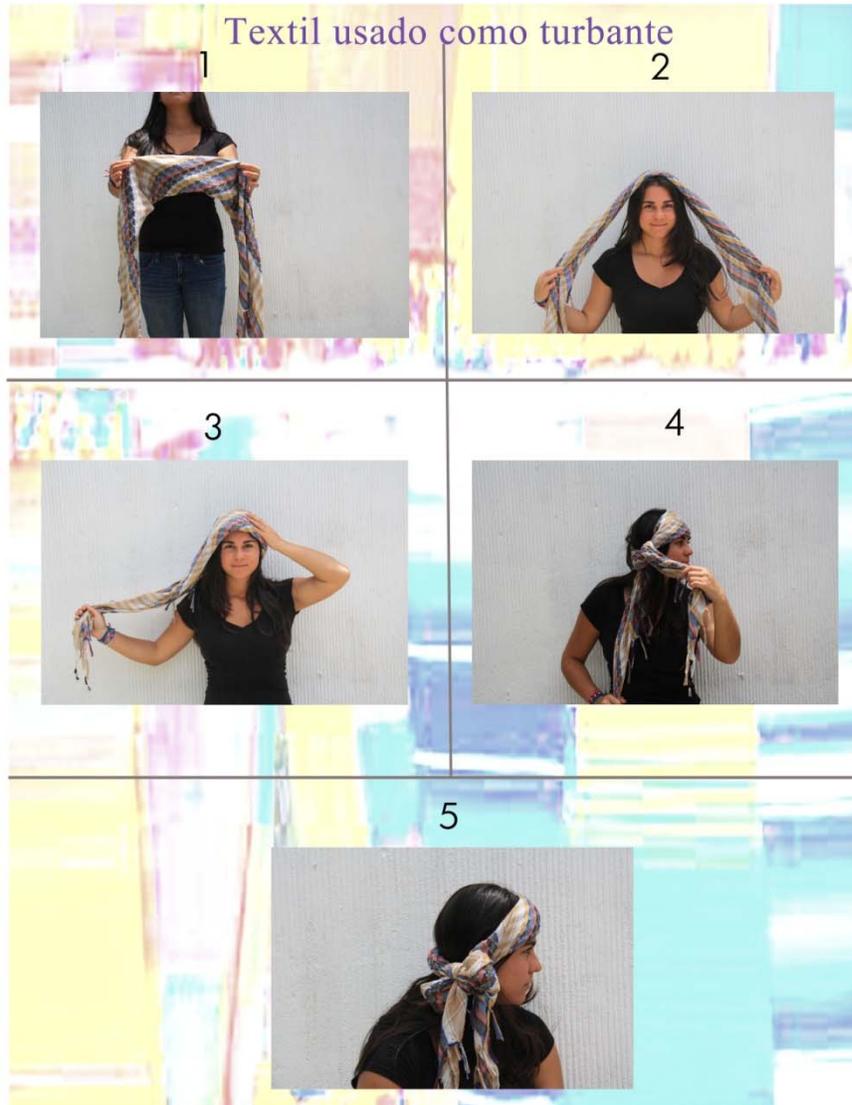
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 8 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Hacer un nudo uniendo las esquinas opuestas del lienzo de tala.
2. Hacer lo mismo con las otras dos esquinas.
3. Juntar los dos nudos realizados anteriormente (puede observarse que queda una especie de agujero)
4. Introducir el brazo en el agujero, se puede llevar como una cartera si se introducen objetos en la bolsa.

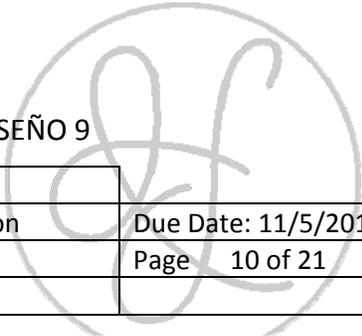
### 9.9. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 8

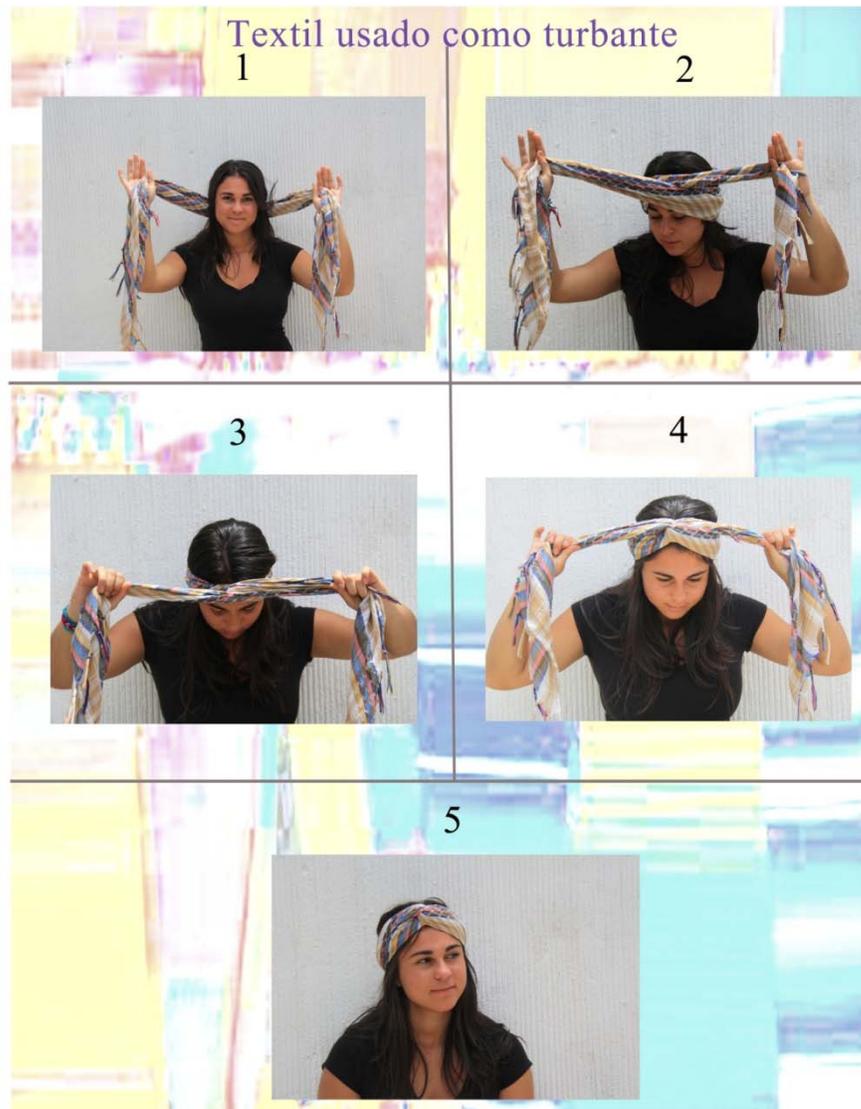
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 9 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		



Descripción
1. Doblar el lienzo de tela de forma que quede una especie de cinta.
2. Colocar la tela sobre la cabeza.
3. Una de las esquinas llevarla de un lado de la cabeza hacia el otro
4. Amarrar ambas esquinas de la tela apretando sobre la cabeza.
5. Hacer una moña grande y ajustarla al lado de la cabeza.

