



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO DE IMAGEN VISUAL (EMPAQUE, ETIQUETA Y LOGOTIPO) PARA LOS
PRODUCTOS TEXTILES DE “GUATEMALTECAS DE CORAZÓN”, SANTO
DOMINGO XENACÓJ, ENFOCADO AL TURISMO RECEPTOR DE GUATEMALA

CLAUDIA MARÍA SOTO ALDANA

Guatemala, 07 de julio de 2012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

**DISEÑO DE IMAGEN VISUAL (EMPAQUE, ETIQUETA Y LOGOTIPO) PARA
LOS PRODUCTOS TEXTILES DE “GUATEMALTECAS DE CORAZÓN”,
SANTO DOMINGO XENACÓJ, ENFOCADO AL TURISMO RECEPTOR DE
GUATEMALA**

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Presentado al Consejo Directivo de la
Facultad de Arquitectura y Diseño
por

CLAUDIA MARÍA SOTO ALDANA

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO

Guatemala, 07 de julio de 2012

Guatemala 7 de mayo de 2012

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

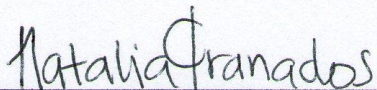
Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante Claudia María Soto Aldana, de la licenciatura en Diseño Industrial con especialidad en Vestuario de esta Facultad, quién se identifica con el carné 2787-08 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "DISEÑO DE IMAGEN VISUAL (EMPAQUE, ETIQUETA Y LOGOTIPO) PARA LOS PRODUCTOS TEXTILES DE "GUATEMALTECAS DE CORAZÓN", SANTO DOMINGO XENACÓJ, ENFOCADO AL TURISMO RECEPTOR DE GUATEMALA".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Muy atentamente,



Licda. Natalia Granados Balsells
Diseñadora Industrial del Vestuario



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

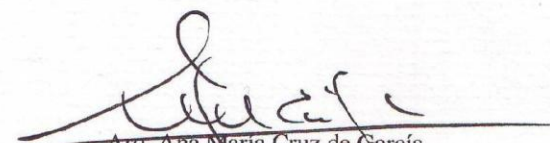
Guatemala, 24 de mayo de 2012

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 **CLAUDIA MARÍA SOTO ALDANA**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“DISEÑO DE IMAGEN VISUAL (EMPAQUE, ETIQUETA Y LOGOTIPO)
PARA LOS PRODUCTOS TEXTILES DE “GUATEMALTECAS DE
CORAZÓN”, SANTO DOMINGO XENACÓJ, ENFOCADO AL TURISMO
RECEPTOR DE GUATEMALA”**

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



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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fuerza, sabiduría y entereza que necesité en este camino, por ser siempre mi luz y mi guía.

A Leonor Aldana, mi madre y mi guía en este camino. Gracias por este gran esfuerzo, por ayudarme a no caer y estar siempre a mi lado, por ser un ejemplo de mujer profesional y triunfadora. Este triunfo es de las dos.

A Luis Soto, mi padre, mi amigo y mi apoyo. Gracias por toda la confianza y apoyo, pero sobre todo, gracias por la paciencia en cada momento de estudios, sin ti sé que no estaría donde estoy.

A mis hermanas, Bea, Vicky y Liza, gracias por creer en mí y apoyarme en cada sueño y cada meta.

A Danilo Flores por ser el ángel que nunca me abandona. Gracias por el cariño y apoyo incondicional.

A Eduard Gygax, gracias por cada momento, por tu apoyo, paciencia y cariño en esta etapa tan importante.

A mis demás familiares, sobrinos, tías y primos, gracias por el apoyo y cariño

ÍNDICE GENERAL

	Página
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	iii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	v
OBJETIVOS.....	vii
JUSTIFICACIÓN	viii
1. DISEÑO.....	1
1.1 CONCEPTO	2
1.2 HISTORIA DE LA MODA	3
1.3 MERCADEO.....	6
1.4 MARKETING DE MODA	8
1.4.1 Alcance del marketing de la moda.....	11
1.4.2 Funciones del marketing de la moda.....	13
1.4.3 Tipos de marketing.....	14
1.4.3.1 Marketing artesanal.....	16
1.4.3.1.1Estrategias de segmentación y posicionamiento.....	17
1.4.3.1.2 Estrategias de distribución.....	18
1.5 EL CALENDARIO DE LA MODA Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING	20
1.6 MARKETING MIX	21
1.6.1 Producto.....	22
1.6.1.1 Ciclo de vida del producto moda.	25
1.6.2 Precio.....	26

1.6.3 Plaza.....	27
1.6.4 Promoción.....	28
1.6.4.1 La promoción en grandes medios.	29
1.6.4.2 Promoción en otros medios.	29
1.6.4.3 Marketing directo.....	30
1.6.4.4 Marketing al por menor.	30
1.6.4.5 Trade <i>marketing</i>	31
1.7 MARCA.....	31
1.7.1 Elementos de identificación de la marca.	32
1.8 PACKAGING.....	33
1.8.1 La etiqueta.	34
1.8.1.1 Etiquetado obligatorio.	35
1.8.1.2 Etiquetado voluntario.	36
1.8.1.3 Etiquetado permanente.....	37
1.8.1.4 Etiqueta efímera.....	38
1.8.2 El envase del producto.....	38
1.9 RELACIONES PÚBLICAS	40
1.10 LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO MODA.....	41
2. DIAGNÓSTICO.....	42
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O ÁREA A INVESTIGAR	42
2.1.1 Impacto.	42
2.1.2 Importancia.....	43
2.1.3 Situación actual	44
2.2 ÁREA DE ESTUDIO	45

2.2.1 Santo Domingo Xenacoj.....	45
2.2.2 Materiales y equipo.	47
2.2.3 Métodos y procedimientos..	47
2.2.4 Duración.....	48
2.3 DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	48
2.3.1 Tipo de investigación.....	48
2.3.2 Población..	49
2.3.3 Muestra.	49
2.3.4 Técnicas de recopilación de datos	49
2.3.4.1 Entrevistas.....	49
2.3.4.2 Encuestas.....	50
2.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	50
2.4.1 Santo Domingo Xenacoj.....	50
2.4.1 Demanda..	61
2.4.1.1 El Salvador.	61
2.4.1.2 Estados Unidos	68
2.4.1.3 Honduras	80
2.4.1.4 México	88
2.4.1.5 Canadá	98
2.4.1.6 España.....	107
2.4.2 Perfil del turista.....	116
2.5 TABLA DE ATRIBUTOS	120
2.6 TABLA DE COMPARACIÓN	125
2.7 TABLA DE CONCLUSIÓN.....	126
2.8 FODA.....	128

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	129
3.1 ANÁLISIS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	129
3.2 JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN ALTERNATIVA	130
4. PROPUESTA TEÓRICA.....	131
4.1 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA	131
4.1.1 Justificación.	131
4.1.2 Población beneficiada.	133
4.1.3 Demanda cubierta con el proyecto..	135
4.1.4 Sostenibilidad del proyecto..	136
4.1.5 Objetivos de la propuesta	137
4.1.5.1 Objetivo general	137
4.1.5.2 Objetivos específicos	137
4.2 PROGRAMA DE NECESIDADES	138
5. PREMISAS DE DISEÑO	141
5.1 LOGOTIPO.....	141
5.2 EMPAQUE.....	141
5.3 ETIQUETA.....	143
6. PROYECTO DE DISEÑO.....	144
6.1 FUNDAMENTO DEL DISEÑO	144
6.2 MERCADEO.....	145
6.2.1 Análisis de la investigación y segmentación de mercado..	145
6.3 MEZCLA DE 4 P'S.....	147

6.3.1 Producto.....	147
6.3.2 Precio.....	147
6.3.3 Plaza.....	147
6.3.4 Promoción.....	148
6.4 DESARROLLO DE DISEÑO GENERAL.....	148
6.4.1 Tendencia descrita.....	148
6.4.2 Desarrollo de inspiración personal descrita.....	149
6.5 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO.....	149
6.5.1 Principios.....	149
6.5.1.1 Balance.....	149
6.5.1.2 Proporción.....	149
6.5.1.3 Ritmo.....	149
6.5.1.4 Unidad.....	150
6.5.1.5 Énfasis.....	150
6.5.2 Elementos.....	150
6.5.2.1 Línea.....	150
6.5.2.2 Color.....	150
6.5.2.3 Textura.....	150
6.6. DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA.....	150
6.6.1 Carta textilera.....	150
6.6.2 Carta textilera.....	151
6.6.3 Patrón base digitalizado.....	151
6.6.4 Minimarker para consumos.....	153
6.6.4.1 Minimarker de una unidad.....	153
6.6.4.2 Minimarker de media docena.....	154
6.6.5 Prototipo hecho en el lugar que se llevará a cabo el proyecto.....	155

6.6.6 DOP.....	156
6.6.7 Desglose de patrones.....	158
6.6.8 Medidas.....	158
6.6.9 Tipo de lavado.....	159
6.6.9.1 Resultados.....	159
6.6.9.2 Conclusiones.....	159
6.6.10 Costeo.....	160
6.6.10.1 Costeo por unidad.....	160
6.6.10.2 Costeo por media docena.....	161
6.6.11 Producción.....	161
6.6.11.1 Costuras a utilizar.....	161
6.6.11.2 Tipo de máquinas.....	161
6.6.11.3 Test de calidad.....	161
6.6.11.4 Etiquetas y forma de empaque.....	162
7. HOJAS DE ESPECIFICACIONES.....	163
8. MANUAL DE MERCADEO PARA “GUATEMALTECAS DE CORAZÓN”	200
9. VIABILIDAD DEL PROYECTO.....	239
9.1 TÉCNICA.....	239
9.2 ECONÓMICA-FINANCIERA.....	239
9.3 MERCADO.....	240
9.4 AMBIENTAL.....	242
CONCLUSIONES.....	244
RECOMENDACIONES.....	247
GLOSARIO.....	249
ANEXOS.....	251
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	263

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.		Página
No. 1	Diseño creativo	1
No. 2	Diseño de modas	2
No. 3	Época prehistórica	3
No. 4	Antiguas civilizaciones	3
No. 5	Moda desde la Edad media	4
No. 6	La primera edición de la revista “Harpers Bazaar”	5
No. 7	Ejemplo de “Merchandising” en el interior de una tienda de ropa	6
No. 8	Marketing de moda	7
No. 9	Vitrina de una tienda de ropa como ejemplo de marketing de moda	8
No. 10	Ejemplo de marketing de moda.....	11
No. 11	Trabajo en una maquila: Marketing masivo	15
No. 12	Personas observando y comprando en feria de productos artesanales ..	17
No. 13	Artesanos de Guatemala	18
No. 14	Catálogo de artesanías.....	19
No. 15	Persona cortando tela y verificando patrones	20
No. 16	Palabras claves del Marketing Mix.....	21
No. 17	Caja de madera, empaque para dulces	23
No. 18	Marca guatemalteca “Estilo Quetzal”	24
No. 19	Ciclo del producto	26
No. 20	Etiqueta de precio	27
No. 21	Anuncio publicitario de “Gucci” marca conocida internacionalmente	28
No. 22	Pasarela de moda. Una forma de promoción	29
No. 23	Persona visualizando la publicidad de las rebajas	30

No. 24	Louis Vuitton marca conocida internacionalmente	31
No. 25	Chanel marca conocida mundialmente	33
No. 26	Tipo de empaques de Gucci.....	33
No. 27	Distintos tipos de etiqueta	34
No. 28	Ejemplo de etiqueta de conservación	35
No. 29	Símbolos de la etiqueta de conservación	36
No. 30	UPC (Universal Product Code) Código de barras	37
No. 31	Ejemplo de etiquetado permanente	38
No. 32	Ejemplo de etiqueta efímera.....	38
No. 33	Bolsa de papel, empaque de un producto de moda.....	39
No. 34	Distintos tipos de empaques: Cajas, botellas de vidrio, bolsas, etc.	39
No. 35	Vista de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez.....	52
No. 36	Ardilla, ejemplo de la fauna de Santo Domingo Xenacoj	53
No. 37	Mujeres pertenecientes al departamento de Sacatepéquez.....	54
No. 38	Madres de Santo Domingo Xenacoj	57
No. 39	Día de fiesta en Santo Domingo Xenacoj	59
No. 40	Árbol de naranjo. Flora de El Salvador	63
No. 41	Universidad Centroamericana Simeón Cañas, El Salvador.....	65
No. 42	Pupusas, platillo típico de El Salvador	66
No. 43	Traje típico de El Salvador	67
No. 44	El capitolio en Washington, Estados Unidos	69
No. 45	Volcán de Yellowstone	71
No. 46	Alce, animal perteneciente a la fauna de Estados Unidos	72
No. 47	Habitantes de Estados Unidos	73
No. 48	Inmigrantes en Estados Unidos realizando una protesta	74

No. 49	Iglesia anglicana de Estados Unidos	75
No. 50	Universidad de Harvard en Estados Unidos	76
No. 51	Hamburguesa, platillo típico de la gastronomía de Estados Unidos	77
No. 52	Imagen de una persona al estilo “country”	78
No. 53	Fútbol americano, el deporte más popular en Estados Unidos	79
No. 54	Roatán, Honduras	81
No. 55	Venado, representante de la fauna de Honduras	82
No. 56	Habitantes de Honduras	83
No. 57	Universidad El Zamorano, Honduras	84
No. 58	Platillo típico de la gastronomía hondureña.....	85
No. 59	Traje típico de Honduras	86
No. 60	Virgen de Suyapa	87
No. 61	Panorámica del Distrito Federal, México	89
No. 62	Mapache, representante de la fauna mexicana.....	91
No. 63	Recursos minerales: Cobre	92
No. 64	Habitantes mexicanos	92
No. 65	Inmigrantes mexicanos en la frontera de Estados Unidos	94
No. 66	Tecnológico de Monterrey	95
No. 67	Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México	95
No. 68	Tacos, platillo típico de la gastronomía mexicana	96
No. 69	Celebración del Día de la Independencia en el zócalo mexicano	98
No. 70	Monte Robson, el monte más alto de Canadá	100
No. 71	Osos polares, animales representativos de la fauna canadiense	101
No. 72	Niños estudiantes de Canadá	103
No. 73	Iglesia católica canadiense.....	104

No. 74	Platillo típico de la gastronomía canadiense	105
No. 75	Traje típico, el uniforme de la Real Policía Montada	106
No. 76	Islas Moroco-Ceuta y Melilla territorio español	108
No. 77	Olivo, parte importante de la flora española	109
No. 78	Paella, platillo típico de la gastronomía española	114
No. 79	Cabalgata del Día de Reyes.....	115
No. 80	La alhambra en Granada, España	115
No. 81	Cinta	151
No. 82	Hilo.....	151
No. 83	Patrón base digitalizado	152
No. 84	Patrón base digitalizado de material algodón liso	152
No. 85	Patrón base digitalizado de textil típico.....	153
No. 86	Consumo de una unidad, algodón liso.....	153
No. 87	Consumo de una unidad, textil típico	154
No. 88	Consumo de media docena, algodón liso.....	154
No. 89	Consumo de media docena, textil típico	155

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.		Página
No. 1	Servilletas de “Guatemaltecas de Corazón”	22
No. 2	Exterior de la sede de “Guatemaltecas de Corazón”	44
No. 3	Mujeres tejedoras de la organización “Guatemaltecas de Corazón”	45
No. 4	Iglesia de Santo Domingo Xenacoj	60
No. 5	Algodón liso.....	151
No. 6	Textil típico	151
No. 7	Prototipo de empaque	155
No. 8	Prototipo de empaque en forma de corazón	155

ÍNDICE DE TABLAS

No.		Página
No. 1	Principales actividades económicas de Santo Domingo Xenacoj	55
No. 2	Salarios promedios en las distintas actividades de Xenacoj.....	56
No. 3	Aspectos importantes de Santo Domingo Xenacoj	57
No. 4	Organizaciones sociales de Santo Domingo Xenacoj.....	58
No. 5	Iglesias localizadas en Santo Domingo Xenacoj	60
No. 6	Datos de la población de El Salvador en el año 2010.....	65
No. 7	Datos de la población de Estados Unidos	74
No. 8	Motivo de la visita a Guatemala	117
No. 9	Principales destinos turísticos en Guatemala	118
No. 10	Distribución del gasto del turista en Guatemala	119
No. 11	Tabla de atributos	120
No. 12	Tabla de comparación	125
No. 13	Tabla de conclusión.....	126
No. 14	FODA.....	128
No. 15	Programa de necesidades.....	138
No. 16	Tabla de medidas de prototipo.....	158
No. 17	Lavado de prototipo	159

ÍNDICE DE MAPAS

No.		Página
1	Mapa del departamento de Sacatepéquez.....	50
2	Mapa de El Salvador	61
3	Mapa de Estados Unidos	68
4	Mapa de Honduras	80
5	Mapa de México	88
6	Mapa de Canadá	99
7	Mapa del Reino de España.....	107
8	Mapa de las comunidades autónomas de España	111
9	Mapa con los idiomas que se hablan en el Reino de España	113

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.		Página
No. 1	Motivo de la visita a Guatemala	117
No. 2	Principales destinos turísticos en Guatemala	118
No. 3	Distribución del gasto del turista en Guatemala	119
No. 4	Aspectos que debe contener un empaque	241
No. 5	Aspectos a incluir en una etiqueta	242
No. 6	Producto textil de mayor atracción	253
No. 7	Compra de producto textil	253
No. 8	Colores de mayor atracción	254
No. 9	Objeto de mayor interés con tejido típico	254
No. 10	Opinión del diseño de tejido típico	255
No. 11	Gustos sobre la tela típica	255
No. 12	Diseños en tela típica	256
No. 13	Frecuencia de visitas a Guatemala	257
No. 14	Lugares más visitados	257
No. 15	Lugares más frecuentados	258
No. 16	Especificaciones de empaque	258
No. 17	Especificaciones de etiqueta	259
No. 18	Ocasión o motivo de compra de productos artesanales	259

RESUMEN

“Guatemaltecas de Corazón” es una organización no lucrativa que se encuentra ubicada en el departamento de Sacatepéquez en el municipio de Santo Domingo Xenacoj. Dicha organización tiene como objetivo ayudar al pueblo de Xenacoj, instruyendo a hombres y mujeres en las distintas labores que ofrece “Guatemaltecas de Corazón”, tales como: repostería, dulces típicos, corte y confección, carpintería, manualidades y artesanías, para crear así un medio para subsistir y ayudar a sus respectivos hogares.

La problemática principal encontrada en el área de mercadeo es la falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de Corazón” como una marca establecida, ya que no poseen logotipo, página web, tarjetas de presentación, etc. Y esto hace que sus productos sean poco identificables ya que carecen de etiqueta, precios adecuados, etc.

De esta forma se realizó como solución a dicho problema un análisis de mercado en el que se identificaron las características principales del tipo de mercado al cual se dirige “Guatemaltecas de Corazón”. Luego se realizaron propuestas de logotipo que permitan identificarlas como una marca. Se hicieron propuestas de etiquetas, tarjetas de presentación, etc. Por último, se diseñó un empaque para los distintos productos textiles que ofrece “Guatemaltecas de Corazón”, de esta forma se podrán integrar los elementos que ayudarán a formar dicha organización como una marca atractiva al turismo receptor de Guatemala.

ABSTRACT

"Guatemaltecas de Corazón" is a nonprofit organization that is located in the department of Sacatepéquez in the municipality of Santo Domingo Xenacoj. This organization aims to help the people of Xenacoj, educating men and women in different jobs that Guatemaltecas de Corazón offers, such as pastries, sweets, tailoring, carpentry, arts and crafts, this creates a way to survive and help their respective homes.

The main problem found in the marketing area is the lack of knowledge of the target market and the lack of development of "Guatemaltecas de Corazón" as an established brand, because they have no logo, website, business cards, etc. Also, their products are not very identifiable and they have no label, appropriate pricing, etc.

A solution to this problem was a market analysis which identified the main characteristics of the market rate. There were logo proposals that would allow identifying "Guatemaltecas de Corazón" as a brand. Other proposals completed we're labels and business cards. They were given a marketing manual including all terms and definitions relevant to the development and sale of their products. Finally, they were given a creative and versatile packaging for various textile products of "Guatemaltecas de Corazón", this way, the elements would integrate and help shape the organization as an attractive brand to inbound tourism in Guatemala.

INTRODUCCIÓN

En el año 2006, en el municipio de Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, se funda, la organización “Guatemaltecas de Corazón”, gracias a la brillante labor de María Felipa Boj Chile. Dicha organización se creó con el objetivo de ayudar al pueblo de Xenacoj. El propósito de María Felipa al iniciar con este proyecto era demostrarle a este municipio que no se necesita de muchos recursos económicos, ni proyectos exagerados para poder salir adelante y destacar entre los demás. Su intención siempre ha sido instruir a las mujeres de Xenacoj para que cada una por medio de “Guatemaltecas de corazón” aprenda distintas labores que les permita crear un medio para subsistir y ayudar a sus hogares, y así poder darles a sus hijos a una mejor vida, una mejor educación e incluso poder transmitir los conocimientos adquiridos a ellos. Aquí las mujeres pueden enfocarse en desarrollar habilidades para las distintas áreas en las que se desenvuelve la organización, tales como: repostería, dulces típicos, corte y confección, carpintería, manualidades y artesanías. Dentro de cada área se labora con personas encargadas que saben acerca del tema y ayudan a las mujeres con cualquier problema o duda que les surja, para luego ellas desde casa poder trabajar sin necesitar ayuda de superiores. Esto permite que cada una de ellas logre salir adelante por cuenta propia y encontrar así una forma sencilla en la que pueden ayudar tanto a su hogar como a su propia comunidad. Asimismo, desde hace poco tiempo, María Felipa se vio en la necesidad de empezar a integrar hombres a la organización, ya que por distintos motivos han requerido de su ayuda para trabajos de mano de obra, llevar materiales, etc. Por esto mismo, actualmente la organización busca beneficiar y otorgar algún tipo de empleo, no solo a mujeres sino también a los hombres que conforman la sociedad de Santo Domingo Xenacoj.

“Guatemaltecas de corazón”, con ayuda de todas las personas que conforman la organización, ha creado toda una línea de productos típicos artesanales, que se venden a un mercado conformado básicamente por turistas y

diseñadores que provienen de todo el mundo, dichos diseñadores se dirigen a la organización con diseños propios para que “Guatemaltecas de Corazón” los produzca y luego ellos poder llevárselos y venderlos en sus respectivos países.

El problema que se desarrolló fue la falta de ideas innovadoras que les permitiera avanzar y crear productos que destacaran por sí solos. En el área de mercadeo se detectó como problemática principal, la falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de corazón” como una marca establecida, ya que no poseen logotipo, página web, tarjetas de presentación, etc. Asimismo, sus productos son muy poco identificables ya que carecen de etiqueta, precios adecuados, etc.

El objetivo fue realizar un exhaustivo análisis de mercado, en el que se identificaron las características principales del tipo de mercado al cual se dirige “Guatemaltecas de corazón”. Después de conocer dichas características se realizó una serie de propuestas de logotipo que permitieron identificar a “Guatemaltecas de corazón” como una marca. Se realizaron propuestas de etiquetas y tarjetas de presentación, buscando que esto permita que las personas conozcan un poco de “Guatemaltecas de corazón” como una organización que busca el bienestar social y una marca que crea todo tipo de productos típicos innovadores. Por último, se diseñó un empaque diferente y versátil para los distintos productos textiles que ofrece “Guatemaltecas de Corazón”, de esta forma se podrán integrar los elementos que ayudarán a formar dicha organización como una marca atractiva al turismo receptor de Guatemala. El objetivo de ayudar a esta organización mejorando en distintos aspectos el área de diseño, textiles y mercadeo, es que esto le permita seguir creciendo y ser así un medio de ayuda a muchas personas más. De igual forma se busca que “Guatemaltecas de corazón” sea reconocida más allá de Xenacoj, que los turistas alrededor del mundo cuando regresen a sus respectivos países, puedan desde internet seguir en contacto con la organización y dar a conocer la labor que se realiza en Xenacoj.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Enunciado del problema

Guatemala es un país reconocido por sus múltiples formas de expresión, una de las más importantes es la artesanía, ya que se considera como un soporte que permite la subsistencia de muchas de las comunidades del país. Cuando se habla de artesanía se puede referir a muchos aspectos de ésta: textiles, juguetes, repostería, ropa, bisutería, etc. “Guatemaltecas de Corazón” es una organización con fines benéficos fundada en el año 2006 bajo el mando de María Felipa Boj Chile. Dicha organización reúne a mujeres del departamento de Sacatepéquez, específicamente del municipio Santo Domingo Xenacoj con el propósito de capacitarlas y enseñarlas varias técnicas y áreas que se trabajan dentro de la organización. Cada una de las mujeres decide a que área se quiere dedicar y así es instruida en el tema, se le proveen los materiales necesarios para la elaboración de los productos. La organización busca crear mujeres autosuficientes que busquen por sus propios medios sacar a sus familias y hogares adelante, siempre tomando en cuenta que lo harán preservando la identidad y cultura guatemalteca.