### 9.10. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 9

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 10 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		



Descripción
1. Doblar el lienzo de tela de forma que quede una especie de cinta, y colocarla detrás de la cabeza
2. Cruzar las 2 esquinas al frente de la cabeza.
3. Enrollar las 2 esquinas en el frente, pasando ambas esquinas al lado opuesto respectivamente.
4. Pasar las esquinas de nuevo a la parte trasera de la cabeza.
5. Amarrar detrás de la cabeza.

9.11. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 10

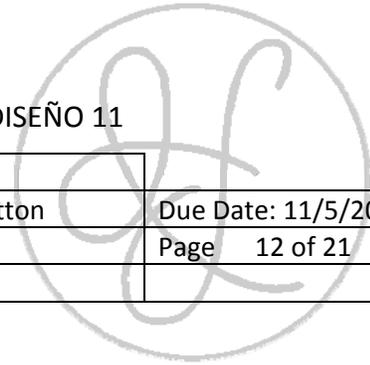
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 11 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Hacer un nudo en el centro de la tela.
2. Darle la vuelta al lienzo de forma que el nudo quede por dentro.
3. Enrollarla tela dejando el nudo por dentro, y una especie de flor.
4. Colocar la tela sobre la cabeza dejando la flor a un lado.
5. Amarrar detrás de la cabeza.

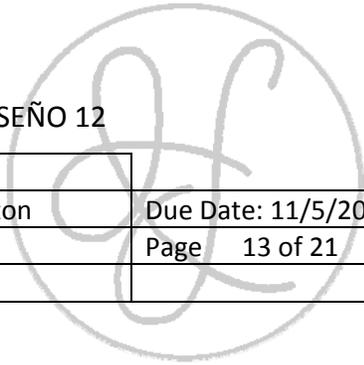
9.12. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 11

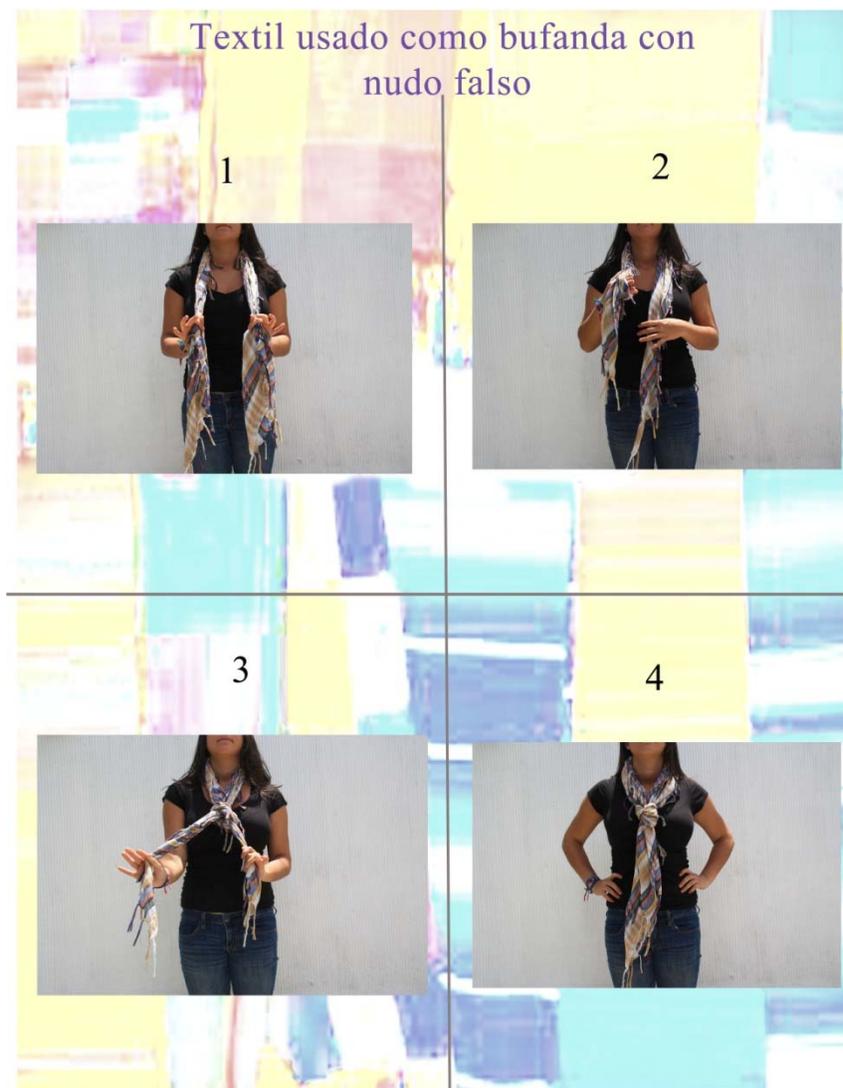
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 12 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Doblar el lienzo de tela de forma que quede una especie de triángulo sobre la espalda.
2/3. Pasar ambas esquinas por el frente del cuello luego por detrás, y de nuevo traerlas al frente.
4/5. Dentro de la parte que quedó enrollada en el frente del cuello, pasar una de las esquinas de la tela.
6. Acomodar las esquinas de la tela dejándolas escondidas.