Uno de los problemas principales encontrados es la falta de ideas innovadoras dentro de la organización, ya que los productos que se elaboran son a base de diseños ya muy repetitivos. De igual manera en el área de mercado se ha detectado que los problemas surgidos, son debido a que no se conoce adecuadamente las características del mercado objetivo, es decir los turistas que compran los productos. Debido al poco conocimiento del mismo, “Guatemaltecas de corazón” no ha sabido desarrollarse como marca, este se reconoce como el segundo gran problema. La organización requiere de un logotipo, etiqueta, empaque y todo tipo de elementos que permitan que las personas se lleguen a identificar con los productos, los objetivos y misión de “Guatemaltecas de corazón”.

El problema identificado es la falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de corazón” como una marca establecida, debido a que carecen de logotipo, página web, trifoliales, tarjetas de presentación un empaque innovador para sus productos, etc., es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen etiqueta, ni un logotipo que permita que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de corazón”.

OBJETIVOS

GENERAL

- Desarrollar “Guatemaltecas de corazón” como una marca, para que se obtenga un notable desarrollo y venta de productos innovadores y de mayor calidad para su mercado objetivo.

ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado objetivo de “Guatemaltecas de corazón”.
- Identificar las características principales del mercado objetivo.
- Realizar propuestas para vender los productos acorde a las características del mercado objetivo.
- Diseñar un nuevo logotipo para la organización.
- Diseñar etiquetas informativas y de precio para cada producto.
- Diseñar una colección de empaques funcionales, innovadores y creativos para dichos productos.
- Elaborar un manual de mercadeo para la organización, el cual contenga adjunto un tutorial para la elaboración del empaque.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación se realizó en el municipio Santo Domingo Xenacoj, localizado en el departamento de Sacatepéquez, en “Guatemaltecas de Corazón”, una organización con fines benéficos, la cual está conformada por cuatrocientas personas, de las cuales ochenta y ocho son las tejedoras de los productos artesanales tales como bufandas, bolsas, monederos, morrales, güipiles, etc.

La falta de ideas innovadoras para el diseño de productos, es lo que representa la problemática principal, debido a que los productos poseen diseños sobre utilizados y vistos y los mismos no tienen ningún aspecto que llame la atención del turismo receptor de Guatemala, el cual está considerado como su mercado objetivo. La falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo del mercadeo visual de “Guatemaltecas de Corazón” como: logotipo, etiquetas, empaques, etc. Es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen los elementos anteriormente mencionados, los cuales permiten que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de Corazón” como marca.

Se ha establecido que la causa principal de la problemática es la falta de conocimiento del mercado objetivo, ya que no conocen cuales son las características principales del mismo, las cuales beneficiarán al desarrollo adecuado de los productos textiles que producen. El poco conocimiento del mercado ha creado que la organización diseñe y confeccione productos sin saber específicamente a quiénes van dirigidos. Otro aspecto importante a mencionar es que por lo mismo no saben qué elementos gustan más y cuáles menos, para así lograr el desarrollo de un producto textil innovador y deseado.

El mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón” se ha establecido actualmente como el turismo receptor de Guatemala, es decir los turistas que provienen de distintos países alrededor del mundo que visitan el país. Dicho

mercado se ha dividido en los países predominantes que aportan el mayor número de turistas que visitan Guatemala anualmente. Los cuales son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania.

Cada uno de los países mencionados posee características propias que los diferencian como cultura y país. Se establecen características generales como productos innovadores, coloridos y modernos que conserven el toque artesanal que deja el textil típico de Guatemala. Por lo mismo, se constituye que el mercado objetivo busca distintas cosas al comprar un producto, es por esto que “Guatemaltecas de Corazón” debe diseñar y crear productos que a través de la innovación atraiga a todos los turistas como mercado objetivo en general.

La comunidad de “Guatemaltecas de Corazón” se creó con el objetivo de ayudar al pueblo de Xenacoj. El propósito de la fundadora María Felipa Boj Chile al iniciar con este proyecto era demostrarle a este municipio que no se necesita de muchos recursos económicos, ni proyectos exagerados para salir adelante y destacar entre los demás. El objetivo por tanto, es instruir a las mujeres de Xenacoj para que cada una por medio de la organización aprenda distintas labores que les permita crear un medio para subsistir y ayudar a sus hogares. De esta forma las mujeres pueden enfocarse en desarrollar habilidades para las distintas áreas en las que se enfoca la organización, tales como: repostería, dulces típicos, corte y confección, carpintería, manualidades y artesanías. Dentro de cada área se labora con personas encargadas que saben acerca del tema y ayudan a las mujeres con cualquier problema o duda que les surja, para luego ellas desde casa poder trabajar sin ayuda de un superior.

La organización con ayuda de todas las personas que la conforman, ha creado toda una línea de productos textiles artesanales típicos, que se venden a su mercado objetivo, el turismo receptor de Guatemala. Los productos son: servilletas, morrales, manteles, bolsas, monederos, etc.

“Guatemaltecas de corazón” por tanto, llegará de esta forma al turismo receptor de Guatemala ofreciendo nuevos productos textiles, que sean innovadores, modernos pero conservando el toque artesanal que ellos buscan. Es así como, la organización instruirá a más mujeres de Santo Domingo Xenacoj creando así medios para subsistir y ayudando al desarrollo del municipio. Las colaboradoras de la organización tendrán un mayor contacto con su mercado objetivo, lo cual les permitirá que con el avance del proyecto de investigación sean ellas quienes por iniciativa propia, diseñen y confeccionen los productos que su mercado objetivo busca.

Dicho proyecto de investigación busca no solo ayudar actualmente a la organización de “Guatemaltecas de Corazón” a identificar el problema inicial en el área de mercadeo y buscar seguidamente una solución a dicho problema, sino también permitir que sean ellas quienes lleven la organización a un mayor nivel a través de los conocimientos y labores adquiridos por el presente proyecto sin requerir de la ayuda de nadie más que ellas mismas.

1. DISEÑO

En términos sencillos, el mercadeo se define como todo lo que se realiza para promover una actividad comercial, desde el momento en el que se concibe la idea, hasta el punto en el que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. El concepto “mercadeo” envuelve la elección del nombre a una empresa o producto, la selección de dicho producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, el seguimiento, etc. Todos estos son pasos esenciales para que la actividad comercial se desarrolle debidamente.

En el diseño de modas estas etapas son de igual importancia, ya que lo que se busca es colocar un producto en el mercado. En este ámbito, se infieren aspectos distintos, ya que se requiere de conocimiento acerca de patronaje, confección, diseño, tendencias, etc. El diseño de un producto en el ámbito de la moda, sigue los mismos pasos que cualquier producto en general, ya que el objetivo principal siempre será satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea por medio del diseño, material, empaque, etc.

Figura No. 1
Diseño creativo



Fuente:
<http://aronw.files.wordpress.com>
[Consulta 12/09/2011]

1.1 CONCEPTO

El término diseño resulta bastante familiar en la actualidad ya que, por lo general, está involucrado en la mayor parte de la vida de cada persona, aunque en muchas ocasiones, las mismas no lo saben. El diccionario de la *Real Academia de la Lengua Española* (DRAE) indica que el diseño es la: "...concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie."¹ Cabe indicar que la RAE también menciona dentro de esta definición otros ejemplos como diseño gráfico, o industrial. Es decir que el diseño puede enfocarse a muchos ámbitos distintos. En la imagen en uno se puede visualizar un ejemplo simple y sencillo de cómo se puede aplicar el diseño en los distintos aspectos de la vida cotidiana, ya que se puede ver una silla que posee elementos completamente diferentes a los que por lo general se imaginan en una silla común y corriente.

Figura No. 2
Diseño de modas



Fuente: <http://fashionkings.net> [Consulta 15/09/2011]

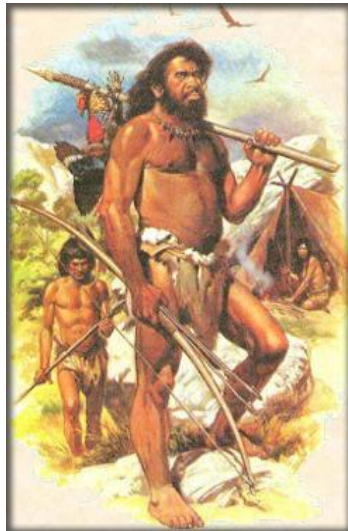
El diccionario de la *Real Academia de la Lengua Española* (DRAE) indica que moda es "Uso, modo o costumbre que está en alza durante algún tiempo, o en

¹ Disponible en: <http://www.rae.es> [Consulta: 31/06/2010]

determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”². Según el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (*International Council of Societies of Industrial Design*) se conoce como “el arte dedicado al diseño de indumentaria y también incluye accesorios tales como bolsos, zapatos, bisutería, etc.”

1.2 HISTORIA DE LA MODA

Figura No. 3
Época prehistórica



Fuente:

<http://mujercristianaylatina.files.wordpress.com>

[Consulta 15/09/2011]

Figura No. 4
Antiguas civilizaciones



Fuente: <http://www.egyptartsite.com/images/royal.jpg>

[Consulta 15/09/2011]

² Ibíd

La historia de la moda se remonta a los inicios de la civilización humana, los primeros vestigios se pueden encontrar incluso en la prehistoria. Ya que los seres humanos en un principio, utilizaban cueros de animales para taparse. Además, los dientes y uñas de los animales eran utilizados para formar collares, los cuales eran usados por hombres y mujeres.

Con el paso del tiempo comenzaron a utilizar vestimenta más elaborada e incluso los accesorios evolucionaban a tal forma que se veía que las mujeres iniciaban con maquillaje, ya que de formas abstractas y artísticas se pintaban la cara.

Posteriormente, con la llegada de las antiguas civilizaciones la moda comienza a cambiar radicalmente. Se inicia con la primera gran civilización, la Sumeria, en la que ya se comienzan a confeccionar estilos de ropa muchísimo más elaborados. Luego los egipcios, vendrían a pulir todos estos aspectos. Esta civilización fue reconocida por ser bastante vanidosos, se afeitaban la cabeza, para únicamente utilizar pelucas. Utilizaban muchísimo las joyas y demás accesorios. Se reconocían por el uso de pinturas en la cara y el uso del perfume.

Lo mismo ocurrió con los griegos, quienes utilizaban prendas hechas con lana, las cuales llegaban hasta las rodillas en cuanto a los hombres, mientras que en las mujeres llegaban a los talones. Los romanos utilizaban togas y se reconoció que fueron las mujeres romanas quienes comenzaron a preocuparse por el cuidado del cabello, por lo que se han encontrado distintos tocados complejos de la época.

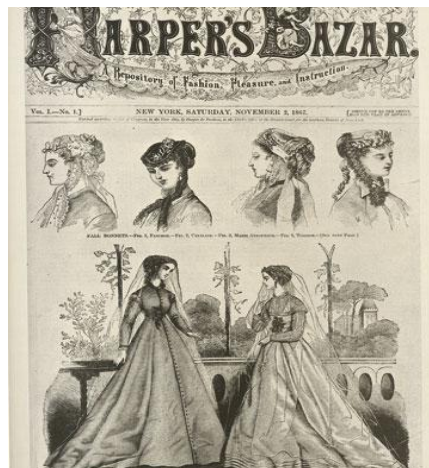
Figura No. 5
Moda desde la Edad Media



Fuente: <http://3.bp.blogspot.com> [Consulta 15/09/2011]

Con el paso de los siglos, la moda se fue desarrollando en distintos aspectos y de esta forma se fue refinando. Por ejemplo, en la Edad Media, la ropa que utilizaban tanto hombres como mujeres era bastante más compleja, que la utilizada por las civilizaciones antiguas. Asimismo, las mujeres utilizaban más joyas y vestidos largos. Era una época en la que pocas partes del cuerpo quedaban descubiertas, ya que estaba mal visto, esta época fue marcada por el recato y la condena frente a lo considerado como malas costumbres. De manera posterior, en el siglo XVIII, la moda era bastante única y reconocida por la clase alta de Europa, principalmente en Francia. Finalmente llegó la Revolución Industrial, que tuvo como resultado que los burgueses y demás personas del proletariado pudieran también vestir a la moda. Estas personas ya podían adquirir telas más finas, perfumes, accesorios, que anteriormente solo tenían el privilegio de adquirirlos las personas de clase alta.

Figura No. 6
La primera edición de la revista
“Harpers Bazaar”



Fuente: <http://www.harpersbazaar.com> [Consulta 15/09/2011]

A finales del siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras revistas de moda que se dedicaban a investigar y mostrar todo lo relacionado y concerniente a la moda de la época. El siglo XX se dividió la moda por décadas que fueron caracterizadas por distintos acontecimientos alrededor del mundo, como la Primera y Segunda Guerra Mundial. Así se desarrolló la moda hasta llegar al siglo

XXI, donde la moda se ha convertido en un fenómeno un poco más efímero y un movimiento de las masas.³

1.3 MERCADEO

En el DRAE se define el término mercadeo como el “...conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor”⁴. Mercadeo por lo tanto, se considera como un proceso social y también administrativo por medio del cual los consumidores buscan satisfacer distintas necesidades por medio de un producto. El término *Marketing*, resulta bastante familiar en la actualidad, pero... ¿Qué es realmente el marketing? Philip Kotler es considerado por muchos el padre del marketing, concepto reconocido por la RAE que se traduce directamente a mercadotecnia. El marketing o mercadotecnia involucra estrategias de mercado, ventas, estudios de distintos tipos de mercados, posicionamientos del mismo, etc. Por lo general, este término llega a ser confundido con el de publicidad, pero es importante recordar que la publicidad es únicamente una herramienta sumamente importante de la mercadotecnia.⁵

Figura No. 7

Ejemplo de “merchandising” en el interior de una tienda de ropa



Fuente: <http://www.businessoffashion.com> [Consulta 21/09/2011]

³Disponible en: <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html> [Consulta: 12/10/2011]

⁴Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mercadeo [Consulta: 17/03/2010]

⁵KOTLER, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. Principles of Marketing. 3era edición europea. Essex, Inglaterra: Prentice Hall, 2002. p.79

Otro término importante dentro del área de mercado es el *merchandising* que es un concepto bastante nuevo en el campo. Se define como el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor. Los objetivos básicos del *merchandising* son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.⁶ La finalidad de las técnicas del *merchandising*, implica poder argumentar e influir al consumidor de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Es decir que dichas estrategias buscan que el producto se pueda vender por sí solo, que sea él mismo en sí el que llame la atención del consumidor, sin tener que requerir a un vendedor que pueda influenciar al consumidor indicándole los beneficios de dicho producto. Actualmente, las personas que pertenecen a los círculos sociales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad cuando compran y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. El *merchandising* incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Al tener una mejor idea de la definición de mercadeo o marketing, es importante su aplicación al producto moda, ya que infiere muchos aspectos distintos al de un producto regular.

Figura No. 8
Marketing de moda



Fuente: <http://digitalphotography.blogmonster.net> [Consulta 28/10/2011]

⁶ Disponible en: <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp> [Consulta: 17/03/2010]

1.4 MARKETING DE MODA

Para comprender el funcionamiento del marketing de moda es necesario establecer una definición del ya mencionado producto moda. El término producto se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.⁷ Aplicando esta definición al ámbito de la moda se entiende que este tipo de producto es el que se relaciona con moda en cuanto a vestimenta y accesorios como bolsas, zapatos, joyería, etc. El producto moda busca satisfacer necesidades y deseos variados, por ejemplo, las prendas de ropa tienen como objetivo principal cubrir al cuerpo de las inclemencias del clima, protegerlo, etc. Este tipo de producto involucra más que el objeto físico, ya que se toman en cuenta también las personas que comprarán este bien, dónde lo comprarán y el tipo de servicio que se proveerá.

Figura No. 9

Vitrina de una tienda de ropa como ejemplo de marketing de moda



Fuente: <http://www.cottoninc.com> [Consulta 18/08/2011]

En una empresa de diseño de moda, el *marketing* es una parte de la gestión que no se puede desatender, pues va muy unida al diseño. El *marketing* de la moda no debería ser muy distinto al de cualquier otro producto de consumo, no obstante hay algo detrás de la moda que hace que su *marketing* sea especial: la

⁷ KOTLER, Op. Cit, p. G9

personalidad del diseñador y sus fuentes de inspiración. La principal responsabilidad del departamento de *marketing* de una empresa de moda es satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente, de manera rentable pero asegurándose de que la personalidad del diseñador se plasme en el producto y en la identidad de la marca.⁸

El primer paso para poder aplicar criterios de mercado es conocer el tipo de mercado al cual se dirigirá el producto y analizarlo con profundidad. El *marketing* cuenta con dos técnicas de análisis: la segmentación y el posicionamiento. La segmentación consiste en dividir el mercado en conjuntos homogéneos, es decir mercados similares o parecidos en cuanto a los consumidores; de esta forma, se permiten diseñar estrategias de *marketing* distintas. Para esta técnica se debe seleccionar las variables de segmentación es decir, edad, sexo, nivel adquisitivo, estilo, presupuesto para gastar en ropa, tipo de vida, etc. A partir de las variables, se realiza un tipo de análisis que permitirá conocer mejor el tipo de mercado al cual se pretende dirigir. Se debe definir cada segmento, es decir, darle un valor a cada variable en los diferentes grupos que se han identificado. Evaluar cada segmento (tamaño, potencial de compra, facilidad de acceso, evolución...) Por último, elegir el segmento al que se quiera dirigir. El siguiente paso es el posicionamiento que consiste básicamente en posicionar el producto o marca en referencia a las de la competencia.⁹

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento, que varía según los atributos específicos o de la competencia directa. Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal situación, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, como prometer alta calidad a un costo más bajo o alta calidad con

⁸ CARDENAL, M. y SALCEDO, E. Moda y Empresa “Gestione con éxito su negocio de diseño”. Barcelona, España: Editorial Granica, 2004. p.24

⁹ *Ibíd.*, p.96

más servicio técnico. Cada productor debe diferenciar su oferta creando un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento. Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.¹⁰ La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: (1) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. Así pues, el posicionamiento inicia realmente con la diferenciación de la oferta de *marketing* de la compañía, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. (2) seleccionar las ventajas competitivas correctas; Se supone que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces se tendrá que escoger aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decidir cuántas diferencias promoverá y cuáles serán. (3) comunicar y entregar

¹⁰ KOTLER, Philip. Marketing. Octava edición. México DF. 2001. P.229

eficazmente al mercado la posición escogida; una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firme para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de *marketing* de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no solo palabras. Si la compañía decide basar su posición en mejor calidad y servicio, debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) básicamente implica deducir los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.¹¹

1.4.1 Alcance del marketing de la moda. El marketing de la moda no debería ser muy diferente al de cualquier otro producto de consumo; su lógica no debería tener excepciones ya que parte de principios muy generales y prácticos. Se trata, en cualquier caso, de satisfacer las necesidades presentes y futuras del cliente de manera rentable. Sin embargo, esta modalidad de marketing se debe contemplar desde una nueva perspectiva, dentro de un proceso específico propio, aunque este proceso contemple un conjunto de instrumentos similares a los utilizados en otros sectores.¹²

Figura No. 10
Ejemplo de marketing de moda



Fuente: <http://fashion-designcolleges.blogspot.com> [Consulta 20/09/2011]

¹¹ *Ibíd.*, 130-135

¹² DEL OLMO, José Luis. *Marketing de la Moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. p.318

Hoy día, la moda debe responder adecuadamente a las exigencias de unos consumidores cada vez más informados y más atentos a las tendencias de moda, más atentos a las tendencias de moda, más exigentes con los productos, con los servicios y con las marcas que adquieren. En la actualidad, resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes. Crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios.¹³

El *marketing* de la moda constituye el canal a través del cual se ponen en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado; para ello, se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda, donde el cambio es intrínseco y la vida del producto efímera. Ello implica alcanzar el necesario equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda. El proceso que genera debe servir para conocer el mercado, planificar las diferentes actividades de la empresa, actuar, organizar y controlar todos los procesos.¹⁴

Dado que el *marketing* de la moda comienza y acaba en el consumidor, su acción ha de orientarse hacia él; debe ser capaz de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir; desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas, así como producirlo en el tiempo más breve posible, dado que el ciclo de vida de la moda es muy corto. Para ello, debe responder a cuestiones fundamentales como, por ejemplo:

- ¿Qué necesidades tienen los consumidores?
- ¿Cuál es el segmento de consumidores más adecuado y cómo abordarlo?
- ¿Cuál es el posicionamiento ideal para acceder a ese segmento?

¹³ DEL OLMO, José Luis. *Marketing de la Moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. p19.

¹⁴ *Ibid.*, p. 20.

- ¿Qué nivel de diseño, colores, calidad, etc., desea el segmento previamente identificado?
- ¿Cuál debe ser el precio óptimo del producto?
- ¿Cuáles son las exigencias del canal de distribución?
- ¿Cuáles son las estrategias y políticas de *marketing* que mejor se pueden explotar?

En la medida en que el *marketing* de la moda dé respuesta a estas cuestiones, la empresa estará en condiciones de formular las estrategias y las políticas de marketing más adecuadas para participar estratégicamente en el nada fácil desafío del mercado de la moda.¹⁵

1.4.2 Funciones del marketing de la moda. Para proporcionar una correcta respuesta al mercado, el *marketing* de la moda desempeña diferentes funciones que se pueden identificar y resumir en las siguientes:

- Función de análisis e investigación: El *marketing*, a través del análisis e investigación de mercados, recopila datos e informaciones relativas al mercado, al segmento de consumidores de interés para la empresa, a la competencia, al producto, a la demanda, a la oferta, etc.
- Función de desarrollo del producto: En general, cada seis meses es necesario lanzar nuevos productos y nuevas colecciones; por tanto, corresponde al *marketing* de la moda definir y proponer los productos y colecciones más adecuados para el mercado.
- Función de distribución y venta: Los productos deben ser introducidos en el mercado desde un punto de vista logístico, localizando el canal de distribución más adecuado mediante una política de ventas eficaz.
- Función de comunicación y de promoción: Corresponde al *marketing* de la moda crear y estimular la demanda a través de una política de

¹⁵ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. p21.

comunicación y promoción coherente con la política de producto, precio y distribución.

- Función de planificación: El *marketing* de la moda se debe desarrollar en un contexto de planificación que contemple una visión global de la empresa, no sólo la específica de *marketing*.
- Función de organización: El *marketing* también es organización y coordinación; un proceso completo de *marketing* de la moda contribuye a organizar y armonizar a todos los factores integrantes de la empresa: creación del producto, producción, comercialización, distribución, comunicación y promoción.
- Función de control: El *marketing* también es verificación: sin un constante control no se puede descubrir y hacer frente a la posible desviación de los objetivos trazados.
- Función de integración: El *marketing* de la moda permite la interacción entre diseño e industria, entre moda y producción industrial; el *marketing* refuerza esta sinergia para consolidar el éxito de la oferta y llegar de manera óptima al consumidor.