9.13 STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 12

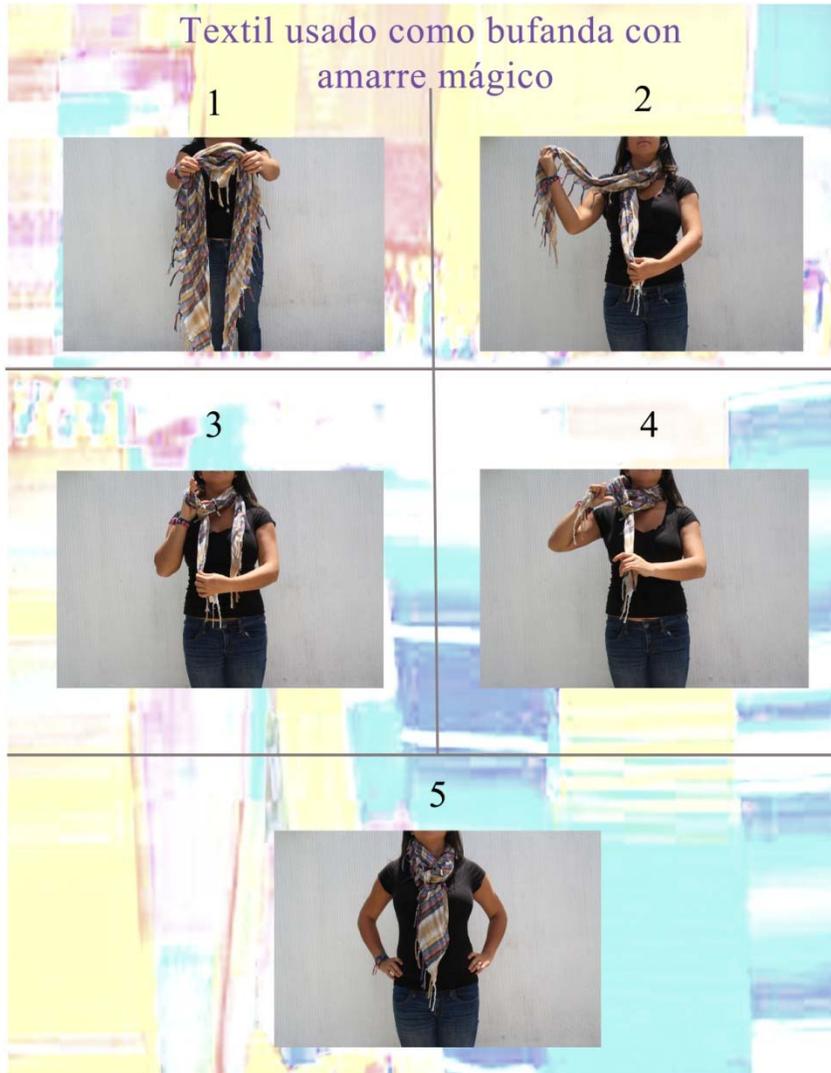
Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 13 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		



Descripción
1. Doblar el lienzo de tela de forma que quede una especie de cinta, y colocarla detrás del cuello.
2. Realizar un nudo sin apretarlo.
3. Insertar la otra esquina de la tela dentro del nudo anterior y apretar.
4. Acomodar el nudo.

9.14. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 13

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 14 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Doblar el lienzo de tela de forma que quede una especie de cinta, y colocarla detrás del cuello.
2. Pasar una de las esquinas por el frente del cuello.
3. En la parte que queda enrollada frente al cuello, aflojar y dentro de este agujero pasar una de las esquinas de la tela.
4. Creando una especie de agujero con este extremo de la tela, pasar la otra esquina dentro de éste agujero.
5. Apretar y acomodar la tela.

9.15. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 14

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 15 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Realizar un nudo en el centro de la tela
2. Doblar la tela en 2 dejando el nudo en el interior del dobléz.
3. Enrollar la tela pasando ambas esquinas por detrás del cuello, dejando el nudo a un lado del cuello.
4. Esconder las dos esquinas debajo de la tela y acomodar el nudo dejando una especie de flor.

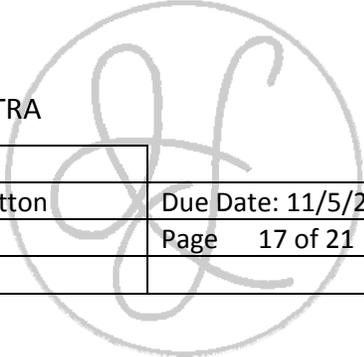
9.16. STYLE SUMMARY SHEET DISEÑO 15

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 16 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	



Descripción
1. Colocar el lienzo de tela detrás del cuello, y enrollar pasando las dos esquinas por el frente de nuevo hacia atrás.
2. Aflojar la tela que pasa por el frente de forma que se cree un agujero, por el cual debe pasar la esquina de la tela.
3. Hacer lo mismo con la otra esquina.
4. Acomodar las esquinas de la tela de forma que queden entrelazadas en la tela enrollada del cuello.

### 9.17. LAVADO DE MUESTRA

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size		
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton		Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012		Page 17 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012		

#### Prueba de lavado para tejido con hilo Río Blanco

No.	MEDIDA	MEDIDA ORIGINAL	LAVADO 1	LAVADO 2	PROMEDIO
1	A-B	2.5	2.25	2.25	0.25
2	B-C	2.5	2.25	2.375	0.1875
3	D-E	2.5	2.375	2.375	0.125
4	E-F	2.5	2.25	2.25	0.25
5	G-H	2.5	2.5	2.5	0
6	H-I	2.5	2.375	2.375	0.125
7	A-D	2.5	2.375	2.75	-0.0625
8	D-G	2.5	2.5	2.5	0
9	B-E	2.5	2.375	2.5	0.0625
10	E-H	2.5	2.375	2.375	0.125
11	C-F	2.5	2.25	2.25	0.25
12	F-I	2.5	2.25	2.375	0.1875
13	Ancho tela	11 1/2	10 7/8	10 3/4	2/3

#### ANÁLISIS:

- El textil por ser elaborado a mano, no tiene una rigidez y una solidez estándar, sino que hay partes del tejido que han sido bien apretados, mientras que otros en donde no. Por ésta razón, luego de hacer la prueba de lavados, ésta no tuvo una reacción igual en todo el tejido, sino más bien irregular. Hubo partes en donde estiro y otras en donde encogió, así como también en donde no tuvo ninguna diferencia entre los lavados.
- Se cosió una tira de tejido con hilos sueltos, y éste sí encogió de forma notable, y los hilos sueltos si se enredaron, aunque no se cayeron o soltaron del tejido.
- El tejido no tuvo diferencias en la textura.
- No perdió el color, por lo tanto es un tejido que puede ser lavado pero con mucho cuidado, y a mano, no debe ser lavado en la lavadora, ya que por ser un hilo natural éste encoje.

## Fotografía N. 12

### Prueba de lavado Hilo Río Blanco



Fuente: Propia

### Prueba de lavado Hilo Alemán

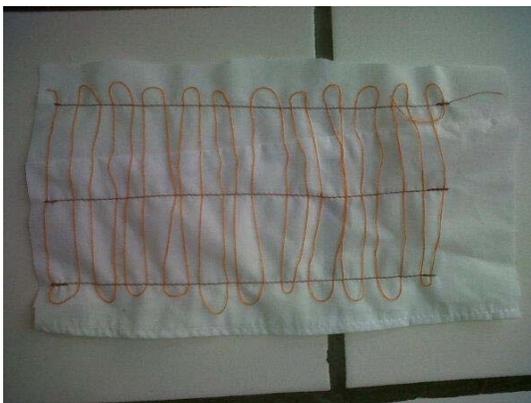
Descripción del material para la prueba: Hilo alemán sobre cuadro de tela dacrón de color blanco.

<b>Muestra con hilo Alemán</b>	<b>Antes de lavar</b>	<b>Después de lavar</b>
Medida largo	8 1/8"	8 1/8"
Medida ancho	4 1/4"	4 1/4"
Color	Naranja vivo.	Naranja vivo.
Matiz	brillante	brillante

#### **ANÁLISIS:**

- El hilo no tuvo ningún tipo de cambio al lavarse. Se realizaron dos pruebas de lavado, y en ninguna perdió color, brillantes o sufrió cambio de textura. El hilo alemán es de buena calidad.
- Al restregar el hilo doblando el pedazo de tela, saca fibras cortas, poniendo una textura más peluda que la original, sin embargo no es influyente.

**Fotografía N. 13**  
**Prueba de lavado Hilo Alemán**



**Etiqueta que debe ir adherida al tejido después de analizar la prueba de lavado:**

Tejido 100% Algodón  
Producto hecho a mano por las artesanas de

AIMACH

- No lavar en lavadora
- Lavar en seco
- No utilizar blanqueadores
- No planchar
- No utilizar secadora

9.18. HOJA DE COSTOS

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 18 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	

**Costos Directos**

Tipo de tejido	Costo de materia prima	Costo de mano obra	Costo de etiqueta	Costo de empaque	Costo total
Tejido de 4 pedales (lienzo morado)	Q52.00 (1 libra de hilo (hilo Río Blanco)	Q8.50 (la hora) x 10 horas trabajadas = Q85.00	Q0.50	Q0.85	Q138.35
Tejido de 2 pedales (lienzo café)	Q141.00 (2 libras y 7 madejas) (hilo Alemán) *Q60.00 la libra	Q8.50 (la hora) x 5.16 horas trabajadas = Q44.80	Q0.50	Q0.85	Q187.15

**Costos Indirectos**

Tipo de tejido	Costo de teléfono	Costo de agua	Costo de luz	Costo total
Tejido de 4 pedales (lienzo morado)	Q0.42 /hora	Q0.08 /hora	Q0.27 /hora	Q0.77
Tejido de 2 pedales (lienzo café)	Q0.42 /hora	Q0.08 /hora	Q0.27 /hora	Q0.77

**Depreciación de maquinaria (3 años de uso)**

Telar	Redina	Hiladora	Depreciación total
Q0.80	Q0.17	Q0.17	Q1.14

### Precio por lienzo de tejido

Lienzo de tela	Costo Directo	+ Costo indirecto	+ Depreciación	+Ganancia	= Precio por unidad
Tejido de 4 pedales	Q138.35	Q0.77	Q1.14	30% = Q41.50	Q181.76
Tejido de 2 pedales	Q187.15	Q0.77	Q1.14	30% = Q56.10	Q244.16

### Análisis del precio final

- Se pudo observar una diferencia en ambos lienzos (el lienzo de 4 pedales hecho con hilo Río Blanco y el lienzo de 2 pedales hecho con Hilo Alemán). Ésta diferencia se debe a dos cosas:
  - El hilo Río Blanco cuesta Q52.00 la libra y el hilo Alemán Q62.00 la libra.
  - La muestra que se elaboró con hilo Río Blanco mide 51 cm x 211 cm
  - La muestra que se elaboró con hilo Alemán mide 80 cm x 265 cm
  - La diferencia en la medida es de 29 cm en ancho y 54 cm en largo, una diferencia notoria que hace que los costos de la chalina de hilo Alemán sea mucho mayor.
- Si se hubiera trabajado un lienzo de tejido de 51 cm x 211 cm utilizando el hilo Alemán el costo sin ganancia de éste habría sido: Q148.26
  - El precio final habría sido: Q192.74 /lienzo de hilo Alemán de 51 cm x 211 cm
  - El precio final del lienzo de hilo Río Blanco fue: Q181.76 /lienzo de hilo Río Blanco de 51 cm x 211 cm
  - La diferencia es de Q10.98, una diferencia en precio que paga el cliente potencial ya que existen grandes beneficios de trabajar con el hilo Alemán y no con el hilo Río Blanco.
- Los beneficios de trabajar con hilo Alemán, es que éste es más suave que el hilo Río Blanco, es un hilo de mejor calidad y en el tejido, le da más caída al mismo. Además que después de la prueba de lavado se comprobó que el hilo Alemán no encogió, mientras que el hilo Río Blanco sí, sufrió un cambio drástico en el ancho y largo de la tela.



## 9.20. STYLE SUMMARY SHEET ETIQUETA DISEÑO 2

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 20 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	

### Frente



### Espalda



### Descripción

- Debe ser impresa dúplex, dejando al frente el logotipo en el dorso los pasos de los diseños.
- La etiqueta se arma doblando los polígonos hacia el centro de la etiqueta.
- Al doblar los polígonos, queda el logotipo al frente, la información de la comunidad y de sus productos y las fotografía.
- Al desdoblar por completo la etiqueta, quedan los pasos a seguir para crear el diseño de bolsa, blusa, falda, chal, y tocado.
- ETIQUETA DE CUIDADOS: impresa dúplex, dejando al frente la información de cuidados en español, y al dorso la misma información en inglés

## 9.21. CARTA DE MEDIDAS E INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA DISEÑO 1

Designer: Inés Mazariegos	SampleSize: 1 size	
Brand: AIMACH	Fabric Category: 100 %Cotton	Due Date: 11/5/2012
Division: Women's	Create date: 18/4/2012	Page 21 of 21
Season: Pre-Fall	Modified: 7/5/2012	

### Descripción de la etiqueta Diseño 1

<b>Largo de etiqueta</b>	16 cm
<b>Ancho de etiqueta</b>	12 cm
<b>Tipo de papel</b>	Opalina o papel 120gr, se puede intentar en cartoncillo delgado (éste es más caro, elevará costos)
<b>Impresión</b>	A color

### Descripción de la etiqueta de cuidados Diseño 1

<b>Largo de etiqueta</b>	5 cm
<b>Ancho de etiqueta</b>	5 cm
<b>Tipo de papel</b>	Opalina o papel 120gr, se puede intentar en cartoncillo delgado (éste es más caro, elevará costos)
<b>Impresión</b>	A color

### Información importante sobre la etiqueta

- Debe ser impresa a color, puede variar el papel dependiendo de los costos. Se ha sugerido un papel de calidad, pero puede trabajarse en un papel de un costo menor para reducir el precio del producto final.
- Se cotizó con el proveedor Francisco Raxtún, dueño del café internet a 10 minutos del taller AIMACH. El precio que dio fue de : Q50.00 / 100 etiquetas (Diseño 1)
  - NOTA: Tomar en cuenta que si se trabaja con la etiqueta Diseño 2 el precio va a ser mayor, ya que no pueden colocarse la misma cantidad de etiquetas por hoja.
- Los lienzos de tejido deben llevar 2 etiquetas colgando por un hilo en la esquina izquierda del producto; la etiqueta informativa y la etiqueta de cuidados. Cuidar que la etiqueta sea colocada de forma que no lastime el tejido.