La importancia de estas funciones se justifica por el hecho de que la empresa compite constantemente en un escenario de mercado complejo y dinámico; por ello, sólo con un *marketing* capaz de cubrir todas estas funciones es posible administrar los continuos y profundos cambios del sector sin tener que padecerlos.¹⁶

1.4.3 Tipos de marketing. El *marketing* o mercadeo puede funcionar de varias formas distintas, en la actualidad existen varios tipos según el tipo de mercado y/o producto. Principalmente se encuentra el *marketing* masivo; las compañías no siempre han practicado el *marketing* meta. De hecho, durante la mayor parte del siglo XX, las principales compañías de productos de consumo se aferraron al

¹⁶ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. p22.

marketing masivo: producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El argumento tradicional a favor del *marketing* masivo es que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, lo que se puede traducir en precios más bajos o márgenes más amplios. Por otro lado, se encuentra el *marketing* de segmento; Una compañía que practica el *marketing* de segmento reconoce que los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. La compañía trata de aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar el *marketing* de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

Figura No. 11

Trabajo en una maquila: Marketing masivo



Fuente: <http://image.made-in-china.com> [Consulta 15/09/2011]

El *marketing* de segmento ofrece varias ventajas respecto al *marketing* masivo. La compañía tiene la posibilidad de promover de forma más eficiente, enfocando sus productos o servicios, canales y programas de comunicación, sólo hacia los consumidores a los que mejor se puede servir. También la compañía es capaz de efectuar un *marketing* más eficaz sintonizando sus productos, precios y programas con las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos. Es posible que la compañía enfrente menos competidores si no hay muchas compañías que se enfoquen hacia ese segmento del mercado. Otro tipo de *marketing* es el de nicho; Los segmentos de mercado suelen ser grupos grandes que se identifican dentro de un mercado. El *marketing* de nicho se concentra en subgrupos dentro de esos segmentos. Un nicho es un grupo definido de forma

más estrecha, que por lo regular se identifica dividiendo un segmento en subsegmentos, o definiendo un grupo con un conjunto distintivo de rasgos que podrían estar buscando una mezcla especial de beneficios. En tanto que los segmentos son relativamente grandes y por lo general atraen a varios competidores, los nichos son más pequeños y sólo atraen a uno o unos pocos competidores. Es probable que los mercadólogos de nicho entiendan las necesidades de su nicho de manera tan perfecta que sus clientes estarán dispuestos a pagar un precio más alto. El *marketing* de nicho ofrece a las compañías pequeñas la oportunidad de competir, al concentrar sus recursos limitados en servir a nichos que otros competidores podrían pasar por alto o considerarlos de poca importancia. El último, pero no menos importante, es el conocido micromarketing; Los mercadólogos de segmento y de nicho adaptan sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos del mercado, pero no ajustan sus ofertas a cada cliente individual. Así pues, el *marketing* de segmento y de nicho queda entre los extremos del marketing masivo y el micromarketing. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y programas de *marketing* a los gustos de individuos y lugares específicos.¹⁷

1.4.3.1 Marketing artesanal. El diseño artesanal se considera como el trabajo personalizado que realizan las personas sin verse en la necesidad de utilizar grandes procesos o máquinas para la elaboración de productos. Muchas personas se han dedicado a la fabricación de cerámica, joyas de distintos materiales, confección de prendas de vestir y muchos otros objetos que se pueden clasificar como artesanales. Es importante comprender que existen dos tipos de artesanos, informales y profesionales. El artesano informal es una persona que no respeta los acuerdos a los que llega, no le importa mucho la calidad de los productos que elabora, tiene poca creatividad, se dedica principalmente a copiar lo que hacen otros artesanos, no tiene discípulos, se limita a tener un equipo de ayudantes que sólo conocen una parte del proceso de producción, algo muy importante es que no

¹⁷ KOTLER, Philip. Marketing. Octava edición. México, DF. 2001 Pp. 203-205

sabe colocar precio a sus productos. El artesano profesional es aquel que hace productos auténticos, no copia sino crea, se preocupa por marcar una diferencia entre lo que hace él y la competencia, pone precios a sus productos tomando en cuenta la creatividad y calidad de los mismos. Se dedica más a crear que a vender, dejando esta actividad a un experto. Tiene discípulos, entre los que enseña su técnica y arte, y sobre todo, respeta los acuerdos a los que llega con sus clientes. Para que un artesano informal se convierta en profesional, debe darse cuenta de esta diferencia de actitud. Las repercusiones de su actitud no se limitan a perjudicar su trabajo, sino que contribuyen a formar la imagen que tienen los extranjeros de los artesanos. El artesano debe darse cuenta que para colocar su producto en los mercados nacionales o internacionales, debe seguir una estrategia adecuada que le permita crear un espacio para su producto.¹⁸

Figura No. 12
Personas observando y comprando en feria de productos artesanales. Ejemplo de marketing



Fuente: <http://losabalorios.com> [Consulta 23/09/2011]

1.4.3.1.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento. Los artesanos deben reconocer que en el mercado existen dos tipos de consumidores, aquellos que buscan arte y aquellos que buscan bellos y originales productos utilitarios y que, en el momento de desarrollar un producto, deben tomar en cuenta lo que desean los consumidores de ese segmento de mercado. Sobre esta base, el artesano debe buscar posicionarse, se recomienda que se posicione con las estrategias adecuadas, ya que muchos cometen el error de querer posicionarse en

¹⁸ PINTO CASTRO, José F. Estrategias de marketing para los artesanos. Revista de la facultad de ciencias económicas

segmentos que no son adecuados para los productos que elaboran y esto puede llevar a pérdida de tiempo y dinero. Por lo tanto, se recomienda analizar esto adecuadamente, en cuanto al producto, trabajar con materia prima de calidad, que permita ofrecer un producto apto para el mercado objetivo. Un error muy común dentro de los artesanos, es que son muy pocos los que venden bajo el nombre de una marca, ya que muchos solo colocan una firma o una etiqueta en el exterior. Tener una marca podrá aumentar las ganancias que se obtienen del producto, ya que puede ofrecerle un mayor respaldo. Por ejemplo, se puede crear una hoja de leyenda, donde se incluyan las instrucciones sobre la manera de cómo conservar el producto o prenda, también puede incluir información histórica, etc. Esta forma de presentación podrá darle un valor agregado, así como distinción al resto de productos existentes. Otro error a trabajar por medio de las estrategias de *marketing*, es que los artesanos se dedican a hacer productos utilitarios, por ejemplo, no utilizan los colores, texturas, cortes, telas, etc. que se encuentran de moda en el mercado. Es necesario que el artesano se informe con estos aspectos para darle un aspecto innovador a su producto.¹⁹

Figura No. 13
Artesanos de Guatemala



Fuente: <http://www.mcd.gob.gt> [Consulta 23/09/2011]

1.4.3.1.2 Estrategias de distribución. Los artesanos por lo general, hacen llegar sus productos a los consumidores por medio de distribuidores mayoristas, que a su vez ofrecen sus productos a los minoristas. Es necesario señalar que los

¹⁹ PINTO CASTRO, José F. Estrategias de marketing para los artesanos. Revista de la facultad de ciencias económicas

distribuidores mayoristas, por lo general, son familias o amigos. Este vínculo familiar se da por la relación comercial diaria.

La crisis económica también produce que los artesanos se vean obligados a salir ellos mismos a ofrecer sus productos, lo que origina que se reduzcan los precios. Durante mucho tiempo, los artesanos han empleado muy tímidamente algunos tipos de promoción, pero recientemente, aquellos que ya han tenido algún contacto con los mercados extranjeros se han dado cuenta que se hace necesario emplear con mayor intensidad dicha estrategia. Así, algunos de ellos ya emplean catálogos donde presentan todos sus productos y abarcar de mejor forma el mercado objetivo. Los artesanos, por cuenta propia, aún no realizan mayor forma de promoción, por otro lado, no participaban en ferias nacionales ni mucho menos en ferias internacionales. A partir de la creación de asociaciones e instituciones públicas que apoyan el desarrollo de la artesanía, se ha incrementado la participación de ellos en este tipo de eventos.²⁰

Figura No. 14
Catálogo de artesanías



Fuente: <http://www.mauricioponce.com> [Consulta 28/09/2011]

²⁰ *Ibíd.*, P.197

1.5 EL CALENDARIO DE LA MODA Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING

Figura No. 15
Persona cortando tela y verificando patrones,
parte del proceso del calendario de la moda



Fuente: <http://www.italianmoda.com> [Consulta 22/10/2011]

El calendario de la moda es aquel que define y establece ciertos períodos de tiempo para el desarrollo de la moda. Los pasos que lo conforman van desde la búsqueda de tendencias e inspiración, el proceso de diseño, la confección, la presentación a posibles consumidores, las pasarelas y por último la venta a tiendas. Este calendario va muy de la mano con el término marketing, ya que se debe tomar en cuenta siempre que el objetivo sea buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor. Existen ciertos pasos a seguir para comprobar el desarrollo correcto del calendario de la moda. Se inicia con el desarrollo de muestreo, el cual consiste en elaborar muestras de los diseños previamente seleccionados para evaluar varios aspectos como el funcionamiento de la tela, el color, la unidad en cuanto a prenda colección, etc. Este es el primer paso en una boutique o tienda de ropa, el desarrollo de muestras para después producirlas en masa. El siguiente paso es la presentación al público, aquí se enseñan las muestras a un público selecto para revisar la aprobación de las prendas. Se revisan los aspectos mencionados anteriormente. Cuando se obtiene la aprobación de este público selecto se envían las muestras a las fábricas para que las produzcan masivamente. La producción es el siguiente paso, durante el cual se entrega a la fábrica las muestras de las prendas con sus respectivas hojas de

especificaciones (hojas que contienen todas las especificaciones necesarias y requeridas para que la prenda se pueda confeccionar de la misma forma en que se hizo con la muestra original). Se cortan y confeccionan todas las piezas que después pasan por el departamento de control de calidad para que, finalmente, sean entregadas a la empresa correspondiente, que después de revisarlas las entrega a las respectivas tiendas o boutiques. Después del proceso de producción, los artículos se entregan a las tiendas, siendo este un paso muy importante porque finalmente el producto deseado está más cerca del consumidor, y puede comenzar a venderse. Luego de esto, se elabora un inventario de todas las piezas que recibe la tienda, el cual se podrá comparar después de la temporada con el inventario de las ventas. Al final de temporada, se realiza un recuento de las prendas vendidas y de las que se quedan en la tienda, las cuales se ordenan y organizan en la bodega o se almacenan cerca de la tienda; para luego poder distribuirlas a nivel interno. Asimismo, es importante la colocación del producto dentro de los espacios asignados para su exhibición, para que sea agradable a la vista del consumidor. Según el merchandising²¹ de la tienda, se colocan las prendas según talla, diseño, color y tipo de prenda. Se cuelgan en cerchas o se doblan en distintas estanterías, según sea el concepto de la tienda.²²

1.6 MARKETING MIX

Figura No. 16
Palabras claves del Marketing Mix



Fuente: <http://us.cdn4.123rf.com> [Consulta 22/08/2011]

²¹ Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

²² CARDENAL, M. y SALCEDO, E. Moda y Empresa "Gestione con éxito su negocio de diseño". Barcelona, España: Editorial Granica, 2004. p.23

Después de que se haya realizado el análisis del mercado donde sea requerido, en este caso, en una tienda de ropa o boutique, es el momento de diseñar una estrategia para integrarse en el mercado. Esta estrategia se define con base a cuatro elementos que se conocen como *Marketing Mix* o las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Es importante que se hagan las siguientes preguntas en cada una de las áreas para obtener mejores resultados. El *marketing* facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes; elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades; ofrecerlo a un precio determinado; ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares; y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores – producto, precio, plaza y promoción- son los elementos de la mezcla de *marketing*. La función básica del *marketing* es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.²³

1.6.1 Producto. ¿Qué tipo de producto consume el público?, ¿En qué se puede mejorar el producto?, ¿Se está ofreciendo el producto adecuado?, ¿Cuántas unidades se pueden vender de este producto?

Fotografía No. 1

Servilletas de “Guatemaltecas de Corazón”



Fuente: Propia

²³ BELCH, George. Publicidad y promoción. Sexta Edición. México: Editorial McGraw Hill, 2004. p.45

Un producto se puede considerar como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas o mezclas de identidades. Vender el producto adecuado es una de las claves del éxito de una empresa y en especial en el sector de la moda. En el mundo de la moda, el producto no se compra por lo que el diseñador puede hacer como creador, sino por lo que él dice o propone con su modelo. El beneficio buscado, es aquel servicio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de una prenda de ropa, el consumidor ya no busca sólo cubrirse sino que puede estar buscando una apariencia o un estilo de vida asociado al modelo. Los responsables de *marketing* deben convertir este beneficio sustancial en un producto tangible. El producto tangible o físico, es una versión básica del producto junto con un conjunto de atributos que los consumidores habitualmente esperan y, con los que están de acuerdo, cuando lo compran. La calidad de producto es el grado en el que un producto cumple con estas condiciones que el público espera. Es importante recordar que el producto tangible es únicamente la versión básica pero este no debe perder la calidad que lo permita identificarse y diferenciarse de las versiones básicas que presente la competencia. Existen tres maneras básicas de diferenciar el producto: el diseño, la marca y el envase.²⁴

Figura No. 17
Caja de madera. Empaque para dulces



Fuente: <http://s3.amazonaws.com> [Consulta 28/08/2011]

²⁴ CARDENAL, M. y SALCEDO, E. Moda y Empresa “Gestione con éxito su negocio de diseño”. Barcelona, España: Editorial Granica, 2004 p.100-101

Muchos responsables del *marketing* han denominado el envase o empaque la quinta P del *marketing* mix, debido a la importancia que tiene en la estrategia para el desarrollo y venta del producto. En el sector de la moda, el envase como elemento de atracción o de promoción es menos relevante que en otros sectores. En el ámbito de la moda, el empaque se conoce como solo un elemento de protección para las prendas, ya que estas suelen permanecer almacenadas durante cierto tiempo. El envase también puede ser un elemento de transporte, es decir una bolsa o embalaje que permita transportar las prendas o productos sin que éstas sean lastimadas. Es muy importante, que el empaque refleje la idea principal de la marca o producto así como la creatividad y los ideales del diseñador. Otro aspecto importante en el área de envase son las etiquetas, las cuales pueden tener diversas funciones: identificar el producto o la marca, describir el producto, es decir, quién lo produjo, dónde, cuándo, etc. Otro aspecto importante de las etiquetas es que deben informar acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y por último, también suelen promocionar el producto por medio de un logo, ilustración, etc.²⁵

Figura No. 18
Marca guatemalteca "Estilo Quetzal"



Fuente: <http://profile.ak.fbcdn.net> [Consulta 15/09/2011]

²⁵ *Ibíd.*, 102

La marca es una parte sumamente importante dentro del proceso del desarrollo de un producto ya que, por medio de ella, se puede llegar a tener una mejor interacción con el consumidor, ya que desarrollan un interés por el producto. Una marca es un nombre, término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto.²⁶ La elección de un nombre de marca es importante desde la perspectiva promocional, pues dicho este comunica atributos y significados. Los mercadólogos buscan nombres que transmitan conceptos del producto y ayuden a posicionarlo en la mente del consumidor.²⁷

El producto moda hace referencia, tanto a las prendas de vestuario (exterior hombres, exterior mujer, exterior niño/niña, prendas íntimas, etc.), como a los accesorios (medias, corbatas, bolsos, calzado, perfumes, etc.). En este contexto el producto representa el soporte interno sobre el cual gira toda la actividad de la empresa (diseño, producción, distribución, venta, comunicación); por tanto, la función que desempeña en e mix de marketing es la de responder del mejor modo posible a las exigencias del mercado. Para ello, ha de cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores, expresadas mediante un conjunto de emociones capaces de conquistarles: creatividad, originalidad, diferenciación, diseño, color, etc.²⁸

1.6.1.1 Ciclo de vida del producto moda. Después de lanzar un nuevo producto moda, se quiere que el producto sea parte de un largo y duradero ciclo. Aunque no se espera que el producto se venda eternamente, de igual forma, la compañía que lo produce quiere sacar utilidades decentes para cubrir todo esfuerzo y riesgo en el que incurrió al lanzarlo. El desarrollo de un producto inicia cuando la compañía

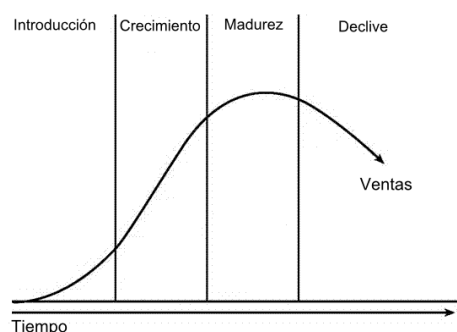
²⁶ KOTLER, P y ARMSTRONG, G. Marketing. Octava edición. México DF: 2001, p. 251.

²⁷ BELCH, G y BELCH, M. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México D.F, 2005. p.65

²⁸ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005, p.127.

encuentra y desarrolla una idea novedosa. Durante el desarrollo de este producto, no se vende nada y esto aumenta el costo de la inversión inicial. El siguiente paso es la introducción, el cual es un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto moda se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos de la introducción del producto. El crecimiento es el siguiente paso y consiste en un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades. El siguiente paso es la madurez, la cual se refiere al tiempo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa de los gastos de marketing crecientes para defender el producto de la competencia. Por último, se encuentra la decadencia del producto que se considera como el período en que las ventas bajan y las utilidades se desploman.²⁹

Figura No. 19
Ciclo del producto



Fuente: <http://upload.wikimedia.org> [Consulta 15/04/2012]

1.6.2 Precio. ¿Qué nivel adquisitivo tiene el mercado al cual se dirige la ropa de la tienda?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto?, ¿Se está vendiendo al precio adecuado?, ¿Cuántas prendas se pueden vender a ese precio?

El precio es el único elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos, por lo tanto, es preciso realizar un buen análisis y una buena gestión de la

²⁹ *Ibíd.*, 631

estrategia de precios. El precio de un producto implica importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor, es decir, marca la imagen que el consumidor tiene sobre el producto y sobre la marca. Por esta razón, adquiere aún más importancia el gestionarlo bien desde el principio porque luego es difícil cambiar la estrategia de precio y la imagen que tiene el consumidor. Dentro del sector de la moda se estudian principalmente tres cosas para fijar el precio de una prenda determinada: el costo de producción y venta requeridos más el margen, los precios del sector y, en concreto los de la competencia más directa y por último el valor percibido por el consumidor, el precio que está dispuesto a pagar el cliente por una prenda.³⁰

Figura No. 20
Etiqueta de precio



Fuente: <http://www.projectgreenbag.com>

[Consulta 15/09/2011]

1.6.3 Plaza. ¿Dónde compra el cliente?, ¿Qué necesita encontrar en el punto de venta?, ¿Encaja la ropa de la tienda en ese punto de venta?, ¿Cuántos puntos de venta se necesitan para alcanzar los objetivos?

Elegir la estrategia correcta para llegar al público objetivo es una de las decisiones más relevantes que se deben tomar y posiblemente es otro de los factores clave para éxito de la tienda o negocio. Para que un producto se venda es necesario establecer un producto de venta, la estrategia de punto de venta puede

³⁰ CARDENAL, M. y SALCEDO, E. Moda y Empresa “Gestione con éxito su negocio de diseño”. Barcelona, España: Editorial Granica, 2004 p.104

ir variando a lo largo de la trayectoria de la empresa o marca. Lo más recomendable es empezar poco a poco, sin grandes pretensiones y sin correr mucho riesgo. Vender es importante, pero demostrar profesionalidad ante el mercado, lo es aún más, y es la clave del éxito futuro en las ventas.³¹

1.6.4 Promoción. ¿Cuáles son las inquietudes del consumidor?, ¿Cuál es el mensaje adecuado para el segmento de ropa al que se quiere dirigir?, ¿Cuál es la promoción adecuada para la tienda?, ¿Qué inversión en promoción se necesita para alcanzar los objetivos de ventas?

Figura No. 21
Anuncio publicitario de “Gucci” marca conocida internacionalmente



Fuente: <http://www.trendnista.com> [Consulta 28/09/2011]

Las decisiones que toma el departamento de marketing tiene dos objetivos finales: la satisfacción del cliente y el consiguiente aumento de la demanda y una buena imagen de la marca. El desarrollo de un producto bajo una marca exige una inversión grande a largo plazo, especialmente, en publicidad y promoción. La promoción se puede dividir en dos formas: promoción en grandes medios y promoción en otros medios.³²

³¹ *Ibíd.*, 125

³² *Ibíd.*, 107

1.6.4.1 La promoción en grandes medios. En el mundo de la moda se consideran grandes medios a la prensa y a la televisión, aunque el gran medio por excelencia es la prensa escrita y, en concreto, las revistas de moda. Las apariciones en televisión corresponden mayoritariamente a las grandes firmas y suelen estar asociadas a la perfumería y a la cosmética más que a la ropa. Sin embargo, en revistas y medios escritos son más frecuentes los anuncios de muchos tipos de empresas de moda, grandes y pequeñas, a pesar de ser estos medios mucho más caros, son más accesibles a las personas y pueden llegar a muchos más mercados.³³

Figura No. 22
Pasarela de moda. Una forma de promoción



Fuente: <http://alt.coxnewsweb.com> [Consulta 28/09/2011]

1.6.4.2 Promoción en otros medios. La mayoría de las actividades de publicidad y promoción de una empresa de moda, en especial de una que recién comienza sus labores, se llevan a cabo en medios de comunicación diferentes a la prensa y la televisión. Después de ver cómo la eficacia de las campañas en los grandes medios está actualmente en entredicho y de cómo los responsables de *marketing* de cualquier sector están buscando nuevas soluciones, parece mucho más interesante, profundizar en otros medios de comunicación alternativos que, además, requieren usualmente de menor inversión. Estas actividades alternativas

³³ KOTLER, P y ARMSTRONG, G. Marketing. Octava edición. México DF. 2001. p.390

podrían dividirse en tres tipos: Actividades de *marketing* directo, actividades de *marketing* al por menor y actividades de trade *marketing*.³⁴

1.6.4.3 Marketing directo. El *marketing* directo es toda aquella comunicación dirigida al consumidor final, con nombre y apellidos. Normalmente tiene como objetivo informar sobre un acontecimiento determinado: desfile, rebajas y ofertas especiales, presentación de un producto, etc. y así incitar a la compra: cupón de descuento, tarjeta cliente...³⁵

Figura No. 23
Persona visualizando la publicidad de las rebajas. Forma de marketing directo



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com> [Consulta 28/09/2011]

1.6.4.4 Marketing al por menor. El destinatario de las actividades de *marketing* al por menor es el público que va al punto de venta. La actividad de este tipo de *marketing* que está adquiriendo cada vez más importancia es el visual merchandising que consiste en el escaparatismo y la distribución del producto en el interior de la tienda. Otras actividades son todas las promociones que se realicen en el punto de venta.³⁶

³⁴ *Ibíd*em

³⁵ *Ibíd*em

³⁶ KOTLER, P y ARMSTRONG, G. Marketing. Octava edición. México DF. 2001. p.392

1.6.4.5 Trade marketing. Es toda aquella actividad dirigida a incrementar las ventas a los detallistas. Las actividades del *trade marketing* no están dirigidas a consumidor final sino que se enfocan hacia los representantes o a la fuerza de ventas, las tiendas o el personal de las tiendas. Algunos ejemplos de estas acciones serían: Presentación interna de la colección o las prendas de la tienda, formación de los vendedores acerca del producto y del catálogo interno de venta.³⁷

1.7 MARCA

Figura No. 24
Louis Vuitton marca conocida
internacionalmente



Fuente: <http://www.entmoney.com> [Consulta
28/09/2011]

Todos los elementos que definen un producto de moda intervienen en el proceso de decisión de compra. Pero probablemente la marca es quien mejor interpreta este papel. La sensibilidad a la marca es muy fuerte en el consumidor de moda; a menudo, es el único factor determinante de su compra. Actualmente, disponer de marcas reconocidas se ha convertido en una vía obligada para las empresas, e imprescindible para aquellas que operan en el segmento alto del mercado.³⁸

³⁷ *Ibíd*em

³⁸ DEL OLMO, José Luis. *Marketing de la Moda*. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p164.

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 calidad/precio, una buena distribución, una comunicación bien orientada, una promoción eficaz, un punto de venta atractivo y un servicio puntual y eficiente; todo ello contribuye a crear un branding (política de marcas) favorable para la empresa o para el diseñador.³⁹

La marca constituye un elemento capaz de mantener en el tiempo una óptima relación de fidelidad, bien sea del cliente intermediario o del consumidor final. Por ello, se convierte en un factor eficaz de diferenciación de la oferta en el mercado. Una marca debe conseguir que cuando una persona la vea, recuerde determinados momentos íntimos de los que ese consumidor es el único poseedor. Firmas de lujo como Gucci, Loewe, Versace o Louis Vuitton lo saben y lo explotan al máximo, cuidando hasta el más mínimo detalle. El cliente se lleva el producto a su casa al tiempo que graba en su mente una experiencia diferente. El desarrollo de una marca en el mercadeo de la moda exige una fuerte inversión a largo plazo, especialmente en comunicación y promoción. Por ello, el poder del mercadeo de la moda está en manos de grandes grupos de empresas, que tienen marcas reconocidas en el mismo.⁴⁰

1.7.1 Elementos de identificación de la marca. Dentro de la marca se distinguen diferentes signos visuales que aportan a la marca capacidad de identificación y son básicos para determinarla: el símbolo, el logotipo y otros signos de identificación:⁴¹

- El símbolo: Es la parte de la marca que actúa como insignia de la empresa. Su objetivo es que la marca, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con mayor facilidad.

³⁹ *Ibíd.*, 164p.

⁴⁰ DEL OLMO, José Luis. *Marketing de la Moda*. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p.164.

⁴¹ *Ibíd.*, 166p.

- El logotipo: Es el nombre que permite distinguir la marca con alguna caracterización visual, tipografía, colores, etc. En general, es una composición múltiple, que combina el nombre completo, sólo una parte o las iniciales de la marca. Hasta principios de los años setenta, el logotipo de una marca se disimulaba discretamente en el interior de cuello de una prenda. En la primera mitad del siglo XX aparecieron pequeños emblemas en el exterior, pero se reservaban para la ropa de tipo deportivo, especialmente en la destinada a consumidores con alto poder adquisitivo. Después de haber contribuido a la ostentación, el logotipo se ha convertido de forma gradual en un accesorio de moda, aumentando de tamaño y convirtiendo la ropa en un mero soporte de la marca.
- Otros signos de identificación: Se utilizan como elementos complementarios de identificación.

Figura No. 25

**Chanel marca conocida mundialmente.
Ejemplo como identificación de una marca**



Fuente: <http://vintage-chanel.net> [Consulta 15/04/2012]

1.8 PACKAGING

Figura No. 26

Tipos de empaques de Gucci



Fuente: <http://www.treehugger.com> [Consulta 28/09/2011]

El packaging es un elemento fundamental en la presentación del producto de moda, especialmente en los artículos de lujo. Además de proteger, conservar o transportar, es un auténtico vehículo de comunicación del producto y de la marca. Ello se consigue a través de los elementos visibles como el diseño, el logotipo y la marca, así como los elementos de adaptación al punto de venta (merchandising). Por tanto, constituye un elemento de gran interés en la aplicación de las estrategias de *marketing* de la moda y en el proceso de comercialización del producto. El concepto de packaging abarca diferentes soportes: la etiqueta del producto, el envase y el embalaje.⁴²

1.8.1 La etiqueta. La oferta del producto moda está constituida por un conjunto de atributos como, por ejemplo, el diseño, el tejido, el precio o la marca, así como por aquellos elementos que contribuyen a su identificación y diferenciación: las etiquetas. Cualquier información que aparece en la etiqueta de un producto, bien sea sobre los materiales que lo componen, sobre la talla o sobre la empresa que lo produce no hace sino apoyar la decisión de compra del consumidor, además de contribuir a la formación de la imagen del producto y de la propia empresa.⁴³

La manera de etiquetar los productos textiles está regulada según directivas de la UE (Unión Europea). La normativa textil tiene como objetivo informar y proteger al consumidor y obliga a incluir información con carácter obligatorio, por ello conviene diferenciar entre el etiquetado obligatorio y el discrecional.⁴⁴

Figura No. 27
Distintos tipos de etiquetas



Fuente: <http://www.asia.ru> [Consulta 28/09/2011]

⁴² DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p164.

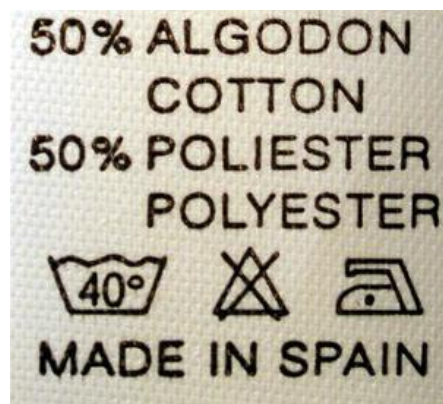
⁴³ *Ibid.*, p170.

⁴⁴ *Ibid.*, p170.

1.8.1.1 Etiquetado obligatorio. Se trata de la información de los productos de vestuario que identifica quién lo etiqueta, el tipo de producto, su procedencia, etc. En el etiquetado debe figurar la siguiente información obligatoria:

- Identificación y origen del producto: En los productos de vestuario fabricados en España se debe indicar el nombre o razón social del fabricante y su número de registro industrial. Cuando se trata de productos importados, debe aparecer el nombre o razón social y domicilio del fabricante, importador o comerciante, excepto los que proceden de la Unión Europea, que sólo necesitan el número de identificación fiscal del importador.
- Etiquetado de composición: Se trata del tipo de tejido, fibras (detalladas en porcentaje, en orden decreciente) y componentes que lo forman.
- Etiquetado de conservación: Facilita información al consumidor sobre el tratamiento de las prendas para su mantenimiento y conservación. En la etiqueta de conservación se emplea un esquema basado en un lenguaje de símbolos, llamado *International Textile Care Labelling Code* (Código Internacional de Etiquetado del Cuidado Textil), que consta de símbolos reconocidos internacionalmente.⁴⁵

Figura No. 28
Ejemplo de etiqueta de conservación










Fuente: <http://cosaspracticass.lasprovincias.es> [Consulta 31/03/2012]

⁴⁵ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p170.

Figura No. 29

Símbolos de la etiqueta de conservación

	-Lavado exclusivamente a mano, temperatura máxima de 40°C. - No frotar ni retorcer.	Prendas de lana, medias, lencería y cosetería fina, bañadores.
		Artículos de cuero o con accesorios de cuero.
	- Puede utilizarse lejía.	Únicamente artículos blancos de algodón.
		Todos los demás.
	- Temperatura alta: máx: 200°C.	Algodón, lino.
	- Temperatura media: máx: 150°C.	Lana, mezclas poliéster.
	- Temperatura baja: máx: 110°C.	Seda natural, rayón, acetato, acrílico.
		Artículos elásticos (fajas, pantys, etc.).
	- Lavado con todos los disolventes corrientes.	No se indica ningún ejemplo, por ser un tratamiento exclusivo de profesionales (tintorerías, lavanderías,...)
	- Lavado con percloroetileno, disolventes fluorados y esencias minerales.	
	- Como  pero con restricciones de adición de agua, de acción mecánica, de temperatura.	
	- Lavado sólo con esencias minerales.	
	- Como  pero con restricciones de adición de agua, de acción mecánica, de temperatura.	

Fuente: <http://sie.fer.es> [Consulta 31/03/2012]

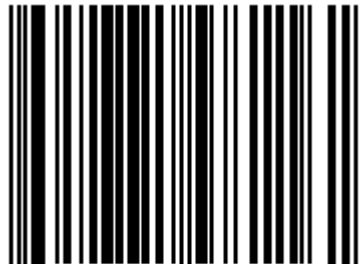
1.8.1.2 Etiquetado voluntario. El etiquetado también puede contener información voluntaria, según los objetivos comerciales de productores y comerciantes. Se pueden distinguir los siguientes tipos de información:

- Logotipo y marca del producto: Identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.
- Datos de precio, talla, color y número de referencia: Se trata de información imprescindible para poder localizar con facilidad el producto en el punto de venta en informar con claridad al cliente, ahora que predomina el comercio de libre servicio. Suele indicarse en una etiqueta informativa colgada en el producto.
- Marcas promocionales de calidad, acabados, fibras, tejidos, denominaciones de origen y equivalentes: Se trata de marcas de muy diversa índole, de organismos privados o públicos que identifican fibras,

tejidos, tratamientos especiales, orígenes, etc. Su referencia en el etiquetado será obligatoria cuando así se haya convenido con el propietario de la marca en el contrato que autoriza su utilización.

- Informaciones técnicas de tratamientos especiales: por ejemplo, ignífugos, que no encogen, impermeables, etc.
- Código de barras: *El UPC-Universal Product Code* permite identificar el producto, el diseño, el color, la talla, el productor, el vendedor, etc. Con objeto de controlar y gestionar los procesos de distribución y venta del producto moda.

Figura No. 30
UPC (Universal Product Code), código de barras



Fuente: <http://www.azalea.com> [Consulta 15/04/2012]

La puesta en el mercado de los productos de vestuario requiere incluir en el etiquetado la información detallada anteriormente. Para ello se pueden utilizar dos tipos de etiquetas:⁴⁶

1.8.1.3 Etiquetado permanente. Preferentemente de naturaleza textil y de material resistente, que debe ir cosida o fijada a la prenda de forma permanente y que tenga su misma vida útil. Debe contener, como mínimo, toda la información obligatoria. Cuando el producto sea comercializado con un envoltorio, el etiquetado debe figurar, además, en el propio envoltorio, excepto si se puede ver claramente el etiquetado del producto.⁴⁷

⁴⁶ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p171.

⁴⁷ *Ibíd.*, p.171.

Figura No. 31
Ejemplo de etiquetado permanente, etiqueta cosida a una prenda de ropa



Fuente: <http://t3.gstatic.com> [Consulta 16/04/2011]

1.8.1.4 Etiqueta efímera. Puede contener cualquier tipo de información voluntaria, aunque desempeña una función básicamente promocional de la marca a través de diseños gráficos atractivos. En algunos productos de vestuario de gran consumo (jeans, prendas deportivas, etc.) esta etiqueta adquiere un gran protagonismo publicitario. Es de cartón o de cualquier otro material, va unida a la prenda por cualquier procedimiento y desaparece en el momento en el que se usa.⁴⁸

Figura No. 32
Ejemplo de etiqueta efímera



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com> [Consulta 28/09/2011]

1.8.2 El envase del producto. En la industria de la moda el envase, como soporte de promoción o de atracción, es menos relevante que en otros sectores, dado que los productos de vestuario o los complementos se muestran en el punto de venta sin el envase, con objeto de facilitar que el consumidor pueda tocarlos y probárselos. Sin embargo, con la venta por autoservicio el envase es el medio

⁴⁸ DEL OLMO, José Luis. Marketing de la Moda. España, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. p172.

necesario para que determinados productos (lencería, corsetería o complementos, por ejemplo) se vendan a sí mismos. Este soporte permite a los establecimientos comerciales diferenciar, personalizar y distinguir su oferta y marca comercial. A veces, el envase es más caro que el propio contenido. Algunos accesorios de moda pueden tener un coste de producto inferior al del propio envase.⁴⁹

Figura No. 33
Bolsa de papel, empaque de un producto de moda



Fuente: <http://www.eduardoascencio.com>
[Consulta 29/09/2011]

Figura No. 34
Distintos tipos de empaques: Cajas, botellas de vidrio, bolsas, etc.



Fuente: <http://www.packaging-gateway.com> [Consulta 15/04/2012]

⁴⁹ *Ibíd.*, p.172.

1.9 RELACIONES PÚBLICAS

En una tienda de ropa, la audiencia clave de las relaciones públicas es la prensa y más los estilistas y los directores de moda de las revistas. Si una tienda no cuenta con el apoyo de la prensa, la marca no consigue tener credibilidad. Las actividades típicas de las relaciones públicas son: ruedas de prensa, entrevistas, difusión de noticias relacionadas con la marca, etc. Asimismo, otro aspecto importante son los eventos y patrocinios, los cuales son acontecimientos de *marketing* que ayudan más a definir la imagen de la marca que a promocionar el producto. Pueden ser acontecimientos organizados directamente por la misma tienda o marca o promovidos por otros y en los que se decide participar y dar patrocinio. En las tiendas o empresas de moda los eventos más comunes son las presentaciones de la colección a la prensa, los desfiles particulares para clientes, las fiestas de inauguración de puntos de venta o desfiles en grandes plataformas. Otra forma de dar a conocer la marca es por medio de la publicidad externa, la cual es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. La publicidad externa está catalogada como un medio masivo y versátil, ideal para campañas con amplia cobertura, o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Está conformado por los anuncios espectaculares o vallas, los anuncios denominativos y la publicidad adherida en medios de transporte colectivos. Es por ello que los exteriores es un medio completo y totalmente visual así como altamente creativo. Otro aspecto importante son los desfiles de modas, eventos en los cuales se presentan colecciones de modas. Las y los modelos desfilan por medio de una pasarela asignada, mostrando la ropa del creador o diseñador que ha sido creada para la temporada. La gente asiste a este tipo de eventos por muchas razones, para analizar las tendencias, tomar ideas, para comprar, vender, etc.⁵⁰

⁵⁰ CARDENAL, M. y SALCEDO, E. Moda y Empresa “Gestione con éxito su negocio de diseño”. Barcelona, España: Editorial Granica, 2004. p.109-112

1.10 LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO MODA

El punto de venta depende de la empresa. Por lo general, un diseñador siempre empieza por vender sus modelos en una tienda donde se distribuye ropa de distintos diseñadores, una tienda multimarca. De esta experiencia, el diseñador puede aprender como es el desarrollo de las ventas y de la producción, al mismo tiempo que también da a conocer su marca y empieza a ser reconocida por el público. Cuando el diseñador se siente listo, puede poner su propia tienda o empezar a vender en tiendas más grandes como almacenes o tiendas propias. Otro punto de venta conocido, es la mencionada anteriormente tienda multimarca. Entre las tiendas multimarcas, se pueden encontrar una gran variedad, están las de marcas de prestigio, que comercializa con marcas reconocidas y generalmente internacionales. Están las tiendas demarcas de diseño, que venden una selección de marcas basadas en el criterio del diseño y de que tan originales son. Por último están las tiendas de barrio, que comercializa prendas de marcas desconocidas, y de marcas que no se promocionan tanto.⁵¹

Otra forma de comercializar el producto moda, son los almacenes y las tiendas propias, es una de las mejores maneras de aumentar la facturación y vender en los grandes almacenes. Lo bueno de éstos, es que ellos ya solo tienen tiendas de marcas reconocidas y que el mercado conoce, lo cual asegura un nivel de facturación grande.⁵²

⁵¹ BELCH, George. Publicidad y promoción. Sexta Edición. México: Editorial McGraw Hill, 2004. p.47

⁵² *Ibíd.*

2. DIAGNÓSTICO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O ÁREA A INVESTIGAR

“Guatemaltecas de Corazón” es una organización dedicada al bienestar social, ubicada en el municipio Santo Domingo Xenacoj de Sacatepéquez. El fin de dicha asociación es agrupar a las mujeres de la región y capacitarlas en el ámbito de la confección de productos típicos, como bolsas, bufandas, blusas, güipiles, etc. Las integrantes aprenden, por medio de un proceso, a tejer y a trabajar con distintos materiales, los cuales se les entregan posteriormente para que puedan elaborar variados productos en sus hogares. Finalmente, entregan sus creaciones en la sede de “Guatemaltecas de Corazón” y se ponen a la venta. El objetivo esencial de todo esto es que las mujeres sean productivas en sus hogares y en su comunidad. De esta manera, se sienten útiles e importantes dentro de su entorno, lo cual las anima a continuar trabajando y atrae a más mujeres a integrarse al programa. Aunque “Guatemaltecas de Corazón” ha contribuido con varias familias y con la comunidad, el problema principal que se ha encontrado es que no se ha podido desatar todo su potencial debido a la carencia de ideas innovadoras a nivel de mercadeo, que permitan el crecimiento como organización y la integración a distintos mercados. En el área de mercadeo se ha detectado como problemática, la falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de corazón” como una marca establecida, debido a que carecen de logotipo, página web, tarjetas de presentación, etc., es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen etiqueta, empaque, ni un logotipo que permita que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de corazón”.

2.1.1 Impacto. El proyecto que se realizará para la mejora en el área de mercadeo, diseño y textiles en “Guatemaltecas de corazón”, impactará a distintos grupos, especialmente a las personas que conforman la organización, ya que se buscará crear nuevas mejoras que permitan su crecimiento. Otro grupo a impactar serán los habitantes del municipio Santo Domingo Xenacoj, ya que el proyecto

permitirá un nuevo crecimiento económico gracias a las mejoras que se realizarán a “Guatemaltecas de corazón”. Además, se busca que por medio de la organización se puedan transmitir nuevos conocimientos a los habitantes, los cuales sirvan de incentivo para nuevas ideas y proyectos.

El proyecto busca transmitir conocimiento para crear un impacto cultural que permita así crear distintos beneficios. El crecimiento y desarrollo de “Guatemaltecas de corazón” permitirá que las personas alrededor del mundo conozcan más acerca de la labor que se realiza en Santo Domingo Xenacoj, logrando una mejora turísticamente y se darán mayores oportunidades laborales a los habitantes del municipio. Se busca que el proyecto no solo beneficie a las mujeres y personas que conforman “Guatemaltecas de corazón”, sino ayudar al desarrollo y crecimiento de los demás habitantes de Xenacoj. Por ejemplo, se crearán nuevas oportunidades de empleo por medio de contactos en el extranjero gracias a la publicidad de la organización, elevando el nivel de diseño y producto artesanal para que pueda darse una mayor exportación y así aportar mayor conocimiento a las mujeres que laboran en “Guatemaltecas de corazón”. De esa manera podrán dirigir sus creaciones a un mercado más amplio.

2.1.2 Importancia. La importancia del desarrollo de este proyecto en conjunto con los proyectos a trabajar de las alumnas Andrea Estela Mata Kleiman y Diana Minerva Chamier Montes, es que permitirán que la organización “Guatemaltecas de corazón” crezca a nivel internacional y obtenga un mayor número de clientela. Este crecimiento no sólo beneficiará a la organización sino también a los habitantes del municipio Santo Domingo Xenacoj ya que se dará un crecimiento cultural, social y económico. Otro aspecto de gran importancia es que más allá de las mejoras que se realizarán, se impartirán nuevos conocimientos y valores que permitan que las personas que conforman “Guatemaltecas de corazón” puedan convertirse en personas autosuficientes que puedan ayudar a sus familias, por medio de ideas simples e innovadoras que se puedan realizar desde la comodidad de sus casas, sin descuidar sus hogares y familias.

2.1.3 Situación actual.“Guatemaltecas de corazón” fue fundada en el año 2006 por María Felipa Boj Chile, quien sigue siendo la presidenta y encargada de la organización. También cuenta con la ayuda y colaboración de Marta Roselina Choc Saso quien se encarga de coordinar e instruir las capacitaciones que se imparten a las mujeres. Teresa España Chile es la tesorera asignada y se encarga de administrar todos los ingresos económicos.

La organización cuenta con una sede ubicada en la 1a calle 1-43 zona 1 de Santo Domingo Xenacoj, en la que se realizan todas las reuniones necesarias y donde se imparten algunos de los cursos que ofrecen. “Guatemaltecas de corazón” ofrece a las mujeres de Xenacoj, distintas áreas en la cuales enfocarse para el desarrollo de nuevos productos y técnicas. Las áreas de trabajo son:

- Repostería
- Dulces típicos
- Corte y confección
- Carpintería
- Manualidades
- Artesanías.

Fotografía No. 2
Exterior de la sede de “Guatemaltecas de Corazón”



Fuente: Propia

El objetivo principal de la organización es ayudar a crear mujeres autosuficientes y capaces, que crean en el talento que cada una posee para sacar a sus familias adelante. Es así como las personas encargadas según las áreas a trabajar, reúnen a las mujeres de cada área para capacitarlas y enseñarles algún nuevo procedimiento para la elaboración de un producto, luego se les proporciona el material necesario para que cada una pueda realizarlo desde casa y así no descuidar las tareas del hogar y el cuidado de sus respectivas familias. Cuando el producto está completamente terminado, cada una debe entregarlo en la sede de “Guatemaltecas de corazón”. En la actualidad la organización está conformada por 400 personas, desde su fundadora, hasta las mujeres que trabajan desde casa los distintos productos que se venden.

Fotografía No. 3
Mujeres tejedoras de la organización “Guatemaltecas de Corazón”



Fuente: Propia

2.2 ÁREA DE ESTUDIO

2.2.1 Santo Domingo Xenacoj

Santo Domingo Xenacoj es un municipio del departamento de Sacatepéquez ubicado a 25 kilómetros de la cabecera departamental (Antigua Guatemala) a 20 kilómetros de la cabecera departamental de Chimaltenango y a 45 kilómetros de la Ciudad Capital de la nueva Guatemala de la Asunción. Sus límites son los siguientes: colinda al Norte con San Juan Sacatepéquez

(Guatemala); al Este con San Pedro Sacatepéquez (Guatemala), al Oriente con Santiago Sacatepéquez (Sacatepéquez) al Oeste con Tzumpango Sacatepéquez (Sacatepéquez) y al Noroeste con El Tejar (Chimaltenango). Es un municipio ubicado con una cultura impresionante que provoca el encanto de todos, de nacionales y extranjeros, de hombres y mujeres, de religiosos y no religiosos.⁵³

Santo Domingo Xenacoj es la cabecera municipal del mismo nombre. Tiene una sede parroquial dedicada a Santo Domingo Guzmán con un templo antiguo que está próximo a cumplir 400 años de haber sido bendecido por Monseñor Juan Ramírez y construida por el Fraile Dominico Benito de Villacañas. Xenacoj está ubicado a 1830 metros sobre el nivel del mar, se localiza con una la altitud 14°40'48" y en la longitud 90°42'00". Dos de las principales aldeas son Chorocón y San Antonio el Frijolio, y cuenta varias colonias y cantones, como Los Horizontes, Santa Rosa, El Chisente, Chikakotoj, Chupila, El Calvario, etc.⁵⁴

En Santo Domingo Xenacoj se ubican varias quebradas como Chajanel, María Magdalena, Paraxaj, además de los siguientes ríos: Agua caliente, Chiplátanos, Chopac, Chuyá, Manzanillo, Nimayá, Xaltayá. Entre los accidentes topográficos, se pueden encontrar algunos cerros como el Nacoj y el Tzuluj.⁵⁵

La población posee también algunos parajes, como Agua caliente, el Severino, el Chicatop, el Chicacotoj, el Chocruz, el Chuyá, el Pagüisís, y el Chupila. En 1955 vivían en el pueblo 1875 habitantes que componían 405 familias. Este número aumentó a través de los años, al punto en el que en el último censo de 2002 se registraron más de 9 mil habitantes distribuidos en tres mil familias.⁵⁶

Su población casi en su totalidad es gente indígena. La mayor parte de ellos se dedica al trabajo de campo, al comercio de distintos productos, al trabajo del hogar, a las fábricas y maquilas, etc.⁵⁷

⁵³ LARIOS S.D.P., Juan Manuel. Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. p89.

⁵⁴ *Ibíd.*, p.10

⁵⁵ *Loc, cit*

⁵⁶ *Loc, cit*

⁵⁷ *Ibíd.*, p.11

Santo Domingo Xenacoj está organizado como una antigua ciudad colonial. Cuenta con su respectiva municipalidad, un mercado, un salón municipal, una estación de la Policía Nacional Civil, varias escuelas y colegios, un instituto por cooperativa, un instituto de diversificado, tiendas, farmacias, pinchazos, transporte y una carretera pavimentada. Sus calles muestran lo antiguo de este pueblo, la mayoría aún de terracería. Las construcciones de las viviendas son de adobe, y algunas son de caña y de lámina.⁵⁸

2.2.2 Materiales y equipo. Para la elaboración del análisis de mercado, se necesitará únicamente de útiles para escribir y hojas de papel en las que se puedan redactar las encuestas que se realizarán, así como los resultados obtenidos de las mismas. Asimismo, se puede hacer uso de una cámara fotográfica para conservar por medio de fotografías y videos todos los resultados obtenidos.

Para el desarrollo de la marca, se debe elaborar un logotipo, para el cual se necesita una computadora con los respectivos programas de diseño gráfico que permita perfeccionar un logo. Los programas a utilizar serán Photoshop e Illustrator. Otro elemento importante será una impresora adecuada, para ver la evolución y correcciones del logotipo. Para continuar con el desarrollo de la marca se realizarán, tarjetas de presentación, etiquetas, etc. para lo cual se necesitará distintos tipos de papeles, así como una computadora con los respectivos programas de diseño y una impresora.

2.2.3 Métodos y procedimientos. Los métodos que se realizaron para este proyecto de investigación son varios, aunque los principales serán la entrevista y la observación. Se realizará un procedimiento de investigación por observación directa, que permitirá recoger directamente datos, así como captar las conductas personales y sociales del grupo a observar. Será participada, ya que la interacción con las personas ayudará a obtener una mejor comprensión de los problemas que se presentan.

⁵⁸ Loc, cit

La observación se realizará en dos grupos distintos, las personas que conforman “Guatemaltecas de corazón” y el mercado objetivo. La convivencia con ambos grupos permitirá una inmersión en el contexto de la situación y de los problemas. Después de la observación en ambos grupos se procederá a la elaboración de encuestas. Éstas permitirán por medio de un conjunto de preguntas, obtener información específica del comportamiento y características tanto de “Guatemaltecas de corazón” como de su mercado objetivo.

Por medio de la observación realizada, se definirá el tipo de preguntas que se realizarán para las encuestas, así como a quiénes se dirige la misma. En este caso se tienen establecidos desde ya los dos grupos a los que se dirigirá la investigación. Según sea el caso, las encuestas deberán tener preguntas abiertas que permitan profundizar ya sea una opinión o en los motivos de un comportamiento.

El último procedimiento a realizar, será la tabulación y análisis de los resultados obtenidos, para que partiendo de este punto se puedan proponer soluciones a trabajar.

2.2.4 Duración. Se ha estimado que la duración de este proyecto de investigación puede variar, ya que depende mucho de los tipos de resultados que se lleguen a obtener. Se considera que en un período de un año, se procederán a realizar todas las mejoras que se han mencionado. Durante este tiempo, cada alumna trabajará en el área escogida, es decir mercadeo, diseño y textiles y se evaluarán los resultados obtenidos para luego realizar un análisis en el que se decida qué nuevas mejoras se deben realizar o qué tipo de errores se han cometido, así en un nuevo período de tiempo indeterminado se procederá a realizar los nuevos cambios a partir de los resultados obtenidos.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA

2.3.1 Tipo de investigación. El tipo de investigación realizada en Santo Domingo Xenacoj, en la organización “Guatemaltecas de Corazón” es por observación

participada. Ya que de esta forma se recogen directamente los datos que son útiles para la elaboración del proyecto. Se realizó de esta forma, ya que era más simple convivir con la comunidad y las personas involucradas en dicha organización para obtener datos acerca de conductas personales, sociales, etc.

Se visitó la sede de la organización de “Guatemaltecas de Corazón” así como el taller que utilizan para trabajar, y conocer así el estado de la misma, quienes laboran allí, qué tipo de materiales tienen para trabajar, etc. El siguiente punto fue visitar casas de las artesanas que laboran en la organización. Esto permitió tener conocimientos más profundos acerca del estilo de vida que llevan las personas de Santo Domingo Xenacoj.

2.3.2 Población. La población a estudiar son todas las personas que estén involucradas de forma directa con “Guatemaltecas de Corazón”. Principalmente se tiene a María Felipa Boj Chile, fundadora de la organización. Asimismo, se debe tomar en cuenta a las demás colaboradoras de la organización, así como a cada una de las tejedoras. Otra parte importante de la población son los turistas.

2.3.3 Muestra. La muestra escogida para investigar y analizar datos del mercado objetivo y el ofertante, fue por medio de muestreo probabilístico, ya que se determinó aleatoriamente a cada uno de los individuos que fueron encuestados y entrevistados, tomando en cuenta únicamente elementos simples que dieran a entender que la persona era la indicada para el muestreo. Como por ejemplo; turistas, formas de vestir, idioma, localización, etc.