## 9.22. EMPAQUE SUGERIDO PARA AIMACH

### Fotografía N. 14

#### Empaque para AIMACH



Fuente: Propia

- El empaque que se sugiere para entregar el producto final de AIMACH, es una bolsa de papel kraft, la cual puede comprarse por ciento, y el precio es de aproximadamente Q0.80 por bolsa.
- Se mandaría a hacer un sello con el logotipo de la asociación, el cual es una única inversión de Q47.00, con el cual pueden sellar las bolsas una vez empacadas.
- El sello tiene incorporada la tinta, por lo tanto no hay que hacer una inversión aparte.
- Se recomienda tener dos tamaños de empaque, ya que los tamaños de sus productos en general varían, y puede empacarse más de un producto en la bolsa grande si fuera el caso.
- Se recomienda éste tipo de empaque, ya que el costo por unidad es bajo, y además crea unidad con los productos artesanales que las mujeres de AIMACH producen.

## CONCLUSIONES

El proyecto que se desarrollo junto con la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), se enfocó en las etiquetas de los productos que actualmente desarrollan, y en la expansión de la gama de productos con los que hoy trabaja la asociación. El proyecto es viable, ya que las artesanas buscan mejorar el aspecto de sus productos, los cuales ya cuentan con un alto nivel de calidad y de técnica, y quieren empezar a desarrollar nuevos productos sin tener que cambiar mucho el proceso de producción.

Fue factible trabajar con AIMACH, ya que una de las artesanas habla español, y el resto de las artesanas han demostrado querer trabajar en el aspecto físico de sus productos, para mejorar las ventas especialmente en el extranjero.

Era de suma importancia trabajar las etiquetas de los productos producidos por AIMACH, ya que desde hace varios años comercializan con clientes estadounidenses, pero las etiquetas son de muy baja calidad, y el consumidor exige un producto etiquetado. El diseño que se implementó a las etiquetas y el nuevo enfoque en el producto final realizado por la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya (AIMACH), ayudará a crear una mejora en el branding de la marca AIMACH, creando un posicionamiento internacional y nacional que le dará prestigio a la marca.

Con la implementación de las etiquetas, la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH) logrará una independencia de Aj Quen positiva, y logrará la venta de sus productos sin ayuda por parte de Aj Quen.

A través de las etiquetas se logrará informar al consumidor, se le podrá explicar de dónde proviene el producto, la materia prima, además de lograr hacer un trabajo de concientización ambiental y social.

Con la sola ayuda de una nueva etiqueta, se logra transformar el producto final de AIMACH, se le da una multifuncionalidad, y se crea un concepto nuevo para el producto, un producto innovador, creativo, además de ser sumamente funcional, ya que se tomó el diseño que hoy poseen las chalinas y bufandas, y se les dio una nueva función.

La Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chiquijya (AIMACH), se verá beneficiada económicamente durante el desarrollo del proyecto, y en el futuro, ya que a través de las etiquetas los productos van a adquirir un valor agregado, con el cual mejorarán las ventas, generando capital para las artesanas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda dejar por escrito como crear un estudio de mercado, que se les enseñe la forma apropiada de estudiar a su mercado objetivo, para que a partir de éste las artesanas diseñen y logren entender que tipo de productos y las razones por las que son mejor aceptados unos que otros.
- Se recomienda que si se expanden los mercados y se empieza a trabajar con países cuyos idiomas son distintos, que se traduzca la etiqueta al idioma hablado en cada uno de ellos.
- Se recomienda que ellas mismas vuelvan a analizar las etiquetas, y que se aseguren de que el diseño está al día con lo que busca y exige el mercado objetivo.
- Que no se conformen con un solo mercado al cual vender, sino que además de vender en Guatemala y Estados Unidos, que busquen expandir las ventas a otros lugares del mundo, que busquen contactos, y que empiecen a vender en Europa o Asia.
- Con el paso del tiempo, se puede implementar un empaque individual sencillo para no elevar los costos de forma drástica, y lograr una mejor presentación del producto final.
- Que logren formar una página web, en la cual puedan promocionar sus productos, y además contactar nuevos clientes a nivel internacional. Que a través del internet ellas puedan exponer sus productos, sus precios, y todo bajo una misma marca, logrando un posicionamiento aun más positivo que con solo las etiquetas y el empaque, mejorando las ventas y dando a conocer la marca y los productos.
- Es recomendable que todas las artesanas aprendieran además de tejer que sepan coser a máquina, con lo cual pueden expandir la gama de productos a ofrecer, y podrían a partir de los textiles que ellas mismas producen, crear nuevos productos.
- Trabajar en conjunto con alguna asociación que trabaja en confección para que puedan empezar a trabajar otro tipo de productos utilizando los lienzos de tejido.

## GLOSARIO

**Autorrealización:** es el fin del hombre o felicidad según el eudemonismo de la ética aristotélica y ocupa el lugar más alto en la llamada Pirámide de Maslow.

**Branding/marcar:** Proceso de construcción de una marca.

**Boutique:** Tienda de ropa de moda.

**Display/ expositor:** Mueble o estructura que sirve para exponer algo a la vista del público

**Embalaje:** Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

**Estrategia:** Arte de dirigir las operaciones militares.

**Haute couture/ alta costura, o alta moda:** Es la elaboración de prendas de vestir únicas a la medida del cliente.

**Look / imagen:** Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

**Marketing mix/mezcla de moda:** Herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

**Marketing/ mercadeo:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

**Mass market / gran difusión:** Productos que se venden de forma comercial, y aun mercado masivo.

**Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

***Merchandising/ comercialización:*** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**Moda:** Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

***Prêt-a-porter/ listo para usar:*** En francés, confección, hechura de prendas de vestir.

***Ready to wear/ listo para usa:*** Diseño de prendas de vestir, que se elaboran de forma industrial, para un número de clientes grande.

***Packaging / empaque:*** Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.

**Percepción:** Acción y efecto de percibir.

**Persuasión:** Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

**Rutinario:** Que se hace o practica por rutina.

**Simetría:** Correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo.

**Target group/grupo objetivo:** Pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente considerado.

**Tendencia:** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.

**Tipografía:** el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

**Transacción:** Acción y efecto de transigir.

## ANEXOS

### Cuadro de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	MANDATOS
Grupos artesanos	Vender sus productos, y poseer un negocio rentable.	No saben de mercadeo visual, de empaque, o etiquetado.	Producen productos de alta calidad, y tienen un buen posicionamiento de mercado.	Grupos de artesanos y tejedores del interior de la republica.
AJ QUEN	Lograr vender los productos realizados por los distintos grupos artesanales.	No cuentan con empaque para los productos terminados, y las etiquetas son poco atractivas	Ya cuentan con mercados internacionales, y poseen información sobre su mercado objetivo	Asociación de tejedores artesanales
La investigadora: Inés Mazariegos	Solucionar o mejorar algún problema por medio de mis conocimientos en el área de mercadeo.	La asociación Aj Quen no cuenta con un empaque y un etiquetado en sus productos efectivo y funcional.	Se cuenta con una base teórica que respalda los conocimientos aprendidos a través de la carrera universitaria de Diseño Industrial del Vestuario.	Estudiante de la carrera de Diseño Industrial del Vestuario, que busca solventar un problema social a través de observación y de investigación

### Impacto e importancia

#### Impacto

A través de las propuestas de solución al problema que se encontró en la Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), respecto a la problemática de las etiquetas y su importancia en la aceptación del producto final en los mercados, se pretende hacer una propuesta para solventar el problema en cuestión. Al buscar solventar el problema que hoy tiene La Asociación Integral de Mujeres Artesanas Chaquijya (AIMACH), se logrará mejorar la calidad y el aspecto físico del producto terminado que distribuye la asociación tanto en sus clientes internacionales, como locales.