2.3.4 Técnicas de recopilación de datos

2.3.4.1 Entrevistas. Se realizaron distintas entrevistas a personas que laboran dentro de “Guatemaltecas de Corazón” como María Felipa Boj Chile y Teresa de Jesús España. De esta forma se obtuvieron datos más concretos y específicos acerca de la organización, así como un contacto y comunicación más personal con las personas dentro de la misma. Las entrevistas fueron en tonos informales ya

que no se seguía un guión específico, sino dependiendo de la información que se obtenía se formulaban las preguntas correspondientes.

2.3.4.2 Encuestas Se realizaron encuestas en conjunto con las alumnas de quinto año de Diseño Industrial con Especialización en Vestuario, Andrea Estela Mata Kleiman y Diana Minerva Chamier Montes. Dichas encuestas se realizaron a una muestra probabilística escogida aleatoriamente en distintos sitios, principalmente Antigua Guatemala y Tecpán, lugar donde se encuentra ubicada la tienda Xan, donde se tienen a la venta productos de “Guatemaltecas de Corazón”. Las encuestas se realizaron para obtener un análisis más profundo y determinado del mercado objetivo, el turismo receptor de Guatemala

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 Santo Domingo Xenacoj

Mapa No.1
Mapa del departamento de Sacatepéquez



Fuente: <http://miblogchapin.files.wordpress.com> [Consulta
29/09/2011]

Análisis geográfico

El departamento de Sacatepéquez está situado en la región Central de Guatemala. Limita al Norte con el departamento de Chimaltenango, al sur con el departamento de Escuintla, al Este con el departamento de Guatemala y al Oeste con Chimaltenango. La cabecera departamental es Antigua Guatemala. El departamento cuenta con 16 municipios, los cuales son: Antigua Guatemala, Jocotenango, Pastores, Sumpango, Santo Domingo Xenacoj, Santiago Sacatepéquez, San Bartolomé Milpas Altas, San Lucas Sacatepéquez, Santa Lucía Milpas Altas, Ciudad Vieja, San Miguel Dueñas, Alotenango, San Antonio Aguas Calientes, Santa Catarina Barahona, Magdalena Milpas Altas, Santa María de Jesús. (PRF)

Santo Domingo Xenacoj es un municipio del departamento de Sacatepéquez ubicado a 25 kilómetros de la cabecera departamental (Antigua Guatemala) a 20 kilómetros de la cabecera departamental de Chimaltenango y a 45 kilómetros de la Ciudad Capital de la nueva Guatemala de la Asunción. Sus límites son los siguientes: colinda al Norte con San Juan Sacatepéquez (Guatemala); al Este con San Pedro Sacatepéquez (Guatemala), al Oriente con Santiago Sacatepéquez (Sacatepéquez) al Oeste con Tzumpango Sacatepéquez (Sacatepéquez) y al Noroeste con El Tejar (Chimaltenango). Es un municipio ubicado con una cultura impresionante que provoca el encanto de todos, de nacionales y extranjeros, de hombres y mujeres, de religiosos y no religiosos.⁵⁹

La extensión territorial del municipio es de 37 Km², cuenta con una aldea y dos caseríos: caserío Chupila, caserío Chisente y la aldea Choorocón.⁶⁰

⁵⁹ LARIOS S.D.P., Juan Manuel. Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. p89.

⁶⁰ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

Clima

Figura No. 35
Vista de Santo Domingo Xenacoj,
Sacatepéquez



Fuente: <http://www.viajes-a.net> [Consulta 02/10/2011]

El clima es templado la mayor parte del tiempo, y frío en las alturas, como los cerros. Las estaciones marcadas son el verano y el invierno.⁶¹ El municipio de Santo Domingo de Xenacoj, se encuentra ubicado en un bosque húmedo montañoso central bajo sub-tropical, lo cual quiere decir que el municipio posee un patrón de lluvia que varía entre 1057 mm y 1580 mm y la temperatura varía entre 15 y 23° centígrados. La topografía es variable y tiene una elevación de 1830 metros sobre el nivel del mar.⁶² Dentro del área de fisiografía y orografía del municipio se encuentra la montaña Cuyujuy, los ríos Panimaya y Pachaltaya y la cuenca del río Motagua.⁶³ En Santo Domingo Xenacoj se ubican varias quebradas como Chajanel, María Magdalena, Paraxaj, además de los siguientes ríos: Agua caliente, Chiplátanos, Chopac, Chuyá, Manzanillo, Nimayá, Xaltayá. Entre los accidentes topográficos, se pueden encontrar algunos cerros como el Nacoj y el Tzuluj.⁶⁴ La población posee también algunos parajes, como Agua caliente, el Severino, el Chicatop, el Chicacotoj, el Chocruz, el Chuyá, el Pagüisís, y el

⁶¹ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

⁶² Disponible en: <http://medicina.ufm.edu/cms/es/san-juan-sacatepequez> [Consulta: 02/10/2011]

⁶³ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=219&Itemid=100 [Consulta: 03/10/2011]

⁶⁴ LARIOS S.D.P., Juan Manuel. Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. P10.

Chupila. En 1955 vivían en el pueblo 1875 habitantes que componían 405 familias. Este número aumentó a través de los años, al punto en el que en el último censo de 2002 se registraron más de 9 mil habitantes distribuidos en tres mil familias.⁶⁵

Figura No. 36
Ardilla, ejemplo de la fauna de Santo
Domingo Xenacoj



Fuente: <http://ardillas.anipedia.net/> [Consulta 02/10/2011]

Flora

La flora está conformada por especies como el roble, encino, pino triste, pino de ocote, ciprés, cicop, eucalipto, cedro y ciprés romano.⁶⁶

Fauna

La fauna se compone de distintas especies predominantes como: el venado, gato de monte, coyote, taltuza, ardillas, conejo, tacuazín y perica chocoya.⁶⁷

⁶⁵ LARIOS S.D.P., Juan Manuel. Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. P10.

⁶⁶ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=219&Itemid=100 [Consulta: 02/10/2011]

⁶⁷ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

Análisis demográfico

Figura No. 37
Mujeres pertenecientes al departamento de
Sacatepéquez, Guatemala



Fuente: <https://einguat.inguat.gob.gt>
[Consulta 02/10/2011]

Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE) el departamento de Sacatepéquez posee 316, 638 pobladores, de los cuales 160,746 son mujeres y 155,892 son hombres. En cuanto a la población de Santo Domingo Xenacoj, el INE indica como un estimado para el año 2011 que el municipio posee 10,119 habitantes, de los cuales 4,893 son hombres mientras que 5,226 son mujeres. La población de Santo Domingo Xenacoj casi en su totalidad es gente indígena. La mayor parte de ellos se dedica al trabajo de campo, al comercio de distintos productos, al trabajo del hogar, a las fábricas y maquilas, etc.⁶⁸ El municipio se caracteriza porque la gran mayoría de personas que lo habitan son indígenas y el idioma que predomina es el Cakchiquel. Asimismo, predomina la población con residencia urbana, que representa el 60%. Esta situación a nivel departamental se mantiene, ya que a este nivel la residencia rural es del 40%.

Densidad poblacional

Santo Domingo Xenacoj presenta una densidad de 231 personas por kilómetro cuadrado, densidad un poco menor a la departamental que corresponde a 595 personas por kilómetro cuadrado.

⁶⁸ LARIOS S.D.P., Juan Manuel. Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. p10.

Población económicamente activa

El 80.67% de la población total de Xenacoj son los que representan a la población económicamente activa.⁶⁹

Principales actividades económicas

Tabla No. 1
Principales actividades económicas de Sto. Domingo Xenacoj

Actividad	Porcentaje
Agricultura	70%
Ganadería	0%
Comercio	15%
Minería	0%
Turismo	0%
Industria y/o agroindustria	15%

Fuente: Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj año 2001.

Análisis psicográfico

Salarios diarios

Según datos estimados, el salario promedio en las diferentes actividades es el siguiente, tomando en cuenta que la principal actividad productiva es la agricultura.⁷⁰

⁶⁹ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/11]

⁷⁰ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

Tabla No. 2
Salarios promedio en las distintas actividades de Sto. Domingo Xenacoj

Sector	Salario
Agricultura	Q20.00
Comercio	Q40.00
Industria	Q40.00
Servicios	Q50.00

Fuente: Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, 2003.

Otras alternativas de producción en el municipio

La industria manufacturera de Santo Domingo Xenacoj se ha orientado a que la mayoría de hogares trabajen el arte del tejido, la cerámica, aspecto que hace al municipio laborioso en el trabajo diario. Otra fuerza económicamente activa es la agricultura, dentro de la cual se encuentra la siembra de maíz y frijol. Otras actividades importantes son el comercio y los servicios comunales.⁷¹

Participación de la mujer

La participación de la mujer dentro del municipio es bastante reducida y en la mayoría de los casos su papel se limita al trabajo doméstico y al cuidado de los hijos. Es importante mencionar que en la Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj se cuenta con varias mujeres que desempeñan distintas labores administrativas para la institución. Otro grupo de mujeres trabajan en maquilas y telares artesanales trascendiendo de alguna forma el papel doméstico que siempre han desempeñado. Constituyen además otra fuente de ingresos económicos a la familia. La mayoría de mujeres tejen a mano, elaborando manteles, servilletas, güipiles, etc.⁷² Actualmente la mujer está tomando un papel sobresaliente, ocupando un 18.40% de la economía diaria del municipio. Prueba

⁷¹ Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

⁷² Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

de ellos es la cantidad de mujeres que ingresan diariamente a fábricas y fincas de la localidad, así como lo emprendedoras que se han convertido para poder sacar a sus familias adelante.⁷³

Figura No. 38
Madres de Santo Domingo Xenacoj



Fuente: <http://www.guatemala.gob.gt> [Consulta 02/10/2011]

Tabla No. 3
Aspectos importantes de Sto. Domingo Xenacoj

Grupos étnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cakchiquel
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Cakchiquel • Español
Plato típico	<ul style="list-style-type: none"> • Pulique de res
Traje típico	<ul style="list-style-type: none"> • Corte azul o negro con líneas verticales y dobleces en los lados • Güipil rojo de bordado vistoso

Fuente: Estrategia de Reducción a la Pobreza municipio de Santo Domingo Xenacoj

⁷³Disponible en: http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

Organización social en número

Tabla No. 4
Organizaciones sociales de Sto. Domingo Xenacoj

Cofradías	Asociaciones	Cooperativas	Comités de desarrollo	ONG'S	Partidos políticos
1	10	0	2	0	6

Fuente: Municipalidad de Santo Domingo Xenacoj, año 2,001.

Costumbres

En Santo Domingo Xenacoj se realizan un sinnúmero de actividades dentro de las cuales sobresalen: Las procesiones, danza de moros, danza de gigantes, danzas o bailes folklóricos, danza del torito. La pedida de mano a la novia sigue siendo un evento muy cultural, importante y tradicional. También se encuentra la música del instrumento Xu'l en las fiestas principales, la Semana Santa, posadas, mayordomías y quema de bombas, entre otras actividades. En el ámbito cultural se ha organizado dentro de la comunidad un grupo de jóvenes llamado Grupo Folklórico Nacoj que busca promover la cultura local a través de bailes y la revalorización de las costumbres y tradiciones.⁷⁴

Festividades

La fiesta titular se celebra el día 4 de agosto, con actividades religiosas, culturales, sociales y deportivas. En la avenida principal de Xenacoj, al lado de la municipalidad se coloca un mercadillo con dulces típicos, comida, frutas, juegos, etc. En el mes de enero se celebra la Festividad de Concepción con el tradicional “convite” y baile de “fieros”. Otra festividad muy importante es el Corpus Christi, entre otras.⁷⁵

⁷⁴ Disponible en: http://sin.it.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

⁷⁵ Disponible en: http://sin.it.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

Figura No. 39
Día de fiesta en Santo Domingo Xenacoj



Fuente: <http://2.bp.blogspot.com> [Consulta 02/10/2011]

Aspectos deportivos

Santo Domingo Xenacoj cuenta con una cancha municipal, la cual se encuentra ubicada en la plazuela central, la misma está disponible para la población a cualquier hora. Dentro de las escuelas el calvario y el Instituto Mixto de educación Básico por Cooperativa se cuenta con diversas canchas deportivas, teniendo relevancia el basquetbol y papi fútbol.⁷⁶

Lugares de interés turístico⁷⁷

- Pamanzana
- Los Horizontes
- La Iglesia

Patrimonio cultural

Santo Domingo Xenacoj ha sido poco explotada en este ámbito, ya que no se ha dado a conocer más allá de los límites del propio municipio. Es importante mencionar que incluso dentro de los destinos turísticos del departamento Sacatepéquez no figura el municipio. Sin embargo, de acuerdo con el profesor Quintanilla Meza, Santo Domingo Xenacoj cuenta con un templo de estilo barroco del siglo XVIII que ha sido restaurado varias veces. Cuenta también con valiosa

⁷⁶ *Ibíd.*, p14

⁷⁷ *Ibíd.*, p9

imaginería, pinturas y otras obras de arte de carácter religioso como la escultura de Santo Domingo de Guzmán, estilo barroco del siglo XVII; la Virgen de Candelaria del siglo XVII, manierista; Santo Cristo Yacente, Santísima Virgen de Dolores, Corazón de Jesús y Virgen del Rosario, todos de la misma época. El retablo del altar es obra del maestro Damián de la Vega del siglo XVII.⁷⁸

Fotografía No. 4

Iglesia de Santo Domingo Xenacoj



Creencias

Fuente: Propia

La población de Xenacoj es netamente cristiana y se divide en dos grupos: Católicos y no católicos. Predominando el grupo católico con un 75% de feligreses de la población total.

Iglesias de los diversos sectores religiosos

Tabla No.5

Iglesias localizadas en Sto. Domingo Xenacoj

Iglesias católicas	04
Iglesias evangélicas	07

Fuente: Municipal de Santo Domingo Xenacoj año 2003.

⁷⁸ Disponible en: http://sin.it.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf [Consulta: 02/10/2011]

2.4.1 Demanda. El turista que visita Guatemala no está localizado en un espacio determinado, es decir no pertenece a un único país, por lo mismo no se puede establecer una variable precisa sobre el clima, población, flora, fauna, etc. Los turistas provienen de países distintos pero los que aportan mayor cantidad de personas turistas a Guatemala son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania.

2.4.1.1 El Salvador.

Análisis geográfico

Mapa No. 2
Mapa de El Salvador



Fuente: <http://www.zonu.com> [Consulta 02/10/2011]

Es un país del Noreste de América Central, limitado al Norte y al Este por Honduras, al Sur por el océano Pacífico y Noreste por Guatemala. Es el más pequeño y más densamente poblado de los estados de América Central.⁷⁹ Es el único país centroamericano sin costa sobre el Mar Caribe. El terreno en su mayor parte es montañoso con un cinturón costero estrecho y meseta central. Su litoral se extiende desde la desembocadura del río Paz, al suroeste, hasta la del río

⁷⁹ Disponible en: <http://www.americas-fr.com/es/geografia/salvador.html> [Consulta: 02/10/2011]

Goascorán, al sureste. Su superficie es de 21,041 Km², con una población de 5, 744,113 habitantes.⁸⁰

San Salvador es la capital y más grande ciudad del país.⁸¹ El país se organiza territorialmente en 14 departamentos, los cuales están agrupados en tres zonas; Occidental: Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate. Oriental: Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión. Central: La Libertad, Chalatenango, Cuscatlán, San Salvador, La Paz, Cabañas y San Vicente. Cada departamento está fraccionado en municipios, haciendo un total de 262 municipios. En el territorio de cada municipio existe una cabecera que es nominada como pueblo, villa o ciudad. Asimismo, dentro de la circunscripción hay cantones, los cuales están conformados por caseríos.⁸²

El Salvador es conocido turísticamente por sus volcanes y paisajes, entre los que destacan el volcán de Santa Ana, San Vicente, San Salvador, San Miguel y de Izalco. Es un país que funciona como escala para viajeros y transporte de carga que va de Norteamérica a Sudamérica o viceversa. La carretera panamericana pasa por El Salvador, conectando la capital con las fronteras terrestres con Guatemala y Honduras.⁸³

Clima

El Salvador posee un clima tropical, muy caluroso, especialmente en la costa pacífica. Las temperaturas bajan a medida que se adentra en el interior del país. Hay dos estaciones fundamentales: la de sequía (de noviembre a abril) y la temporada de lluvias (que abarca de mayo a octubre). En función de ciertos elementos, como la altitud, los vientos y el mar, el país se subdivide en seis zonas climáticas:

- Regiones costeras: Clima caluroso, con temperaturas de entre 30 a 31°C.

⁸⁰ Disponible en: <http://www.infoguielsalvador.com/index.php/acerca-de-el-salvador.html> [Consulta: 02/10/2011]

⁸¹ Disponible en: <http://www.americas-fr.com/es/geografia/salvador.html> [Consulta: 02/10/11]

⁸² Disponible en: <http://www.delsalvador.com/El%20Salvador/Sistema%20de%20Gobierno-delsalvador-13.html> [Consulta: 02/10/11]

⁸³ Disponible en: http://turismo-el-salvador.com/menu_deptos.php [Consulta: 02/10/11]

- Pequeñas mesetas (a menos de 500 metros de altitud): Clima cálido, con temperaturas de entre 27 y 30°C.
- Sabanas y grandes mesetas situadas a hasta 1000 metros de altitud: Clima cálido moderado, con temperaturas de entre 22 a 27°C.
- Laderas montañosas y sierras (cafetales): Clima templado, con temperaturas de entre 18 a 22°C.
- Cumbres montañosas y volcánicas (de hasta 2000 metros): Clima frío durante todo el año, con temperaturas medias de hasta 8°C.⁸⁴

Flora y Fauna

Figura No. 40
Árbol de naranjo. Flora de El Salvador



Fuente disponible en: <http://www.jardinaria.pro> [Consulta 02/10/2011]

La vegetación natural del país está formada por plantas caducifolias y pastizales subtropicales. En la franja costera quedan restos de la antigua selva tropical, con numerosos mangles. Los árboles tropicales, como mango, naranjo o banano, y las plantas medicinales son abundantes. La fauna es menos variada y rica que la de otros países centroamericanos debido a la alta densidad de población. Abundan el mono, el coyote, el jaguar, el puma, el león breñero, la zarigüeya (conocida como tacuazín), la guatusa, el perezoso y el ocelote. Entre los reptiles destacan el cocodrilo, la iguana y diversas especies de serpientes. Entre

⁸⁴Disponible en: <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/el-salvador/clima.htm> [Consulta: 02/10/11]

las aves, hay que mencionar: quetzal, colibrí, jilguero, águila solitaria, codorniz, búho y zopilote rey.⁸⁵

Recursos naturales

Los principales recursos naturales son agrícolas. Entre los minerales se encuentran el oro, plata, piedra caliza y yeso. Existen árboles de valor comercial como el roble negro, cedro, guayacán, granadillo, árbol de caucho y caoba. Destacan los cultivos de café, algodón y caña de azúcar.⁸⁶

Análisis Demográfico

La población de El Salvador es de 5, 744,113 habitantes dentro de su territorio. Se estima que su composición étnica está conformada por un 83% de mestizos, 17% blancos y 1% indígena, de los cuales muy pocos han retenido sus costumbres y tradiciones. Es el único país de Centro América que no tiene ninguna población africana nativa debido a la inaccesibilidad del comercio del océano Atlántico.⁸⁷

El español es el idioma oficial. Algunos indígenas, principalmente pipiles, hablan el náhuatl-pipil. La religión principal es el catolicismo, que practica un 75% de la población; otras religiones son el protestantismo y el movimiento mormón.⁸⁸

Al inicio del año 2004, vivían fuera de El Salvador un aproximado de 3,1 millones de salvadoreños como inmigrantes en Estados Unidos, la mayoría de forma indocumentada, que es el destino a donde tradicionalmente se dirigen para dejar la precaria situación económica en la que viven o para mejorar sus condiciones de vida. La segunda comunidad más grande de salvadoreños residiendo en el exterior, es la comunidad de Guatemala que suman unos 111,000.⁸⁹

⁸⁵ Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/fauna_flora_salvador.html [Consulta: 02/10/11]

⁸⁶ Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/fauna_flora_salvador.html [Consulta: 02/10/11]

⁸⁷ Disponible en: <http://www.delsalvador.com/El%20Salvador/Cultura%20y%20Gente-delsalvador-3.html> [Consulta: 02/10/11]

⁸⁸ Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/cultura_el_salvador.html [Consulta: 02/10/11]

⁸⁹ Disponible en: <http://www.elsv.info/demografia-de-el-salvador> [Consulta: 02/10/11]

Población por tramos de edad, porcentajes respecto al total y sexo en El Salvador, 2010

Tabla No. 6
Datos de la población de El Salvador en el año 2010

Tramos de edad	Miles	% respecto al total de la población	Sexo			
			Hombres		Mujeres	
			Miles	%	Miles	%
Total	6.196	100%	2.919	47,1%	3.277	52,9%
65 y más	454	7,3%	199	43,8%	255	56,2%
60 y más	631	10,2%	277	43,9%	354	56,1%
60-69	323	5,2%	143	44,3%	180	55,7%
70-79	204	3,3%	90	44,1%	114	55,9%
80 y más	104	1,7%	44	42,3%	60	57,7%

Fuente: Naciones Unidas. División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Proyecciones Mundiales de Población: Revisión 2008 <http://esa.un.org/unpp> [Consulta: 02/02/2010]

Educación

Los niños en los grados elementales reciben educación gratuita y obligatoria. El Salvador tiene alrededor de 3,200 escuelas primarias y secundarias. La Universidad de El Salvador (1841), en San Salvador, es la universidad más importante de América Central. La Universidad de América Central, institución jesuita, también se encuentra en San Salvador.⁹⁰

Figura No. 41
Universidad Centroamericana Simeón Cañas,
El Salvador



Fuente: <http://i390.photobucket.com> [Consulta: 02/10/2011]

Otras instituciones superiores son: la Universidad José Matías Delgado, de enorme prestigio; la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, institución

⁹⁰Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/salvador.htm> [Consulta: 02/10/11]

probada; la Politécnica de El Salvador, la Tecnológica de El Salvador y la Católica de Occidente. La tasa de analfabetismo ha experimentado una disminución: ha pasado del 25,2% en los inicios de la década de 1990, al 15,5% en el año 2004.⁹¹

Análisis Psicográfico

Las personas de El Salvador son predominantemente una mezcla de nativos americanos y españoles. Asimismo, también existe una mezcla de las culturas maya, lenca, nahua, ulúa y otros grupos étnicos minoritarios y su cultura refleja dicha herencia. Además, de existir un interés muy desarrollado en las formas clásicas del arte, los salvadoreños han preservado la herencia folklórica de sus ancestros. Aún se celebran festivales coloniales de ambas tradiciones. La música folklórica de El Salvador recuerda a la de otros países de América Central, pero algunas danzas populares combinan de forma única elementos de varios países europeos. La danza, por ejemplo, es producto de la danza inglesa y de la contradanza española.⁹²

Gastronomía

Figura No. 42
Pupusas, platillo típico de El Salvador



Fuente: <http://laprimiciadenewyork.files.wordpress.com>
[Consulta 03/10/2011]

La comida más notable de El Salvador son las llamadas pupusas. La pupusa es una tortilla gruesa hecha a mano (ya sea usando masa de maíz o a masa de arroz) rellena con uno o más de los siguientes ingredientes: queso (generalmente un queso suave llamado Quesillo con/sin Loroco), chicharrón, frijoles refritos, y/o loroco con queso. Otros ingredientes tales como el camarón, pollo o el ayote son utilizados generalmente por los restaurantes. Otros platos

⁹¹Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/cultura_el_salvador.html [Consulta: 02/10/11]

⁹²Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/salvador.htm> [Consulta: 02/10/11]

típicos salvadoreños son el atol shuco, tamales de gallina, tamales de elote, tamales pisques (reellenos de frijol), la yuca frita o salcochada, el pan con chumpe (pavo), enchiladas, camote en miel, los nuegados de yuca bañados con miel de atado de dulce de panela acompañados de chilate caliente. En el oriente del país los totopostes y rosquillas.⁹³

Traje típico

Figura No. 43
Traje típico de El Salvador



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/> [Consulta 03/10/2011]

En El Salvador existen diferentes tipos de trajes típicos, en la cual la mayoría son utilizados en diferentes festividades, aunque hay algunos pueblos que aún utilizan éstos. En el traje femenino es común ver elementos como un escapulario, un chal, un paño y diferentes adornos de colores, y con tela de algodón y pueden estar con una falda y una blusa, o un vestido, en el calzado se usan sandalias. En el traje masculino es común ver un traje de algodón, también en la fiestas tradicionales, se utilizan jeans modernos, con una camisa de manta, en el calzado sandalias o botas, y un sombrero. Realmente son de carácter rural, y presentan diferentes variaciones dependiendo del lugar.⁹⁴

⁹³ Disponible en <http://américa.info/américa-americas/el-salvador/> [Consulta: 02/10/11]

⁹⁴ Disponible en: <http://www.infoguiaelsalvador.com/index.php/acerca-de-el-salvador/99-cultura-salvadorena.html> [Consulta: 02/10/11]

mundo.⁹⁶ Es una unión federal de cincuenta estados. Los trece estados originales fueron los sucesores de las trece colonias que se rebelaron contra el Imperio británico. La mayoría de los otros estados fueron creados a partir de territorios obtenidos a través de la guerra o la compra por parte del gobierno. Los estados no tienen el derecho de separarse de la Unión. Los estados componen gran parte del territorio estadounidense; las otras dos áreas que se consideran parte integrante del país es el distrito de Columbia, el distrito federal donde se encuentra la capital Washington D. C., y el Atolón Palmyra, un territorio deshabitado pero incorporado, ubicado en el océano Pacífico. Estados Unidos también posee cinco grandes territorios de ultramar: Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos en el Caribe y Samoa Americana, Guam y las Islas Marianas del Norte en el Pacífico.

97

Figura No. 44

El capitolio en Washington, Estados Unidos



Fuente: <http://www.tiniebla.com> [Consulta 03/10/2011]

Los 50 estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Colorado, Conneticut, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Delaware, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Misisipi, Misuri, Montana, Nebraska, Nevada, Nueva Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pensilvania, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Virginia Occidental,

⁹⁶Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/estados-unidos-generalidades> [Consulta: 03/10/11]

⁹⁷Disponible en: <http://practicosgeo3.blogspot.com/2011/06/trabajo-practico-n-2-america-del-norte.html> [Consulta: 03/10/11]

Washington, Wisconsin y Wyoming. Cada uno de estos Estados está subdividido en diversos condados, que son la menor unidad administrativa del país.⁹⁸

La capital del país es Washington DC aunque cabe mencionar que el estado más poblado es Nueva York. La superficie es de aproximadamente 7.700.000 km². Alaska, que está separada de los Estados Unidos continentales por Canadá, es el estado más grande del país, con 1.500.000 km². Hawái, ocupa un archipiélago ubicado en el Pacífico central, al suroeste de América del Norte, que abarca poco más de 16.000 km². El territorio nacional cuenta con múltiples formas de relieve y accidentes geográficos. A medida que se avanza tierra adentro, la llanura costera del litoral Atlántico da lugar al bosque caducifolio y a la meseta del Piedmont. Los Apalaches separan la costa oriental de los Grandes Lagos de las praderas del Medio Oeste. El río Misisipi–Misuri, el cuarto sistema fluvial más largo del mundo, corre de norte a sur a través del centro del país. La pradera llana y fértil de las Grandes Llanuras se extiende hacia el oeste, hasta que es interrumpida por una región de tierras altas en el sureste. Las montañas Rocosas, en el borde occidental de las Grandes Llanuras, atraviesan de norte a sur todo el país, llegando a altitudes superiores a los 4.300 msnm en Colorado. Más hacia el oeste se encuentra la Gran Cuenca y los desiertos, tales como el desierto de Mojave, de Sonora y de Chihuahua. Las montañas de la Sierra Nevada y la cordillera de las Cascadas se encuentran cerca de la costa del Pacífico. Con sus 6.194 msnm, el monte McKinley en Alaska es el punto más alto del país y de todo el continente. Los volcanes activos son comunes a lo largo de Alaska y las Islas Aleutianas, además de que Hawái consta de sólo islas volcánicas. El supervolcán ubicado debajo del Parque Nacional Yellowstone en las montañas Rocosas, es la forma volcánica más grande del continente.⁹⁹

⁹⁸ Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/estados-unidos-generalidades> [Consulta: 03/10/2011]

⁹⁹ Disponible en: http://www.unemundo.net/Paises/EEUU/eeuu_datos_generales.html [Consulta: 03/10/2011]

Figura No. 45
Volcán de Yellowstone



Clima

Fuente: <http://oldcivilizations.files.wordpress.com> [Consulta 03/10/2011]

Por su gran tamaño y variedad geográfica, el país cuenta con la mayoría de los tipos de clima. Por lo general, las temperaturas disminuyen desde el sur hasta el norte; sin embargo, en verano, la mayor duración de los días compensa, en parte, esta disminución de temperatura. Los bosques usan mucha energía solar para evaporar agua; por consiguiente, los estados húmedos del este de Estados Unidos, que presentan una buena cobertura vegetal, no son tan cálidos como los secos desiertos del oeste, desprovistos de vegetación. Los océanos y los lagos moderan las temperaturas y las áreas montañosas son algo más frescas durante el día y mucho más frías por la noche que las tierras bajas de los alrededores.¹⁰⁰

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 Hawaii 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 alaskaño tiene un clima subártico o polar.¹⁰¹

¹⁰⁰Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/clima_estdos_unidos.html [Consulta: 03/10/2011]

¹⁰¹Disponible en: <http://www.aupaircolombia.com/index.php/estados-unidos.html> [Consulta: 04/10/2011]

Flora y fauna

Figura No. 46
Alce, animal perteneciente a la fauna de Estados Unidos



Fuente: <http://www.tustrucos.com> [Consulta 03/10/2011]

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 la 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.¹⁰²

Los árboles más comunes son el abeto, haya, abedul, ciprés, cedro, alerce, palo rojo, pinos blanco y amarillo, roble, castaño, fresno, arce, olmo, álamo, tilo, etc. En la zona del Pacífico son característicos los árboles gigantes, de los que la secoya es el mayor exponente. En el sur la vegetación tiene semejanza con la tropical de los países vecinos: hay mangles, palmeras, juníferos, ciprés de pantano, árbol de plata, etc.

En la región del norte están muy difundidas especies que se desarrollan ahora lozanamente en criaderos, como el visón, la marta y los zorros; abundan

¹⁰² Disponible en: <http://www.blogdemedioambiente.com/biodiversidad-ecosistemas/los-paises-con-mas-biodiversidad-del-planeta/> [Consulta: 04/10/2011]

también en esta zona el alce, reno, wapití, oso, antílope, lince, lobo, etc.; son comunes el perro de la pradera, puerco espín, ardilla roja, ocelote, armadillo, coyote, mapache, gamo, coatí, mofeta, canguro, ardilla de tierra, arvícola, cabra montés, marmota y castor.

Aves: alca, águila pescadora, frailecillo, gaviotín del Caspio, eider americano, urraca de pico negro, lángara occidental, carpintero de Lewis, gallito de Franklin, grajo de Seller, ibis escarlata, codorniz del desierto, oropéndola, tordo de la madera, tordo ermitaño, reyezuelo, cuclillo, halcón nocturno y otras.¹⁰³

Análisis Demográfico

Figura No. 47
Habitantes de Estados Unidos



Fuente: <http://assets.zocalo.com.mx> [Consulta 03/10/2011]

La población de los Estados Unidos, según el último censo disponible, realizado el primero de abril de 2010, era de 308.745.538 habitantes. Según esta última agencia gubernamental, el país alcanzó la cifra de 300 millones el 17 de octubre de 2006. Se estima que llegó a los 305 millones de habitantes a mediados de 2008 y alcanzando los 308 millones en el censo de 2010.

¹⁰³Disponible en: <http://www.conoceelmundo.com/2006/10/03/flora-y-fauna-de-estados-unidos.html>
[Consulta: 04/10/2011]

Personas mayores en Estados Unidos por sexo y porcentaje, 2000

Tabla No. 7
Datos de la población de Estados Unidos

		Población total	Personas mayores (> 65 años)	65-74 años	75-84 años	>85 años
Número	Total	281.421.906	34.991.753	18.390.986	12.361.180	4.239.587
	Hombres	138.053.563	14.409.625	8.303.274	4.879.353	1.226.998
	Mujeres	143.368.343	20.582.128	10.087.712	7.481.827	3.012.589
Porcentaje del total de la población	Total	100%	12,4%	6,5%	4,4%	1,5%
	Hombres	100%	10,4%	6,0%	3,5%	0,9%
	Mujeres	100%	14,4%	7,0%	5,2%	2,1%
Sexo (H por 100 M)		96,29	70,01	82,31	65,22	40,73

Fuente: U.S. Census Bureau, Censo 2000

El idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población residente. Pero por la cantidad de residentes de habla hispana en los Estados Unidos (más del 50%), el Español es el segundo idioma que más se utiliza para la comunicación. Otros idiomas que se hablan frecuentemente son el chino, polaco, coreano, vietnamita, portugués, japonés, ruso, francés, entre otros. Estados Unidos, producto de la inmigración, es una nación donde coexisten muchas etnias y nacionalidades, donde se destacan poblaciones de blancos en un 84%, afroamericanos en un 12%, hispánicos en un 8%, asiáticos en un 3% y descendientes de nativos de la zona un 1%. También hay un número considerable de inmigrantes judíos, hindúes y europeos.¹⁰⁴

Figura No. 48
Inmigrantes en Estados Unidos realizando una protesta por sus derechos



Fuente: <http://www.molotera.com> [Consulta 04/10/2011]

¹⁰⁴ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm> [Consulta: 04/10/2011]

Religión

La religión tiene en principio, fuertes raíces de la religión anglicana (cristiana protestante). Sin embargo, por la diversidad de naciones y etnias que viven en los Estados Unidos, en este países se practican casi todas las religiones del mundo. Ha sido cuna y lugar de desarrollo, incluso, de nuevas religiones. Los más numerosos son los pertenecientes a las religiones protestantes donde se incluyen bautistas. Metodistas, presbiterianos, pentecostales, episcopales, después los católicos. La Iglesia Ortodoxa tiene también un gran número de seguidores. Dentro de las religiones no cristianas que se practican se destacan el judaísmo, la religión islámica, budista e hindú.¹⁰⁵

Figura No. 49
Iglesia anglicana de Estados Unidos



Fuente: <http://www.visualphotos.com> [Consulta 04/10/2011]

Composición de la población

La población de Estados Unidos está envejeciendo; en 2010 habrá 24 millones de personas mayores de 50 años, las implicaciones son significativas ya que siendo el 32% de la población total, tendrán el 51% de la riqueza del país. Este grupo de edad gasta más en seguros de salud, medicamentos, remodelación del hogar y turismo internacional. 80 millones de personas con más de 28 años son solteros que decidieron vivir solos. A partir del 2000 el número de hogares de una sola persona es mayor que las parejas casadas con hijos. El 85% de los

¹⁰⁵ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm> [Consulta: 04/10/2011]

estadounidenses de más de 25 años ha terminado el bachillerato y el 68% se inscriben en universidades.¹⁰⁶

Educación

Figura No. 50
Universidad de Harvard en Estados Unidos



Fuente: <http://c669830.r30.cf2.rackcdn.com> [Consulta 04/10/2011]

Se ofrece educación e instrucción desde la enseñanza preescolar hasta la superior en instituciones que pueden ser públicas o privadas. La enseñanza elemental llega hasta el 12vo. Grado. Teóricamente, la responsabilidad del sistema educacional es local, de acuerdo a las condiciones y organización de cada estado, aunque en la práctica la legislación estatal central controla y financia los métodos y las orientaciones académicas para la educación. Debido a esta autonomía existen diferencias en cuanto a las características de la educación y enseñanza de un estado a otro.¹⁰⁷

Análisis Psicográfico

Gastronomía

La Gastronomía de Estados Unidos corresponde a una interesante mezcla muy variada y algo interpretada de otras gastronomías nacionales, esto es así debido a que es un país creado fundamentalmente de inmigrantes procedentes de

¹⁰⁶ Disponible en: <http://www.authorstream.com/Presentation/franklatino-1237920-ficha-tecnica/> [Consulta: 04/10/2011]

¹⁰⁷ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm> [Consulta: 04/10/2011]

diferentes países de Europa, Asia, África, etc. Podría denominarse como autóctona la Gastronomía de los indios Nativos de Norteamérica y el resto es una fusión de diferentes culturas gastronómicas llevadas a diferentes extremos, por una parte está la famosa *fast food*, por otra parte está la comida tradicional fundamentada en las tradiciones ganaderas de antaño, tanto de ganado vacuno como ovino y caprino. La cocina tradicional de Estados Unidos procede de las experiencias culinarias de los nativos existentes antes de la colonización de las tierras. El consumo de algunos ingredientes como el pavo (muy celebrado en el Día de Acción de Gracias), el maíz, las habas, el girasol, las patatas, los pimientos y diversas formas de pepinos eran típicos en la dieta culinaria de los indios nativos y son hoy en día ingredientes muy celebrados en las especialidades culinarias estadounidenses regionales.

Figura No. 51
Hamburguesa, platillo típico de la gastronomía de Estados Unidos



Fuente: <http://blog.willamette.edu> [Consulta 04/10/2011]

La cocina de la Costa Este, hace uso de ingredientes como el pescado y los mariscos mientras que la cocina del Medio Oeste utiliza el maíz y la carne de vacuno. Los filetes (steak) están relacionados con Omaha; la langosta americana con Maine; el salmón con la costa del Pacífico Noroeste; y el cangrejo azul y el crabcake con Maryland. La cocina estadounidense ha sido capaz, no obstante, de sobrepasar las fronteras, algunos ejemplos como la cocina tex-mex, criolla, los restaurantes de barbacoa y otros pueden encontrarse en muchos lugares del

mundo, siendo más populares los restaurantes de fast food y los burger bars, pizzerías, etc.¹⁰⁸

Traje típico

Figura No. 52
Imagen de una persona al estilo “country”,
vestuario muy típico de algunos estados de



Fuente: <http://www.viajejet.com> [Consulta 04/10/2011]

Si bien Estados Unidos es un país formado por muchas culturas y por ello no suele tener un folclore o identidad propia tan marcado como en otros países, si se habla de los atuendos tradicionales de Estados Unidos se debe mencionar los trajes de los primeros pobladores de este país al unirse las colonias que lo conformaban, siendo, considerado el traje de cowboy como el más simbólico y emblemático de los norteamericanos. El traje de cowboy o vaquero no cuenta con una uniformidad clásica o estándar, motivo por el que puede ser difícil ponerse de acuerdo a la hora de definir el traje exacto de toda la comunidad cowboy.¹⁰⁹

Actividades culturales

La diversidad de costumbres y tradiciones en la población de los Estados Unidos, se evidencia en la vida cultural. Esto hace que haya una gran variedad de culturas, se destacan como manifestaciones culturales, las compañías danzarías

¹⁰⁸ Disponible en: http://www.planetagastronomico.com/esp/restaurantes/index.php?pagina=cocinas_del_mundo_detalle&detalle_pais=ESTADOS%20UNIDOS [Consulta: 03/10/2011]

¹⁰⁹ Disponible en: <http://www.viajejet.com/traje-tipico-de-estados-unidos/> [Consulta: 04/10/2011]

contemporáneas, la música, los novelistas y poetas, escultores, pintores y realizadores de cine.

Es importante notar que Estados Unidos tiende a ser exportador de cultura, y además absorbe otras tradiciones culturales con relativa facilidad, tales como el origami, el fútbol, el anime, la pizza y el yoga. Esto marca un contraste muy grande con los primeros días de los Estados Unidos, cuando el país era visto como un lugar apartado basado en la agricultura con poco que ofrecer a los centros avanzados como Europa y Asia. Al principio de su tercer siglo, casi todas las principales ciudades del país ofrecen música clásica y popular, centros de investigación histórica y científica, museos, musicales y obras teatrales, además de proyectos artísticos y obras arquitectónicas de nivel internacional. Este desarrollo es el resultado de las contribuciones de filántropos particulares, como del gobierno.¹¹⁰

Figura No. 53

Fútbol americano, el deporte más popular en Estados Unidos



Fuente: <http://www.absolut-miami.com> [Consulta 04/10/2011]

¹¹⁰ Disponible en: <http://es.inforapid.org/index.php?search=Literatura%20de%20Estados%20Unidos> [Consulta: 04/10/2011]

Entre las festividades que se celebran en Estados Unidos se encuentran: Año nuevo, el natalicio de Martin Luther King, Día de los Presidentes, Día de la Madre, Día de los Caídos, Día de la Independencia, Día de Acción de Gracias, etc.

2.4.1.3 Honduras

Análisis geográfico



Fuente: <http://www.embhonpe.org> [Consulta 04/10/2011]

Oficialmente la República de Honduras es uno de los cinco estados de la América Central, que se autodefine como un estado libre, soberano e independiente, unitario e indivisible, y parte integrante de la gran nación Centroamericana. Está limitada al Norte por el Atlántico, al Este por el mismo mar y la República de Nicaragua, al Sur por Nicaragua, el Golfo de Fonseca y la República de El Salvador, y al Oeste la República de Guatemala. La extensión territorial de Honduras, comprendiendo todas sus islas,⁴ es de aproximadamente 112.492 km².¹¹¹

Honduras es el segundo país más grande de Centroamérica, pero está muy poco poblado. Es un país muy pobre, en el que la renta per cápita no supera los 3.000 dólares, lo que le coloca entre los últimos del mundo. Es un país muy

¹¹¹Disponible en: <http://www.watinatours.com/p/es/nuestros-destinos/honduras/sobre-honduras.php>
[Consulta: 04/10/2011]

montañoso en el que se distinguen cuatro áreas geográficas: montañas en el interior, la costa caribeña, la costa de la Mosquitia, y las llanuras del golfo de Fonseca.

Figura No. 54
Roatán, Honduras



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com> [Consulta 04/10/2011]

Honduras está dividida en 18 departamentos, cada departamento tiene su cabecera departamental. Atlántida, capital La Ceiba, Choluteca, capital Choluteca, Colón, capital Trujillo, Comayagua, capital Comayagua, Copán, capital Santa Rosa de Copán, Cortés, capital San Pedro Sula, El Paraíso, capital Yuscarán, Francisco Morazán, capital Tegucigalpa y Comayagüela, Gracias a Dios, capital Puerto Lempira, Intibucá, capital La Esperanza, Islas de la Bahía, capital Roatán, La Paz, capital La Paz, Lempira, capital Gracias, Ocotepeque, capital Nueva Ocotepeque, Olancho, capital Juticalpa, Santa Bárbara, capital Santa Bárbara, Valle, capital Nacaome, Yoro, capital Yoro. Cada departamento está dividido es varios municipios, 298 en total. ¹¹²

Clima

En Honduras predomina el clima tropical y las temperaturas son más templadas en las elevaciones del interior, alcanzando un promedio anual de 21 °C.

¹¹² Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/honduras-generalidades>
[Consulta: 04/10/2011]

Las regiones costeras bajas, no obstante, son más cálidas y húmedas, con una temperatura de promedio anual de 27 °C. La estación seca se extiende de noviembre a mayo; las precipitaciones tienen un promedio anual que oscila entre los 1.016 mm en algunos valles, hasta los 2.540 mm a lo largo de la costa del Caribe.¹¹³

Flora y fauna

Honduras presenta en sus paisajes una variedad de bosques formados por diferentes tipos de árboles que proporcionan una gran utilidad para la producción de madera, entre los que más abundan se encuentran: El pino, roble, laurel, naranjillo, cedro, etc. La flora es muy variada y atractiva para el interés de los diferentes tipos de visitantes, se pueden observar árboles maderables tales como el cedro, laurel, pino, caoba, ceibo.

Figura No. 55
Venado, representante de la fauna de Honduras



Fuente: www.embassyofhonduras.nl [Consulta 04/10/2011]

Cada tipo de vegetación tiene fauna asociada que le es propia y debido a su diversidad de zonas de vida en el parque se pueden observar gran variedad de especies animales como por ejemplo la gran variedad de aves tropicales entre las cuales se pueden enumerar tucanes, golondrinas, pajuiles, Águilas pescadoras, pavas, diferentes tipos de pericos y loras, pájaros carpinteros, oropéndolas, es posible observar en algunas zonas Quetzales.

¹¹³ Disponible en: <http://el-tiempo.com/honduras/> [Consulta: 04/10/2011]

Esto en lo que se refiere a aves con lo referente a animales de pelo se pueden mencionar Tacuazines, venados, tigrillos, conejos silvestres, gatos cola anillada, guatusas, ardillas, Tapir o Danto y con suerte se pueden observar jaguares, osos hormigueros y monos aulladores. La fauna también es muy variada, es rica en especies como; mono, gato montés, venado cola blanca, reptiles, serpientes, caimanes, etc. Entre las aves abundan los guacamayos, loros, garzas, buitres, águilas, pavos reales, etc.¹¹⁴

Análisis Demográfico

Figura No. 56
Habitantes de Honduras



Fuente: <http://www.latribuna.hn> [Consulta 04/10/2011]

De acuerdo a los datos proporcionados por el Centro Centroamericano de la Población de la Universidad de Costa Rica, y la CEPAL, la población de Honduras, está entre las que registra un mayor número de crecimiento anual en Latinoamérica. La población total de Honduras es de 8, 045,990 habitantes para el 2010. De este número, 4, 128,652 personas componen la Población urbana y 3, 917,338 la población rural, según el censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras. El departamento con mayor población en Honduras es Francisco Morazán con 1, 691,056. El departamento con menor

¹¹⁴Disponible en: <http://honduras.pordescubrir.com/flora-y-fauna-de-honduras.html> [Consulta: 04/10/2011]

población en Honduras es Islas de la Bahía con 49,158 personas 25,182 son mujeres y 23,976 son hombres.

El grueso de la población lo componen las personas entre 20 y 59 años de edad (3, 601,947). Seguido por los niños que oscilan entre las edades de (0 - 9) (2, 114,366). Luego le siguen los adolescentes (10-19) con 1, 839,806. Esto hace de Honduras, una población bastante joven. De acuerdo a las cifras de publicadas por este censo (INE. Censo de Población y Vivienda) solo 489,871 componen el grupo de la tercera edad (60+).

Honduras es un país multi-étnico, multicultural y multilingüe que se compone de cuatro grandes familias étnicas: mestizos o blancos que son la mayoría, los indígenas (lencas, misquitos, tolupanes, chortis, pech o payas, tawahkas), los garífunas y los criollo- anglohablantes. Las etnias indígenas y los garífunas constituyen la herencia cultural de Honduras y representan cerca del 7% de la población del país.¹¹⁵

Educación

Figura No. 57
Universidad El Zamorano, Honduras



Fuente: <http://www.fotopaises.com> [Consulta 04/10/2011]

La educación preescolar no es obligatoria. Se imparte a través de dos modalidades: formal (jardines de niños) y no formal (CEPENF, Centros de Educación no Formal) y a través de centros comunitarios de iniciación escolar (CCIE). Según la secretaria de educación 4,450 kinders cuentan con una

¹¹⁵Disponible en: <http://embajadadehonduras.org.co/index.php/cultura-y-turismo/nuestro-pais/lenguas-y-religion> [Consulta: 04/10/2011]

registración de 154,000 niños, orientados por 6700 maestros (2007). Este servicio educativo también se ofrece en centros comunitarios de educación (CCEPREB) bajo la responsabilidad de 5174 maestros y una registración de 67,998 niños. La educación básica es gratis y obligatoria para los niños entre las edades de 6-13 años y prepara al alumno para los estudios medios.

El nivel medio comprende dos ciclos: el ciclo común y el ciclo diversificado. El ciclo común de cultura general tiene 3 años de duración y puede ser de carácter general, de tipo básico técnico en secretariado o pre-vocacional. Se completa el nivel medio con el ciclo diversificado, 2 años de bachillerato en ciencias y letras, administración de empresas, ciencias y técnica, o con 3 años en las carreras de maestro de educación primaria, perito mercantil y contador público.

Análisis Psicográfico

Gastronomía

Figura No. 58
Platillo típico de la gastronomía hondureña



Fuente: <http://www.hermanoslejanos.com> [Consulta 04/10/2011]

La gastronomía de Honduras está influenciada por otras cocinas como la prehispanica, española, criolla y africana, su cocina se basa en productos como el maíz, tortillas, frijoles, arroz, productos lácteos, donde hay que destacar quesos, mantequillas y cuajadas, verduras o legumbres, y frutas, con los que se elaboran sencillos, pero succulentos platos.

Entre los platos típicos hondureños hay que destacar sopas, éstas pueden ser muy variadas, de frijoles, de caracol, sopa marinera, elaborada con pescado, jaiba, pulpo, camarones y otros mariscos y la sopa de mondongo. Además de arroz con frijoles, tamales, carne asada, las baleadas, que constituyen uno de los platos preferidos de la zona norte, y pescados y mariscos de las zonas costeras donde hay que destacar camarones, langosta, y pescado frito acompañado de plátano.

En lo referente al dulce se encuentran las rosquillas de miel, los plátanos en miel, arroz con leche, y gran variedad de frutas como piña, mango y papaya, entre otras. En cuanto a la bebida se encuentran el pinol, ponche de leche, horchata y bebidas alcohólicas como la chicha y vino de coyol.¹¹⁶

Traje típico

Figura No. 59
Traje típico de Honduras



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com> [Consulta: 04/10/2011]

Actualmente Honduras posee trajes típicos distintos, los cuales son: el traje de campesina, traje floreado, traje típico de Copán, traje de campesino, traje típico de Opatoro, traje típico de Linada, Cacautaré, Intibucá y Jocomico.¹¹⁷

¹¹⁶Disponible en: <http://www.arecetas.com/gastronomia-america-centroamerica-honduras.html> [Consulta: 04/10/2011]

¹¹⁷Disponible en: <http://www.angelfire.com/ca5/mas/cult/tra/tra.html> [Consulta: 04/10/2011]

Actividades culturales

Figura No. 60
Virgen de Suyapa



Fuente: <http://blogs.laprensa.hn> [Consulta 04/10/2011]

Honduras es un país multi-étnico, por consiguiente es un país multi-cultural. Esta diversidad del entorno natural y humano de Honduras ha contribuido al surgimiento de diversas formas de expresión en los distintos ámbitos artísticos, manifestaciones tradicionales y contemporáneas. Los artistas y estudiosos del arte hondureño, coinciden que un punto de referencia histórica para una nueva etapa de la expresión artística y cultural nacional comenzó con el fin de la dictadura que concluye a mediados del siglo XX. Este cambio político, significó el comienzo de un período de liberación en la expresión artística e intelectual hondureña y la introducción de nuevas técnicas y tendencias al arte nacional. De las 196 manifestaciones contemporáneas identificadas, se pueden contabilizar 29 grupos teatro, 5 grupos de danza, 60 orquestas y coros, 48 asociaciones culturales, 24 escuelas de arte y 31 galerías o espacios alternativos.