A través de un manual y capacitaciones, se les hará notar a las artesanas que trabajan en la comunidad, la importancia función de las etiquetas en la presentación del producto. Se

propondrá un estilo etiquetas para que puedan tener la opción de mejorar la presentación de su producto, vendiendo un producto funcional, innovador, creativo, y diferente para el mercado objetivo; pues se busca beneficiar a la asociación que buscan independizarse y trabajar por su cuenta.

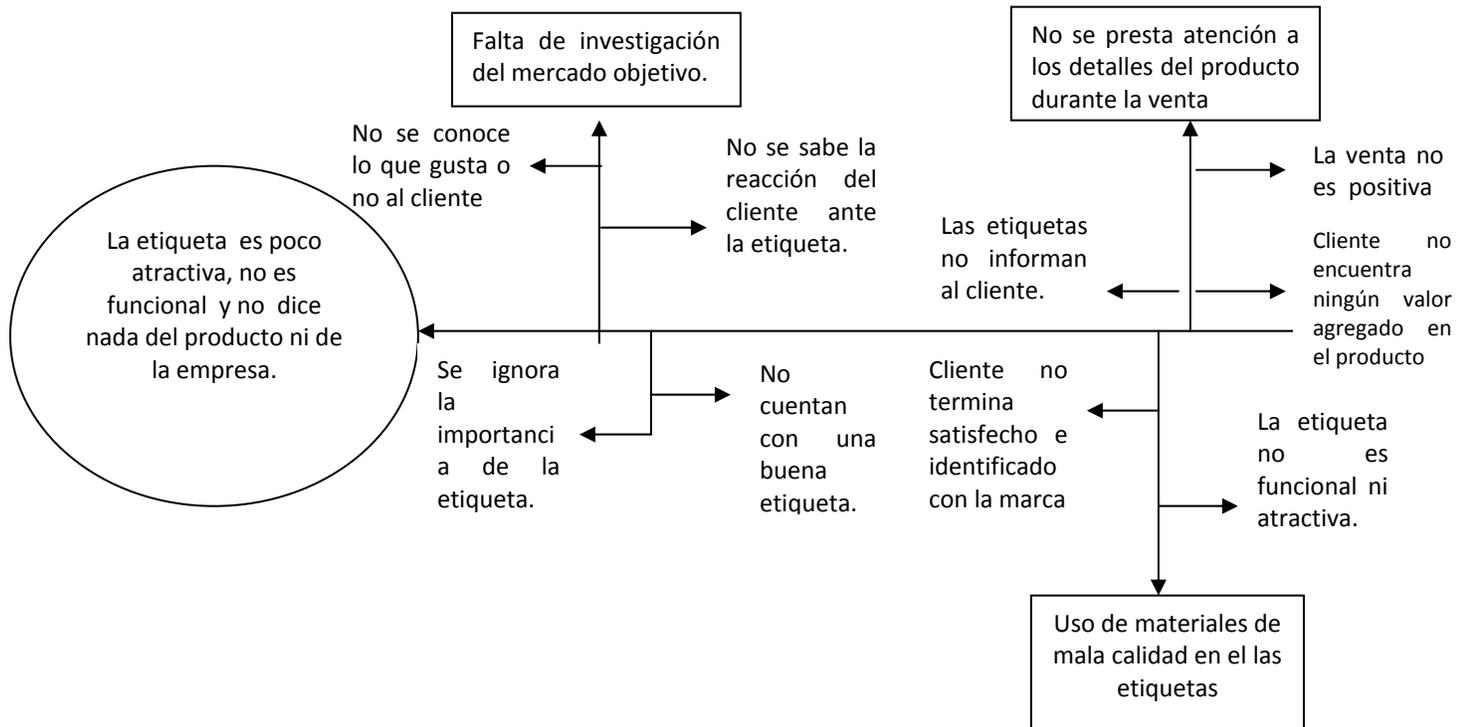
Con solo implementar etiqueta, funcional y que contribuya a respaldar la importancia social y económica del producto terminado, así como de la innovación en el producto, la venta de los productos será más efectiva, y positiva tanto para los consumidores como para los vendedores y proveedores, por lo tanto para las artesanas productoras de los productos.

### **Importancia**

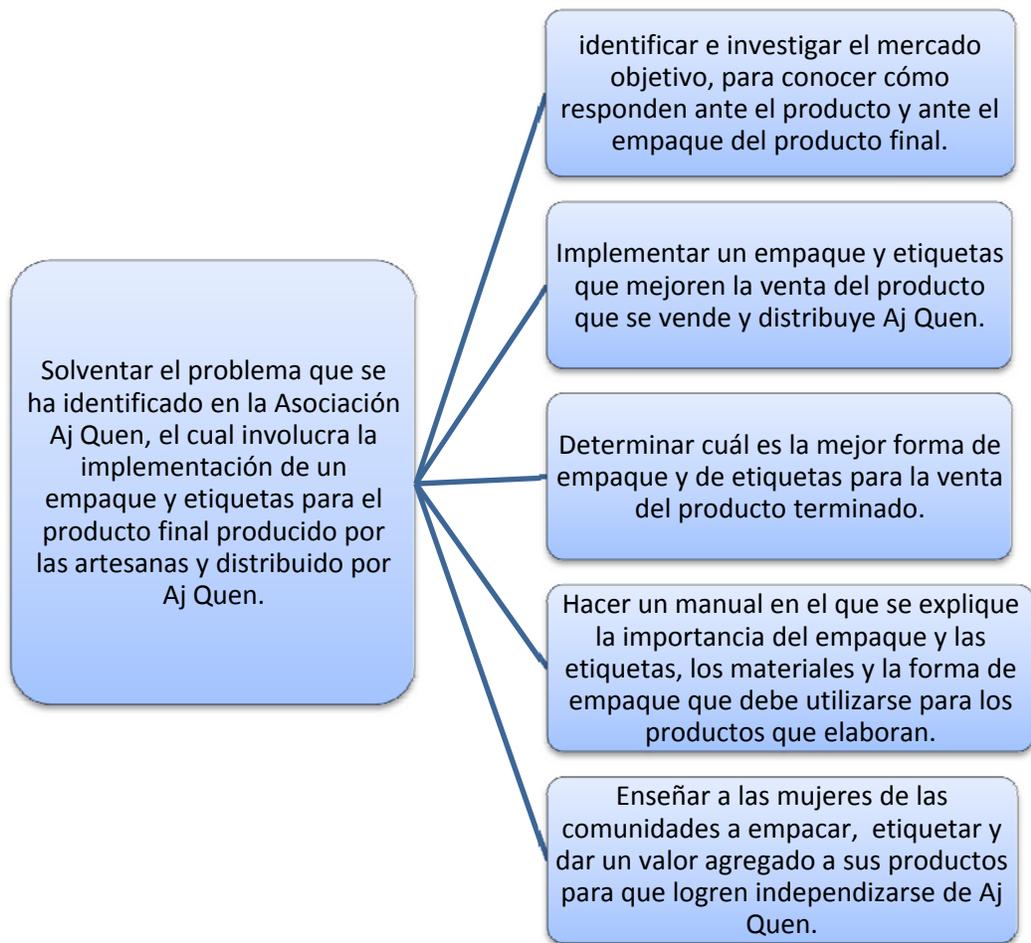
Es enseñar a los artesanos en forma que ellos puedan comprender los conceptos necesarios para que entiendan el mercadeo de los productos, ya que el conocimiento y la habilidad para realizar los productos, las artesanas ya lo poseen; mientras que conocen poco sobre el mercadeo y distribución del producto