Entre los días festivos que se celebran en Honduras, se encuentran los siguientes: Día de la Virgen de Suyapa, Día del Árbol, Día de la Bandera Nacional, Día de la Independencia, Nacimiento del General Francisco Morazán, Descubrimiento de América, Día de las Fuerzas Armadas de Honduras.

2.4.1.4 México

Análisis geográfico

Mapa No. 5
Mapa de la República de México



Fuente: <http://www.lonelyplanet.com> [Consulta 04/10/2011]

Los Estados Unidos Mexicanos o República de México es el país más poblado de habla hispana. Limita al Norte con Estados Unidos, al Sur con el océano Pacífico, al Sudeste con Guatemala y Belice, al Oeste con el océano Pacífico y al Este con el golfo de México y el mar Caribe. La frontera con Estados Unidos corre, en buena medida, a lo largo del río Bravo (llamado río Grande en Estados Unidos); la frontera con Guatemala son, en su mayor parte, los ríos Suchiate y Usumacinta. Tiene un tamaño de 1.972.550 km² y comprende 5.075 islas. Entre ellas destacan los archipiélagos de Revillagigedo (Socorro, Clarión, San Benedicto, Roca Partida), y las islas Marías, en el Pacífico; las islas de Guadalupe, Cedros, Ángel de la Guarda, Coronado, Rocas Alijos, Isla del Tiburón, Isla del Carmen, frente a la península de Baja California y la costa de Sonora; y las de Ciudad del Carmen, Cozumel, Mujeres, y el arrecife Alacranes, en la cuenca atlántica. Tiene dos penínsulas importantes, la península del Yucatán, que separa el golfo de México y el mar Caribe, y la península de California, al oeste, que cierra

el mar de Cortés, o golfo de California. Es un país de enormes contrastes, entre un norte desértico y un sur en el que están presentes la selva tropical y los grandes pantanos; entre las grandes montañas y la costa llana del Yucatán, entre algunas de las fortunas más importantes del mundo y las mayores de las pobreza. ¹¹⁸

Gobierno de las entidades federativas

Figura No. 61
Panorámica del Distrito Federal, México



Fuente: <http://www.forodefotos.com> [Consulta 04/10/2011]

La Federación mexicana está compuesta por 32 entidades federativas. Los estados se gobiernan bajo un modelo republicano y son libres y soberanos, poseen una constitución y un congreso propios. El Distrito Federal es la Ciudad de México, capital del país. Esta entidad se encuentra bajo un régimen de gobierno compartido entre los Poderes Federales y los órganos locales. Los municipios son la base de la organización territorial de los estados.

Los estados se dividen en municipios. Los ayuntamientos municipales son encabezados por el presidente municipal. Cada municipio posee un Cabildo integrado por regidores y síndicos. El Distrito Federal se divide en delegaciones y

¹¹⁸ Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/mexico-generalidades> [Consulta: 04/10/2011]

su gobierno es ejercido por el jefe delegacional. Todos estos cargos tienen duración de tres años.¹¹⁹

Las entidades federativas son: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila de Zaragoza, Colima, Chiapas, Chihuahua, Distrito Federal, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán de Campo, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Arteaga, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave, Yucatán y Zacatecas.¹²⁰

Clima

Desde los desiertos de Sonora, a las selvas húmedas de Chiapas, pasando por las altas montañas del centro del país, México presenta climas casi contradictorios. Es notable el ejemplo del estado de Chihuahua, donde se dan las temperaturas más bajas del país, que pueden llevar a los -30 °C, y las más altas en el desierto de Sonora, que llegan a superar los 45 °C. En general el norte del país es de tipo desértico. Estos climas secos se extienden por el Altiplano hacia el centro del país, pero aquí se vuelven mucho más fríos debido a la altitud. En cambio en las costas centrales hay climas templados, pero pronto se pasa a climas decididamente tropicales. La zona de la costa baja del golfo de México y el Pacífico, en torno al istmo de Tehuantepec, y hasta la frontera, es muy cálida y lluviosa. Existe, no obstante, un trópico seco que se localiza en los declives de la Sierra Madre Occidental y Oriental, las cuencas altas de los ríos Balsas y Papaloapan, así como en ciertas regiones del istmo de Tehuantepec, la península de Yucatán y el estado de Chiapas. En la mayor parte del país, sin embargo, la escasez de lluvia es la norma.¹²¹

¹¹⁹Disponible en: <http://www.palimpalem.com/6/cdem/index.html?body2.html> [Consulta: 04/10/2011]

¹²⁰Disponible en: <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/datosgeogra/basicos/estados/tabla-poblacion.cfm> [Consulta: 04/10/2011]

¹²¹Disponible en: <http://geografia.laguia2000.com/climatologia/mexico-clima-y-vegetacion> [Consulta: 04/10/2011]

Flora y fauna

Figura No. 62
Mapache, representante de la fauna mexicana



Fuente: <http://www.photographyblog.com> [Consulta 04/10/2011]

La flora de México está compuesta por: Aguacate, ahuehuete, ahuejote, alegría, barba de San Juan de Dios, biznaga, cañuela, cardo santo, cazahuate, cedro, ceiba, Colorín, cempaxúchitl (flor de muerto), cuajote, encino blanco, enebro, espino blanco, fresno garambullo, garbancillo, girasol, gordolobo, guaje, guamúchil, guayaba, higuera, huizache, izote, jazmín, laurelillo, madroño, Maguey, nanche, Nochebuena, nopal, ocote, ombligo de Venus, orquídea, ortiga, oyamel, palo dulce, pino, tamarindo, tejocote, tepozán, tilandsia, tule, uña de Gato y xoconostle . Su fauna está conformada por: Aguililla gris, ajolote, ardilla, armadillo, boa, coatí, comadreja, conejo, coyote, cuclillo, cuija, chachalaca, escorpión, garrapatero, jaguarondi, mapache, murciélago, murciélago vampiro, musaraña, ocelote, perico, rana parda, sapo del monte, tecolotito, teporingo, tlacuachín, venado, zopilote, zorra y zorrillo.¹²²

Recursos naturales

Los recursos minerales en México son muy ricos y variados. Casi todos los minerales pueden encontrarse como reservas en este país, incluyendo el cobre,

¹²² Disponible en: http://www.elclima.com.mx/flora_y_fauna_del_estado_de_mexico.htm [Consulta: 04/10/2011]

hierro, fosfato, uranio, plata, oro, cobre y el zinc entre otros muchos. Es productor de petróleo y gas natural pues tiene enormes reservas de estos recursos. Es productor también de maderas preciosas y tiene buenas condiciones para el desarrollo de la agricultura.¹²³

Figura No. 63
Recursos minerales: Cobre



Fuente: <http://pictures.todocoleccion.net> [Consulta 04/10/2011]

Análisis Demográfico

Durante todo el siglo XIX, la población de México apenas se había duplicado. Esta tendencia continuó durante las primeras dos décadas del siglo XX, e incluso, en el censo de 1920 se registra una pérdida de cerca de 2 millones de habitantes.

Figura No. 64
Habitantes mexicanos



Fuente: <http://geografia.laguia2000.com> [Consulta 04/10/2011]

¹²³ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm> [Consulta: 04/10/2011]

La tasa de crecimiento se incrementó drásticamente entre los decenios de 1930 a 1980, cuando el país llegó a registrar índices de crecimiento mayores a 3% (1950-1980). La población mexicana se duplicaba en veinte años, y a ese ritmo se esperaba que para el año 2000 hubiera 120 millones de mexicanos. Ante esta situación, el gobierno federal creó el Consejo Nacional de Población (CONAPO), con la misión de establecer políticas de control de la natalidad y realizar investigaciones sobre la población del país. Las medidas resultaron exitosas, y la tasa de crecimiento descendió hasta 1.6 en el período de 1995 a 2000. La esperanza de vida pasó de 36 años en 1895 a 72 años en el año 2000.

También cambió la cara de los mexicanos. A principios del siglo XX cerca del 90% de la población vivía en localidades rurales (pueblos, rancherías, caseríos). El censo de 1960 arrojó datos en los que la población urbana era por primera vez mayor que la rural (50.6% del total). Las entidades federativas que concentran la mayor población son Estado de México, Distrito Federal, Veracruz, Jalisco y Puebla. En cambio, las menos pobladas son Baja California Sur, Campeche y Quintana Roo. Este último estado es uno de los que presenta una tasa de crecimiento poblacional más alta en el país, debido a la industria turística de Cancún, que concentra el 50% de la población quintanarroense.¹²⁴

La población mexicana está compuesta por tres grandes grupos: los descendientes de europeos, descendientes de nativos autóctonos de la región y los mestizos; mezcla fundamentalmente de españoles e indios nativos de la zona.¹²⁵

Indígenas

La población hablante de lenguas indígenas cayó de 17% en 1895 a apenas 7% en 2000. Sin embargo, en números absolutos hubo un incremento, pues pasó de poco más de un millón a siete en el censo de 2000. Son las comunidades indígenas las que expulsan una mayor población. La emigración

¹²⁴Disponible en: <http://www.palimpalem.com/6/cdem/index.html?body1.html> [Consulta: 04/10/2011]

¹²⁵Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm> [Consulta: 04/10/2011]

indígena, hasta 1980, tuvo como destinos principales las ciudades medianas y grandes cercanas a las regiones de origen. A partir de la década de los noventa, la migración indígena cobró un rostro internacional, y hoy se dirige principalmente a Estados Unidos.

Migración

Figura No. 65
Inmigrantes mexicanos en la frontera de Estados Unidos



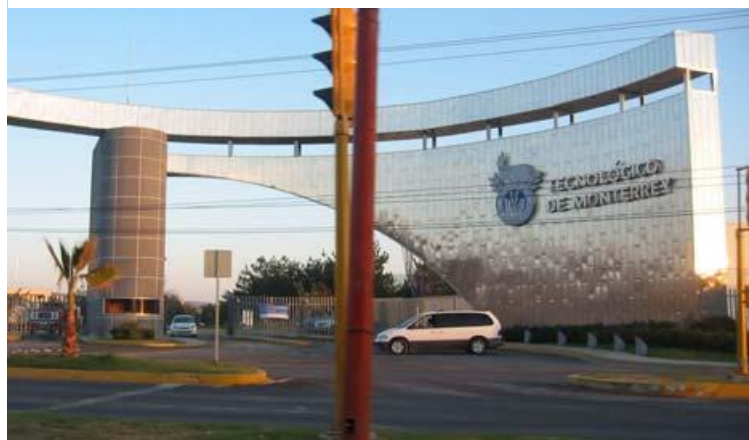
Fuente: <http://newsimg.bbc.co.uk> [Consulta 04/10/2011]

Estados Unidos es el país donde viven más mexicanos después de México, algunos de los mexicanos en ese país son de origen indígena debido a que encuentran mejores oportunidades que en zonas rurales de México. Las últimas crisis económicas en México han favorecido la emigración hacia el norte, y se calcula que a principios del siglo XXI, cerca de 38 millones de mexicanos o descendientes de mexicanos habitan en los Estados Unidos. La mayor parte de ellos se concentra en California, Texas, Nuevo México e Illinois. El segundo lugar de destino es Canadá, alcanzando la posición 62 de comunidades extranjeras con 36,575 de mexicanos, el país europeo con mayor número de mexicanos es España, es el tercer lugar de destino que en el año 2009 contaba con 14,399 mexicanos residentes principalmente por motivos de parentesco, conyugales y educativos; el cuarto lugar de destino es posicionado por Alemania y es el segundo de Europa con el mayor número de residentes mexicanos, en 2005 se contaba con 7,092 mexicanos ocupando el lugar 45 de comunidades extranjeras, en 2008 se registró un total de 8,908 mexicanos y en el año 2010 se registró

12,520 mexicanos residiendo en este país, sobre todo en los estados del sur y en grandes áreas metropolitanas. Guatemala es el quinto destino, donde la vecindad, el turismo y el comercio siendo un país atractivo para el desarrollo económico de ambos países, Otras comunidades importantes de mexicanos en el extranjero son las de Bolivia, Argentina, Reino Unido, Francia, Suiza, Chile, Japón y Venezuela.¹²⁶

Educación

Figura No. 66
Tecnológico de Monterrey, Universidad de renombre a nivel latinoamericano



Fuente: <http://www.guiadeposgrados.com> [Consulta 04/10/2011]

La enseñanza es fundamentalmente gratuita y obligatoria hasta la edad de 15 años. Existen escuelas católicas que fueron legalizadas a partir de 1991. La escuela secundaria orienta la enseñanza hacia las inclinaciones vocacionales y entrenamientos técnicos. Sin embargo, el mayor problema es el analfabetismo de la población adulta, a pesar de las campañas gubernamentales por erradicarlo.¹²⁷

Idioma

El idioma oficial y que prevalece en la mayoría de la población, es el español, aunque se hablan algunas lenguas nativas y diferentes dialectos como el

¹²⁶Disponible en: <http://www.palimpalem.com/6/cdem/index.html?body1.html> [Consulta: 04/10/2011]

¹²⁷Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm> [Consulta: 04/10/2011]

Náhuatl y el azteca, otros dialectos incluyen el maya en la península de Yucatán, otomí en la región central, el Mixtec y el Zapotec.

Religión



Fuente: <http://i1.trekearth.com> [Consulta 05/10/2011]

México tuvo una tradición de anticlericalismo oficial que culminó en 1991 con los cambios en la Constitución. El 90% de los religiosos son católicos. Los protestantes representan una minoría.

Análisis Psicográfico

Gastronomía

Figura No. 68

Tacos, platillo típico de la gastronomía mexicana



Fuente: <http://www.absolutcaribe.com> [Consulta 05/10/2011]

La cocina mexicana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo. Gracias a la herencia prehispánica y española, la gastronomía mexicana reúne los sabores de dos continentes en platillos de gran colorido y

sabor. La mujer es quien ha tenido la mayor influencia en la conservación y mejoramiento. El sentimiento propio de conocer y mantener la tradición aun es patente entre las mujeres mexicanas.

El origen de la cocina mexicana está basado en los principios del uso del maíz, el frijol, el chile y otros ingredientes vegetales y animales propios del país a los cuales se han incorporado ingredientes y nuevos elementos, principalmente de Europa, que han ampliado su variedad. Los platillos y bebidas tradicionales y de la alta cocina contienen sabores y texturas de gran delicadeza hasta los sabores fuertes y amargos.

Los dulces tradicionales de México son muy populares entre la población y son parte de la cocina tradicional. A base de azúcar de caña, piloncillo, pastas de frutas y semillas de diversas plantas. La cocina mexicana recibió gran influencia de la cocina española durante la colonización de América y del Virreinato de la Nueva España.¹²⁸

Creencias y religión

México es el segundo país con más católicos del mundo, después de Brasil, seguido por los Estados Unidos. A pesar de ello, el Estado mexicano es oficialmente laico desde que la separación entre las instituciones religiosas y la administración política de la nación quedara consagrada en la Constitución de 1857, y fuera ratificada en la hoy vigente Constitución de 1917. La Constitución de 1824 declaraba que la religión oficial de la República sería la católica, y Morelos señalaba que no debería haber tolerancia para ninguna otra. A partir de la segunda mitad del siglo XX, se inició un proceso de introducción de credos diferentes al católico.

El impacto de la religión católica en México ha provocado también una fusión de elementos y la adoración a Dios. Otros ejemplos son las

¹²⁸ Disponible en: http://enciclopedia.us.es/index.php/Gastronom%C3%ADa_de_M%C3%A9xico [Consulta: 04/10/2011]

representaciones de la Pasión de Cristo y la celebración del Día de Muertos, que se realizan en el marco del imaginario cristiano católico, pero bajo una reinterpretación muy particular de sus protagonistas.¹²⁹

Cultura

Figura No. 69
Celebración del Día de la Independencia
en el zócalo mexicano



Fuente: <http://www.mazatlaninteractivo.com.mx> [Consulta 05/10/2011]

La cultura mexicana es muy rica y compleja, tiene sus raíces en las tradiciones aborígenes y españolas. En las áreas rurales se observa una cultura popular con fuerte influencia del desarrollo de las sociedades mayas, aztecas y toltecas, aunque los descendientes de los españoles la han enriquecido incluyéndole tradiciones españolas. En las ciudades hay una mayor influencia de la cultura europea y una influencia norteamericana.¹³⁰

2.4.1.5 Canadá

Análisis geográfico

Canadá es una monarquía parlamentaria federal de América, ubicado en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al Este, el océano Pacífico al Oeste, y hacia el Norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al Sur y al Noroeste con su territorio Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia,

¹²⁹ Disponible en: <http://diadelosmuertos1a.blogspot.com/2011/10/acerca-de-mexico.html> [Consulta: 04/10/11]

¹³⁰ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm> [Consulta: 04/10/11]

y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica.

La federación canadiense consiste en diez provincias y 3 territorios, y es gobernada como una democracia parlamentaria y una monarquía constitucional con la reina Isabel II como jefe de estado. Es una nación bilingüe con el inglés y el francés como lenguas oficiales en el ámbito federal.

Mapa No. 6
Mapa de Canadá



Fuente: <http://para-viajar.com> [Consulta 05/10/2011]

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente pionera y avanzada, ampliamente autosuficiente en energía gracias a sus relativamente extensos depósitos de combustibles fósiles y a la amplia generación de energía nuclear y energía hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como del comercio, particularmente con los Estados Unidos. Actualmente es miembro de la OEA, G-8, el G-20, la OTAN, la OCDE, la OMC, la APEC, la Mancomunidad de Naciones, la Francofonía y de la Organización de las Naciones Unidas. Es considerado mundialmente uno de los países con mejor calidad de vida.¹³¹

¹³¹Disponible en: <http://mapadecanada.com/> [Consulta: 05/10/11]

Características geográficas

Figura No. 70
Monte Robson, el monte más alto de Canadá



Fuente: <http://www.esacademic.com> [Consulta 05/10/2011]

La costa de Canadá es extremadamente irregular, con grandes bahías y penínsulas. Canadá es el país donde más lagos pueden encontrarse; tiene 31 lagos que ocupan un área de más de 1300 kilómetros cuadrados. Posee también el sistema montañoso de los Apalaches. El Monte Robson es la mayor altura con unos 3954 metros. Otras elevaciones importantes en la cordillera oeste de Canadá son Monte Logan, Monte San Elías, que es la montaña más alta de Canadá y la segunda de Norte América, después del Monte McKinley, Monte Lucania y King Peak.¹³²

Clima

Canadá se encuentra en una zona norte y muy fría. Como consecuencia, las condiciones climáticas generales son extremadamente frías en las regiones nortes y temperaturas un poco más moderadas en la zona sur.

Flora y fauna

Una buena parte del territorio canadiense está cubierto por árboles maderables, donde se destacan el pino y el cedro. También posee grandes praderas. La fauna es muy similar a la de Europa del Norte y Asia. Pueden encontrarse osos, lobos, coyotes, leones americanos y pumas entre otros

¹³²Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/canada.htm> [Consulta: 05/10/11]

animales carnívoros. En las regiones árticas hay osos polares. En algunas zonas pueden verse castores, puercoespines y numerosos roedores. En las regiones planas hay topos. Algunas zonas de Canadá también son el hábitat de antílopes, renos y alces. También hay abundantes y diversas variedades de pájaros, reptiles e insectos.¹³³

Figura No. 71
Osos polares, animales representativos de la
fauna canadiense



Fuente: <http://img.blogdeblogs.com> [Consulta 05/10/2011]

Recursos naturales

Posee grandes áreas de tierras muy fértiles. En sus costas se encuentran peces de gran valor comercial. Canadá también es rica por las reservas que posee de petróleo crudo y gas natural.

Análisis Demográfico

El censo de 2006 de Canadá calculó la población total en 31.612.897 habitantes, un incremento del 5,4% desde 2001. El crecimiento de la población se debe principalmente a la inmigración y, en menor medida, al crecimiento natural. Alrededor del 80% de la población canadiense vive a menos de 150 kilómetros de la frontera con Estados Unidos. Un porcentaje similar vive en las zonas urbanas, concentrado principalmente en las ciudades de Quebec, el corredor Windsor (Toronto, Montreal y Ottawa), el Lower Mainland de la Columbia Británica

¹³³Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/canada.htm> [Consulta: 05/10/11]

(formado por la región que la rodea a Vancouver) y el corredor de Calgary–Edmonton en Alberta.

De acuerdo con el censo de 2006, el grupo étnico más grande son los anglocanadienses (21%), seguidos por los francocanadienses (15,8%), los escoceses (15,2%), los irlandeses (13,9%), los alemanes (10,2%), los italianos (5%), los chinos (3,9%), los ucranianos (3,6%) y los descendientes de las Primeras Naciones (3,5%). Aproximadamente un tercio de los encuestados por el censo del año 2006 identificó a su origen étnico como "canadiense". Hay 600 tribus o gobiernos reconocidos de las Primeras Naciones, los cuales agrupan a 1.172.790 personas.

La población aborigen de Canadá está creciendo a casi el doble de la tasa nacional, y para en el censo de 2006 el 3,8% de los canadienses encuestados afirmó que eran de origen indígena. Otro 16,2% de la población pertenecían a minorías visibles de origen extranjero. Canadá tiene la tasa de inmigración per cápita más alta en el mundo, impulsado por la política económica y la reintegración familiar, y se cree que en 2010 llegarán entre 240.000 y 265.000 nuevos residentes permanentes. Canadá también acepta a gran número de refugiados. La mayoría de los nuevos inmigrantes se asientan en las principales zonas urbanas como Toronto y Vancouver.¹³⁴

La población canadiense es bastante diversa. Alrededor del 28% es de origen británico, un 23% francés. En crecimiento se encuentra la población de origen asiático, y el resto de la población está compuesta por descendientes de inmigrantes alemanes, italianos, escandinavos, polacos, húngaros, griegos y de Holanda.¹³⁵

¹³⁴ Disponible en: <http://geographystar.jimdo.com/canada/poblacion/> [Consulta: 05/10/11]

¹³⁵ <http://neuroc99.sld.cu/canada.htm>

Organización territorial

Canadá es una federación compuesta de diez provincias y tres territorios. A su vez, pueden ser agrupados en regiones: Oeste de Canadá, Canadá Central, Canadá Atlántica y Norte de Canadá (el último está formado por los tres territorios). El Este de Canadá se refiere a Canadá Central y Canadá Atlántica juntos. Las provincias tienen más autonomía que los territorios, además de que son responsables de la mayoría de los programas sociales del país (tales como la atención de la salud, educación y bienestar) y juntas reciben más ingresos que el gobierno federal, una estructura casi única entre las federaciones en el mundo. Sin embargo, es el gobierno federal quien puede iniciar las políticas nacionales en áreas provinciales, como la Ley de Salud de Canadá; las provincias pueden optar por modelos distintos a estos, pero rara vez lo hacen en la práctica. Los pagos de compensación son hechos por el gobierno federal para asegurar que se mantengan normas razonablemente uniformes de servicios e impuestos entre las provincias más ricas y más pobres.

Las provincias son: Ontario, Quebec, Nueva Escocia, Nuevo Brunswick, Manitoba, Columbia Británica, Isla del Príncipe Eduardo, Saskatchewan, Alberta, Terranova y Labrador, Territorios del Noroeste, Yukón y Nunavut.¹³⁶

Educación

Figura No. 72
Niños estudiantes de Canadá



Fuente:

<http://vadodaragujaratstudyvisaconsultant.files.wordpress.com>

[Consulta 05/10/2011]

¹³⁶ Disponible en: <http://www.embajadacanada.org/Sistema%20de%20Gobierno-decanada-12.html> [Consulta: 04/10/11]

El sistema educacional está derivado de las tradiciones británicas, americanas y francesas en las zonas donde particularmente la población es de este origen. Muchas escuelas dan la enseñanza bilingüe en inglés y francés. Cada una de las 10 provincias de Canadá tiene la responsabilidad de establecer y mantener su propio sistema de educación. Aunque no existe un ministerio central de educación, el gobierno federal atiende las escuelas para los ciudadanos canadienses.

Religión

Figura No. 73
Iglesia católica canadiense



Fuente: <http://www.xarj.net> [Consulta 05/10/2011]

La religión más practicada en Canadá es la Religión Católica Romana. Cerca de la mitad de los católicos canadienses viven en Quebec. De las iglesias protestantes, la más común es la Iglesia Unida de Canadá, seguida por la Iglesia Anglicana, otros grupos de religiones protestantes comunes son los bautistas, presbiterianos, luteranos y pentecostal; aproximadamente un 2% de la población también practican religiones ortodoxa y musulmana. Los judíos representan un 1% y recientemente han comenzado a llegar inmigrantes budistas e hindúes. El 13% de la población es atea.¹³⁷

¹³⁷ <http://neuroc99.sld.cu/canada.htm>

Análisis Psicográfico

El gobierno federal atiende la cultura y el arte canadiense a través del Consejo establecido en 1957. Desde 1972 tiene una política multicultural que refleja una variedad de influencias que resaltan un mosaico de la vida canadiense, incluye las tradiciones de las diferentes etnias que la forman y la aborígen.