La forma en la que se puede ayudar a la comunidad y a las artesanas integrantes es a través de una etiqueta y un pequeño manual en el que se explique la forma de utilizar el producto, el cual debe ser entendible, lo suficientemente legible y comprensible para que cualquiera que lo utilice, lo entienda y lo aplique. Además se buscaría trabajar directamente con las artesanas, con capacitaciones sobre cómo lograr transmitir un mensaje a través de las etiquetas, y cómo etiquetar los productos terminados, para lograr darle un valor agregado a los productos terminados. También se les explicará la nueva forma en la que podrán mercadear su producto, vendiendo ya no solo una simple chalina o bufanda, sino un producto novedoso, multifuncional, y sumamente práctico. Ellas tendrán que entender la forma de utilizar éste nuevo producto, el cual no es otro que el que ya producen, mercadeado de una nueva forma.

## Árbol de Causas y Efectos



## Árbol de objetivos



## Cuadro de acciones

Etapa o Actividad	Duración
• Elaboración e investigación de Marco Teórico	Aproximadamente 9 meses
• Desarrollo de posibles problemas a investigar	3 meses
• Investigación de lugares potenciales para desarrollar el trabajo de campo	1 mes
• Entrevista con Aj Quen	1 día
• Visita a las 3 asociaciones para evaluar su trabajo, y los problemas a tratar	1 día
• Análisis de problema	2 semanas
• Descripción del problema	1 semana
• Análisis de causas y efectos	1 semana
• Estudio de mercado	1 semana
• Análisis de alternativas de solución	2 semanas
• Especificar los objetivos generales y los específicos	2 semanas
• Reunión con Aj Quen para presentar el proyecto	1 día
• Investigación para solución del problema	1 mes
• Desarrollo de la solución al problema	2 a 3 meses
• Propuesta teórica	2 a 3 meses
• Propuesta de diseño	2 a 3 meses

### Análisis de alternativas de solución

Atributo	Comunidad	Mercado Objetivo	Conclusión	Solución
Compra /venta de productos	Venta a través de catálogos, en tiendas (de los clientes), internet, Aj Quen	En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos, es la que se lleva a cabo en los llamados "mart"	Debe intentarse contactar clientes que vendan tanto en boutiques como en tiendas por departamento; intentar incorporarse en los "marts" extranjeros	Los puntos de venta para estos productos deben estar basados en los destinos de turismo y los proveedores de servicio del sector como vendedores de unidades pequeñas, de bajo peso y costo, de forma que se adapte a las necesidades del cliente. Para este aspecto es necesario desarrollar una marca para ser posicionada como artesanías del sector, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector.
La población	La población de 298,468 habitantes aproximadamente; se hablan tz'utujil,	Treinta y un diferentes grupos étnicos cuentan con más de un millón de representantes.	Se puede llegar a los distintos grupos haciendo relevancia en el hecho de la pluriculturalidad de las personas	Motivar e incitar al cliente a que consuma productos con un trasfondo multicultural.

	k'iche', kaqchikel y castellano.		involucradas en el desarrollo y venta del producto	
Economía/ Producción	La comunidad cuenta con un grupo productor relativamen- te grande, para proveer pedidos grandes, pero con un tiempo justo para su producción.	La economía de los Estados Unidos es una economía mixta capitalista, que se caracteriza por los abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada y una alta productividad.	Necesitan acelerar el proceso de producción de los productos, ya que el cliente demanda grandes cantidades, las cuales consume en un tiempo corto, y los productos listos en un plazo de tiempo a un menor.	Establecer con el cliente un plazo justo para la producción de los productos, y las artesanas deben cumplir con el pedido tanto en cuanto a calidad y tiempo, deben ser rápidas y cumplidas.
Exportaciones	Basan su producción en lo que exportan, es decir, la mayor parte de sus productos son exportados.	Estados Unidos es el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, aunque las exportaciones per cápita son relativamente bajas para un país desarrollado.	Se va a exportar a un país que consume productos locales, no tanto extranjeros, por lo tanto se debe tratar de producir y vender un producto tan bueno como el nacional.	Se debe investigar continuamente al mercado, informarse de nuevos productos y tendencias para estar al tanto del mercado potencial, sus gustos y necesidades para cumplir con ellas.
Producto	Abiertas a crear nuevos productos, siempre que estén entre sus posibilidades	Siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.	Se pueden y deben crear productos creativos y diferentes para atraer al consumidor.	Desarrollar un proceso sistemático de diseño de productos innovadores y atractivos, para incursionar en varias líneas.
Producto	Trabajan con calidad, con materia prima que obtienen en mercados cercanos. Trabajan con	Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.	Se debe informar al consumidor lo que compra (etiquetado) en el cual se le informe de que esta hecho el producto, como	Crear etiquetas con información para el cliente, que entienda de donde proviene el producto, y con que está elaborado. Se puede agregar información para crear conciencia social y ambiental.

	algodón y tintes naturales.		fue elaborado, y realice que el producto que compra es de calidad y que ha sido trabajado con conciencia social y ambiental.	
Producto	Producen chalinas, bufandas, telas, y caminos de mesa.	Mercado de regalos.  Artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento)	Se debe procurar producir artículos domésticos, y intentar hacer productos especiales para eventos como el día de la madre, día del cariño, navidad, etc.	Producir regalos, souvenirs, artículos para el hogar, accesorios personales y el mercado potencial específicamente para empaques, coleccionables, promocionales, Para esto, es necesario desarrollar una marca para ser posicionada en el mercado, esto permitirá obtener el liderazgo en el sector
Calidad	Producen productos de calidad a precios justos.	Son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.	Se puede mejorar la calidad del producto utilizando materia prima de excelente calidad, ya que el cliente está dispuesto a pagar más si el producto es aun mejor.	Invertir más dinero e investigación para la compra de materia prima. Buscar que sean de alta calidad.
Valor agregado	Trabajan bajo una marca, pero no bajo una imagen. No empacan solo etiquetan sus productos con etiquetas de papel.	Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad.	Se debe trabajar el branding de la empresa, creando un logotipo, una imagen, y un estilo de vida para vender. Además de innovar en la presentación del producto terminado.	Se debe crear una marca y una imagen alrededor del producto, para crear la necesidad y el estilo de vida para el consumidor.  Se logrará a través de un logo y slogan, el cual será colocado en los empaques y etiquetas, las cuales deberán ser diseñadas acorde al cliente potencial.
Exportación	Exportan a Estados	Un nuevo exportador se verá	Deben tratar de resaltar, y de	Crear productos de calidad, atractivos para el cliente, y

	Unidos, pedidos específicos de clientes especiales.	en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que permitan no sólo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.	diferenciarse de la competencia, ya que de lo contrario será otro ordinario producto elaborado a mano en algún país tercermundista.	que informe de las ventajas del producto, de donde proviene, como y de que está hecho.  Se debe crear una imagen y una marca para posicionarse en el mercado.
Servicios /valor agregado	Trabajan con clientes específicos, quienes por razones varias han tenido contacto con la comunidad.	el norteamericano espera un servicio post venta de calidad	Ya que cuentan con internet (aunque sea por únicamente 15 min. diarios) y teléfono, deben tratar de mantenerse en contacto con los clientes; informándolos de nuevos productos, ofertas, negocios, etc.	Mantener un contacto continuo con los clientes a través de internet y por teléfono, para que el cliente se mantenga informado e interesado.

### **Encuesta realizada a mercado objetivo**

1. ¿Entre que rango de edades se encuentra usted?
2. ¿Qué colores prefiere?
3. ¿Qué tipo de líneas le atraen más?
4. ¿Qué texturas le agradan más?
5. ¿Cuándo compra, qué busca?
6. ¿Cuándo compra se fija en los materiales con los que está hecho el producto?
7. Usted prefiere que el producto esté hecho de productos:
8. ¿Cuándo compra ropa o accesorios, a cuál de los siguientes le presta más atención?
9. ¿Cuándo compra un producto que viene en un empaque, qué hace con el empaque luego de sacar el producto de éste?
10. ¿Cuándo compra artesanías, cuál de los siguientes es más probable que compre?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

ANDERSON, E. Rolph; HAIR, Joseph F. *Sales management : text with cases*. Toronto, Canadá: Editorial Random House. 621 P.

ARELLANO, Dr. Rolando; *Marketing – Enfoque América Latina*. 1ra Edición. Editorial McGraw-Hill, 2000.

BASTOW-SHOOP, Holly; ZETOCHA, Dale; PASSEWITZ, Gregory. *Visual Merchandising: A guide to small retailers*. North Central Regional Center for Rural Development, 1991. 99 P.

CARDENAL, Mercedes; SALCEDO, Elena. *Moda y empresa*. España, 2004. 279 P.

CASTRO, Enrique Carlos Díez de. *Merchandising, teoría y práctica*. Madrid, España: Ediciones Pirámide S.A., 1996; 399 P.

CRAVENS, David W; WOODRUFF, Robert B.; *Mercadotecnia en acción*. Estados Unidos: Editoriales Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1991. 297 P.

DAVIS, Marian L. *Visual Design in Dress*. Tercera Edición. New Jersey, Estados Unidos: Editorial Prince Hall, 1996.

DI GIOIA, Miguel Ángel. *Envases y Embalajes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi, 1995. 187 P.

JARHOW, Jeannette; GUARREIRO, Miriam. *Inside the fashion business*. USA: Macmillan Publishing Comp, 1991. 568 P.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. *Marketing: Un enfoque global*. 13va Edición. Mexico: Editorial McGrawhill, 2001. 797 P.

OLMO Arriaga, Jose Luis del. *Marketing de la moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2005. 311 P.

STEPHENS Frings, Gini. *Fashion from concept to consumer*. New Jersey, USA: Prentice Hall, 1982. 305 P.

STONE, Elaine; SAMPLES, Jean A. *Fashion merchandising*. 5ta Edición. USA: McGrawhill, 1990. 454 P.

WELLHOF, Alain; MASSON, Jean-Émile. *Merchandising: rentabilidad y gestión en el punto de venta*. 2da Edición. España, 1997; 248 P.

## DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

YAHOO ANSWERS. *Important aspects of visual merchandising within a fashion store?* [en línea] Disponible en: < <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20090718111610AAWjfQZ>> [Consulta: 6/3/2011].

Real Academia Española [en línea]. Disponible en:  
<[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=pasarela](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=pasarela)>. [Consulta: 8/2/2011].

E-HOW. *How to Start a Fashion Boutique* [en línea], 1999-2012. Disponible en:  
<[http://www.ehow.co.uk/how\\_2308836\\_start-fashion-boutique.html](http://www.ehow.co.uk/how_2308836_start-fashion-boutique.html)> [Consulta: 5/10/2010].

MATÍAS DELGADO, Universidad Dr. José. *La Promoción como variable mercadológica* [en línea] Disponible en: <[http://promocion.web44.net/index\\_archivos/Page552.htm](http://promocion.web44.net/index_archivos/Page552.htm)> [Consulta: 10/4/2011].

THOMSON, Ivan. *El Mercado meta* [en línea], Abril 2006. Disponible en:  
<<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>> Consulta: 10/4/2011].

MORALES, Lic. Dunia González; Monografías. *El Marketing Mix Internacional* [en línea]. Disponible en:  
<<http://www.monografias.com/trabajos31/marketing-internacional/marketing-internacional.shtml>> [Consulta: 11/4/2011].

Fundación Sidar – Acceso Universal Seminario SIDAR. *Principios del Diseño Universal o Diseño para Todos*. [en línea]; 2007. Disponible en: < <http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>> [Consulta: 25/4/2011].

Slideshare. *Cartilla Empaques Y Embalajes* [en línea]; 2010. Disponible en:  
<[http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartillaempaquesyembalajes?src=related\\_normal&rel=3702747](http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartillaempaquesyembalajes?src=related_normal&rel=3702747)> [Consulta: 3/2/2011].

VESTEX. *Asociación de la industria de vestuario y textiles* [en línea]; 2010. Disponible en: <<http://www.vestex.com.gt>> [Consulta: 25/4/2011]

Retail Guru. *Retailer Survival Guide in Recession – Fashion Boutique Retailer* [en línea]; 2010. Disponible en: <<http://retail-guru.com/retailer-survival-guide-in-recession-fashion-boutique-retailer/>> [Consulta: 10/2/2011].

REYES, Yilber González; Designer Yiler González Reyes. *Promoción y Comercialización de productos artesanales* [en línea]. Disponible en:

<<http://yilbergonzalezdesigner.blogspot.com/2010/11/promocion-y-comercializacion-de.html>> [Consulta: 11/4/2011].

#### **OTRAS FUENTES**

MARTINES, Martha Julia. *Referencia del cuaderno de la clase de Diseño I*; 2010.