Gastronomía

En Canadá no se puede hablar de una cocina propia que abarque todo país, sino que cada región tiene una tradición gastronómica particular que utiliza lo mejor de los productos de la tierra dándolos un toque personal. Debido a inmenso tamaño de Canadá, se da gran una variedad de tradiciones culinarias que como denominador común tienen su pasado colonial.

Figura No. 74

Platillo típico de la gastronomía canadiense



Fuente: <http://www.canada.pordescubrir.com> [Consulta 05/10/2011]

En las grandes ciudades se puede encontrar una amplia representación de casi cualquier cocina internacional (china, caribeña, italiana...etcétera). La parte francófona de Canadá, Quebec o Montreal, brinda la oportunidad de disfrutar de la alta cocina francesa en muchos de sus restaurantes. En otras partes del país se puede degustar platos de altísima calidad y gran originalidad elaborados siguiendo recetas aborígenes.

Las regiones costeras de Canadá cuentan con excelentes productos marítimos, sobretodo en British Columbia y toda la Canadá Atlántica. Mientras que en las praderas y las regiones interiores el producto estrella es la carne.¹³⁸

Traje típico

Debido a su diversidad cultural, Canadá no tiene un traje típico, pero entre sus trajes representativos destacan el uniforme de la Real Policía Montada y los trajes de los primeros habitantes indígenas.

Figura No. 75
Traje típico, el uniforme de la Real
Policía Montada



Fuente: <http://www.absolutinglaterra.com> [Consulta 05/10/2011]

Bailes típicos

Entre las danzas folklóricas destacan la cuadrilla y la ronda de parejas, ambas de origen europeo, así como las danzas rituales de los pueblos indígenas.¹³⁹

¹³⁸ Disponible en: http://www.canadaenred.com/content/guia_paises/canada/gastronomia/34 [Consulta 5/10/11]

¹³⁹ Disponible en: <http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/about-apropos/canada.aspx?lang=es> [Consulta: 05/10/11]

2.4.1.6 España

Análisis geográfico

Mapa No. 7
Mapa del Reino de España



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com> [Consulta 05/10/2011]

España, también denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y de las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas. El municipio de Lluvia, rodeado totalmente por territorio francés, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Albarán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.

Tiene una extensión de 504.645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. Con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47.021.031 habitantes, según datos del padrón municipal de 2010.

De acuerdo con la Constitución Española, el castellano o español es la lengua oficial del Estado y todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla. En 2006, era la lengua materna del 89% de los españoles. Otras lenguas, también españolas, son reconocidas como cooficiales en diversas comunidades autónomas, conforme a los estatutos de autonomía.¹⁴⁰

Sus fronteras son: En el norte el Golfo de Vizcaya, Francia y Andorra. En el sur, el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico. En el este, el Mar Mediterráneo. En el oeste, Portugal y Océano Atlántico. Son también territorio español las Islas Baleares en el Mediterráneo y las Islas Canarias en el Atlántico, así como las islas Moroco-Ceuta y Melilla y los grupos África - Peñón de Vélez de la Gomera, Alhucemas y Chafarinas en África.

Figura No. 76
Islas Moroco-Ceuta y Melilla territorio español



Fuente: <http://www.laredgualda.com> [Consulta 05/10/2011]

Clima

El clima de España está marcado por valores extremos de temperatura y poca lluvia, excepto en la región norte. Tiene pronunciadas diferencias climáticas en las distintas regiones. En Vizcaya y la costa atlántica es generalmente húmedo y frío. En la planicie central es seco, en esa región es común ver la tierra reseca y cuarteada.

¹⁴⁰Disponible en: <http://www.espanolsinfronteras.com/AcercaEspaña00.htm> [Consulta: 05/10/11]

En Madrid el invierno es muy frío mientras que en Sevilla las temperaturas son generalmente altas. En la costa sur mediterránea hay un clima tropical.

Flora y fauna

Figura No. 77

Olivo, parte importante de la flora española



Fuente: <http://img.renovablesverdes.com> [Consulta 05/10/2011]

El árbol más común en España es el roble, aunque también existe el olmo y la castaña entre otros. En la planicie central crecen arbustos y hierba y vid. En la costa mediterránea crecen los cítricos y la vid. La fauna incluye lobos, lince, gatos salvajes, zorras, jabalíes, venados y liebres. Hay también una gran variedad de aves, entre otras especies.

Recursos naturales

El recurso natural más importante es el suelo, pues tiene cerca de una tercera parte del territorio de tierra cultivable. Tiene también muchos recursos minerales que incluye carbón mineral, pequeños yacimientos de petróleo y depósitos de gas natural, hierro, uranio, mercurio, pirita, flúor, yeso, zinc, tungsteno, cobre y potasio.¹⁴¹

¹⁴¹ Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/espana.htm> [Consulta: 05/10/11]

Análisis Demográfico

Comunidades autónomas

España es en la actualidad lo que se denomina un “Estado de Autonomías”, un país formalmente unitario pero que funciona como una federación descentralizada de comunidades autónomas, cada una de ellas con diferentes niveles de autogobierno. Las diferencias dentro de este sistema se deben a que el proceso de traspaso de competencias del centro a la periferia fue pensado en un principio como un proceso asimétrico, que garantizase un mayor grado de autogobierno sólo a aquellas comunidades que buscaban un tipo de relación más federalista con el resto de España. Hoy en día, España está considerada como uno de los países europeos más descentralizados, ya que todos sus diferentes territorios administran de forma local sus sistemas sanitarios y educativos, así como algunos aspectos del presupuesto público; algunos de ellos, como el País Vasco y Navarra, además administran su financiación pública sin casi contar (a excepción del cupo) con la supervisión del gobierno central español.¹⁴²

Las comunidades autónomas son: Andalucía, con las provincias; Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla. Aragón, con las provincias; Huesca, Teruel y Zaragoza. Asturias, misma provincia. Baleares, con la provincia de las Islas Baleares. Canarias, con las provincias de; Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. Cantabria, misma provincia. Castilla La Mancha, con las provincias; Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo. Castilla y León, con las provincias: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. Cataluña, con las provincias de; Barcelona, Gerona, Lérida y Tarragona. Comunidad Valenciana, provincias; Alicante, Castellón, Valencia. Extremadura, provincias; Badajoz y Cáceres. Galicia, con las provincias; La Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra. La Rioja, misma provincia. Madrid, misma

¹⁴²Disponible en: <http://www.europeos.com.es/espana> [Consulta: 05/10/11]

provincia. Navarra, misma provincia. País Vasco, provincias; Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Región de Murcia, misma provincia.¹⁴³

Mapa No. 8
Comunidades autónomas de España



Fuente: <http://www.educa.iccm.es/> [Consulta 05/10/2011]

El Instituto Nacional de Estadística (INE) estimaba en 46.951.532 habitantes la población a 1 de enero de 2010, mientras que la población real el 1 de enero de 2009 era de 46.745.807 habitantes. Del conjunto de población estimada, 41.242.592 eran de nacionalidad española, y 5.708.940 extranjeros, lo que representaba un 12,2%. La densidad de población, de 91,13 ha/km², es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas más densamente pobladas se concentran en la costa, el valle del Guadalquivir (y en menor medida del Ebro) y la zona del área metropolitana de Madrid, mientras que el resto del interior se encuentra muy débilmente ocupado.¹⁴⁴

La población española es esencialmente una mezcla de la población autóctona de la Península Ibérica con otros pueblos que fueron conquistando la región en diferentes periodos. Por lo que hay características étnicas de los

¹⁴³ Disponible en: <http://www.red2000.com/spain/region/1/index.html> [Consulta: 05/10/11]

¹⁴⁴ Disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Espa%C3%B1a> [Consulta: 05/10/11]

romanos, mediterráneos, godos, teutónicos, semitas y árabes. En España conviven algunos grupos nómadas denominados gitanos.

Educación

La Educación en España es gratuita y obligatoria para los niños entre las edades de 6 a 16 años. El sistema educacional consiste en la enseñanza preescolar (de 3 a 5), escuela primaria (de 6 a 11) y la escuela secundaria (de 12 a 16 años). Posteriormente los estudiantes pueden seleccionar estudios técnicos o superiores, de acuerdo a sus intereses vocacionales. Para optar por la enseñanza universitaria es necesario cursar previamente el Bachillerato. Alrededor de un 30% de los niños estudian en escuelas católicas.¹⁴⁵

Lenguas

El idioma oficial y el más hablado en el conjunto de España, por un 99% de la población, es el español, lengua materna del 89% de los españoles, que puede recibir la denominación alternativa de castellano. Además se hablan otras lenguas, que pueden ser oficiales en sus regiones de acuerdo con la Constitución o los Estatutos de Autonomía de cada Comunidad Autónoma. Ordenadas por número de hablantes, estas lenguas son: Catalán (9% de la población), cooficial en Cataluña e Islas Baleares. Es hablado también, sin estatus de cooficialidad, en la llamada Franja de Aragón y en la comarca del Carche murciano. Oficialmente se denomina valenciano en la Comunidad Valenciana, donde también es cooficial. Gallego (5% de la población), cooficial en Galicia. Es hablado también en algunas zonas de las provincias de Asturias, León y Zamora, sin estatus de cooficialidad. Euskera (1% de la población), cooficial en el País Vasco y tercio norte (zona vascófila) de Navarra, donde se denomina estatutariamente vascuence. Es hablado también en la zona mixta de Navarra (donde el euskera, sin ser oficial, goza de cierto reconocimiento) y de forma muy minoritaria en la no vascófila. Occitano, cooficial en Cataluña. Es hablado, en su variedad aranese, en los municipios del Valle de Arán (Lérida).

¹⁴⁵Disponible en: <http://neuroc99.sld.cu/espana.htm> [Consulta: 05/10/11]

Mapa No. 9
Mapa con los idiomas que se hablan en el Reino de España



Fuente: <http://t0.gstatic.com> [Consulta 07/10/2011]

También se hablan una serie de lenguas o dialectos románicos que no tienen estatus de lengua oficial, aunque según los casos, sí diferentes grados de reconocimiento legal: el asturleonés, hablado en Asturias, en algunas partes de León, Zamora y Salamanca (llamado leonés), y en ciertas áreas de Extremadura (llamado alto extremeño).¹⁴⁶

Análisis Psicográfico

Para hacer cualquier referencia a la cultura española es necesario reconocer la gran importancia que tiene la religión católica en toda la vida social y cultural del país. Esta influencia provee al arte, la cultura y el modo de vida en general, de una gran influencia mística. Muchas de las fiestas, festivales y celebraciones se realizan en honor a santos patrones; generalmente comienzan con grandes procesiones populares con imágenes veneradas, cargadas en hombros de los participantes. La música, la danza y la poesía son elementos que caracterizan estas fiestas de gran colorido y júbilo.

¹⁴⁶ Disponible en: <http://sites.google.com/site/proyectotecnologiapagweb6/home/lenguas> [Consulta: 05/10/11]

Gastronomía

Figura No. 78

Paella, platillo típico de la gastronomía española



Fuente: <http://www.espanolsinfronteras.com> [Consulta 07/10/2011]

La gastronomía española es especialmente interesante debido a la calidad y variedad de sus productos, con los que se elabora la saludable dieta mediterránea. La gastronomía de España es un importante atractivo turístico. La gastronomía de España mantiene unos rasgos comunes y característicos, como son el aceite de oliva, “oro líquido”, tanto en crudo como en frituras. Los sofritos tan importantes en el momento de elaborar recetas de cientos de platos. El empleo de ajo y cebolla como condimentos principales en las preparaciones de los alimentos. El hábito de la copita de vino en las comidas y el consumo de pan en las mismas. La sana costumbre de tomar ensaladas y el consumo a la hora de tomar un postre como una pieza de fruta o algún producto lácteo.

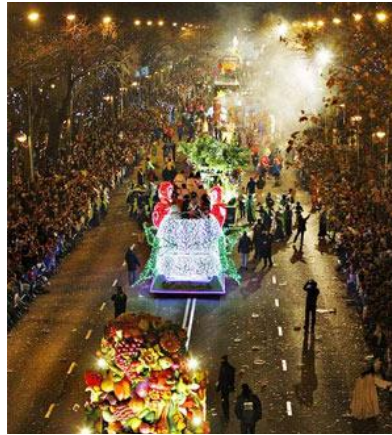
Entre los platos típicos de españoles hay que destacar la famosa tortilla de patatas, la paella, los pistos, el gazpacho, las migas o los embutidos (jamón serrano, chorizo, morcilla), así como los quesos (no hay región que no tenga los suyos). Son frecuentes los platos con legumbres como base (lentejas, garbanzos, alubias, etc.), los cocidos o potajes, aunque cada región tiene estos platos con sus propias características. También el pan tiene muchas formas de realizarse, dando variedades muy distintas en cada región.

Otro elemento importante dentro de la gastronomía española son los vinos, que están considerados como los mejores del mundo. Cada Comunidad

Autónoma presenta varias zonas vitivinícolas de interés (las Denominaciones de Origen) que producen vinos de gran calidad y fama como los Rioja, Ribera del Duero, Jerez, Penedés, así como el Cava obtenido en Cataluña y Comunidad Valenciana.¹⁴⁷

Figura No. 79
Cabalgata del Día de Reyes

Festividades



Fuente: <http://imagenes.publico.es> [Consulta 07/10/2011]

Las festividades más reconocidas y seguidas por los habitantes españoles son: El día de reyes, Semana Santa, día del trabajo, día nacional de España o Virgen del Pilar, día de la Constitución, día de la Inmaculada Concepción, día de Santiago Apóstol, patrón de España, etc.

Atractivos turísticos

Figura No. 80
La alhambra en Granada, España



Fuente: <http://www.sefgranada2012.com> [Consulta 07/10/2011]

¹⁴⁷ Disponible en: <http://www.arecetas.com/gastronomia-espana.html> [Consulta: 06/10/2011]

Cabe destacar que España es el segundo país del mundo tras Italia con más monumentos Patrimonio de la Humanidad. En la actualidad cuenta con 40 más los Pirineos que comparte con Francia.¹⁴⁸

- 1984 Parque Güell, Palacio Güell y Casa Milà (Barcelona)
- 1984 Monasterio y Real Sitio de El Escorial (Com. Madrid)
- 1984 Catedral de Burgos (Burgos)
- 1984 La Alhambra, El Generalife y Albaicín (Granada)
- 1993 El Real Monasterio de Santa María de Guadalupe, (Cáceres)
- 1993 El Camino de Santiago de Compostela.

2.4.2 Perfil del turista. En general los turistas que visitan Guatemala pueden hablar su idioma de origen. Existen muchos que vienen a aprender el idioma español aquí o que ya tiene cierto dominio sobre el idioma.

Los trabajos varían dependiendo del país de origen del turista. Por lo general, muchos se dedican al trabajo de oficina o a trabajar en industrias muy desarrolladas, por su alto nivel de estudios.

Los turistas extranjeros que visitan Guatemala se sienten atraídos por los textiles típicos ya que son algo nuevo y diferente, sobre todo los turistas que provienen de Europa y América del Norte ya que en América Latina las culturas pueden resultar bastante similares en varios aspectos. Sin embargo, también son atraídos por productos innovadores fabricados de tejidos típicos como por ejemplo zapatos. Les atrae mucho el color violeta en las telas y motivos angulares. Como aspecto negativo, muchos turistas mencionan que es un problema que el tejido típico destiña. Muchos de ellos están interesados en adquirir ropa de cama, en especial cojines y cubrecamas.

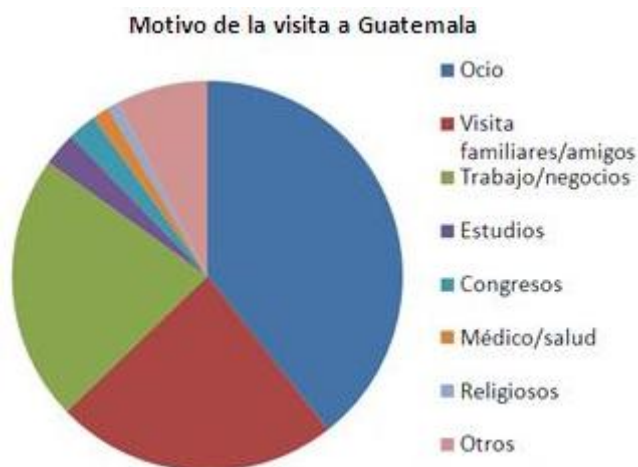
Muchos de los turistas que vienen a Guatemala compran nuevos productos. Ya que el tejido típico es tan inusual todo turista compra al menos un artículo para

¹⁴⁸Disponible en:
http://www.cuerpoconsular.com/index.php?Itemid=177&id=78&option=com_content&view=article
[Consulta: 08/10/2011]

llevar a casa. El estilo de vida varía dependiendo del país de origen del turista. Por lo general, se dedican a trabajar la mayor parte del año, y cuentan con aproximadamente 2 semanas de vacaciones al año. El estado civil asimismo varía dependiendo del país, una gran mayoría están casados, pero, a su vez, las cifras del nivel de divorcios en otros países son muy altas. Las familias tienen un promedio de 1 a 2 hijos, y en distintos países en Europa son ya miles las familias que no tienen ni un solo hijo.

El turista que visita Guatemala es mayor de 25 años, con estudios superiores, pernocta un promedio de 7.7 días y un gasto medio US\$104 diarios. La edad del turista que visita Guatemala se encuentra dividida entre, 18 a 24 años que representa un 14%, de 25 a 44 años que son el 50%, mientras que los turistas que tienen más de 45 años representan el 36%.¹⁴⁹ Los tipos de viajeros que arribaron a Guatemala en 2010 fueron el 63% turistas, es decir personas que pernoctaron en el país, 30% excursionistas y

Gráfica No. 1



Fuente:

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

Tabla No. 8

Motivo de la visita a Guatemala

Motivo de la visita	%
Ocio	39.40
Visita familiares/amigos	23.40
Trabajo/negocios	22.10
Estudios	2.80
Congresos	2.40
Médico/salud	1.40
Religiosos	0.90
Otros	7.60

Fuente:

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

¹⁴⁹ LIMA SANCHINELLI, L. En busca del turista perfecto: culto y generosamente Gastón. [En línea] el Periódico. 27 de septiembre de 2010. < <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> > [Consulta: 17/08/2011]

¹⁵⁰ Disponible en:

http://www.visitguatemala.com/web/documentos/estadisticas/BOLETIN_ESTADISTICAS_DE_TURISMO_CUARTO_TRIMESTRE_2010.pdf [Consulta: 03/10/11]

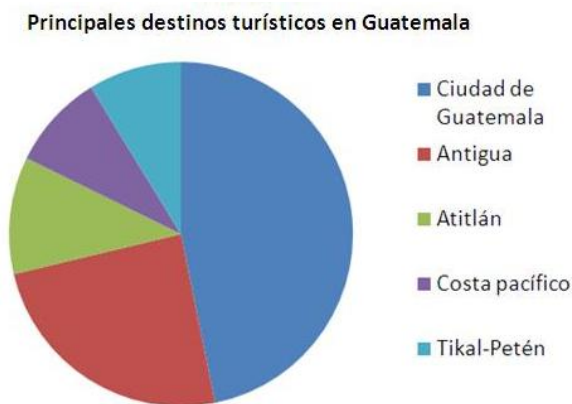
Los turistas que visitan Guatemala pertenecen a distintos países, por medio de encuestas y estudios se ha establecido que los países emisores con el mayor aporte al turismo receptor de Guatemala en el año 2010 fueron: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania. Tomando en cuenta entonces que el 50% pertenecen a la región de Centro América, el 34% de América del Norte, 10 % de la región europea, 3% de América del Sur y un 3% de otras regiones distintas.¹⁵¹

Los principales destinos turísticos a los que los turistas acuden en Guatemala son los siguientes:¹⁵²

Tabla No. 9

Principales destinos turísticos en Guatemala

Gráfica No. 2



Fuente:

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

Principales destinos turísticos	%
Ciudad de Guatemala	68.4
Antigua	35.7
Atitlán	16.1
Costa pacífico	13.1
Tikal-Petén	12.8

Fuente:

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

¹⁵¹ Anexo Inguat. Pág. 11

¹⁵² Anexo inguat pág. 7

Según lo encuestado, se ha comprendido que los turistas visitan más seguido la Ciudad de Guatemala y Antigua. Seguido de Atitlán, la Costa del Pacífico y Tikal-Petén. Dato sumamente importante, tomando en cuenta la cercanía de Santo Domingo Xenacoj con Antigua Guatemala y también que el camino de alguna forma les lleva a pasar por la carretera donde se encuentra la tienda Xan, en Tecpán, lugar donde se tienen a la venta productos de “Guatemaltecas de Corazón”.

Las encuestas revelaron también como el turista en Guatemala distribuye sus gastos:

Gráfica No. 3



Fuente:
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

Tabla No. 10

Distribución del gasto del turista en Guatemala

Distribución del gasto del turista	%
Alojamiento	30.80
Bares y restaurantes	30.00
Artesanías y souvenirs	13.60
Transporte	10.60
Alimentos y bebidas	8.50
Servicios turísticos	4.40
Servicios culturales	0.80
Comunicaciones	0.60
Servicios recreativos	0.30

Fuente:
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/> [Consulta: 17/08/2011]

2.5 Tabla de atributos

Tabla No. 11
Tabla de atributos

	COMUNIDAD – GUATEMALTECAS DE CORAZÓN	LUGAR MERCADO OBJETIVO – TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES
Clima	Templado.	Variable. Depende de su país de origen.
Educación	Las artesanas que conforman la comunidad tienen un nivel de educación medio. Muchas escriben, leen y hablan su idioma y el español pero no han recibido un estudio universitario.	En general los turistas que visitan Guatemala pueden hablar su idioma de origen. Existen muchos que vienen a aprender hablar español aquí o que ya tiene cierto dominio sobre el idioma.
Gustos	A las personas de esta comunidad les gusta realizar actividades proactivas para la comunidad. En su tiempo libre visitan ferias o van al parque central. Tienen gusto por aprender cosas nuevas que puedan aplicar después para generar ingresos para su familia y su comunidad.	Los turistas extranjeros que visitan Guatemala son atraídos a los textiles típicos ya que son algo nuevo. Sin embargo, también son atraídos por productos innovadores fabricados de tejidos típicos como por ejemplo zapatos. Les atrae mucho el color violeta en las telas y motivos angulares. Como aspecto negativo,

	<p>Les gusta conservar la tradición del tejido elaborado de forma artesanal, es decir en el telar de cintura, y enseñar a sus hijos cómo se elaboran las piezas y cómo se maniobra el telar.</p>	<p>muchos turistas mencionan que es un problema que el tejido típico destiña. Muchos de ellos están interesados en adquirir ropa de cama, en especial cojines y cubrecamas.</p>
<p>Potencial económico</p>	<p>La base de la economía de esta comunidad es su producción agrícola, conformada, en su mayoría por rosas y otras flores, maíz, rábano y frijoles, entre otros. Le sigue la elaboración de artesanías y productos elaborados con tejidos típicos. Por último, están el resto de actividades varias.</p>	<p>Mucho de los turistas que vienen a Guatemala compran nuevos productos. Ya que el tejido típico es tan inusual todo turista compra al menos un artículo para llevar a casa.</p>
<p>Trabajo</p>	<p>Muchos hombres trabajan en el campo, otros se dedican a producir tejidos en el telar de pie, debido a la fuerza que se necesita para operarlo. Además, algunos han viajado a la capital para buscar mejores condiciones de empleo.</p> <p>Las mujeres se dedican a producir</p>	<p>Los trabajos varían dependiendo del país de origen del turista. Por lo general, muchos se dedican al trabajo de oficina o a trabajar en industrias muy desarrolladas, por su alto nivel de estudios.</p>

	<p>tejidos en el telar de cintura, vender sus productos en el mercado y a ser amas de casa tiempo completo. Además para conseguir otros ingresos se dedican a producir y vender productos de belleza.</p>	
<p>Qué productos hacen</p>	<p>La comunidad de Santo Domingo Xenacoj se dedica a la elaboración de textiles típicos, además de al cultivo de rosas, frijol, rábano y maíz.</p>	<p>Los productos producidos varían dependiendo del país de origen del turista.</p>
<p>Cuántos productos hacen por día</p>	<p>Los productos que elaboran en <i>Guatemaltecas de Corazón</i> son de 2 a 3 productos por día, y cuentan con 10 a 15 personas que elaboran los productos, haciendo un total de aproximadamente 30 productos diarios, esto en cuanto a costura. Los tejidos tardan más en ser producidos, incluso pueden llegar a tardar semanas, ya que el tiempo disponible que tienen estas mujeres para realizar dicha actividad es de 3 horas diarias.</p>	<p>La cantidad de productos producidos varían dependiendo del país de origen del turista.</p>

<p style="text-align: center;">Estilo de vida</p>	<p>El estilo de vida de las personas de esta comunidad es:</p> <p>Hombres: se levantan, van a trabajar y regresan por la tarde a su casa.</p> <p>Mujeres: Se levantan, atienden a su familia, llevan a sus hijos al colegio (cada uno a horas diferentes, dependiendo de la jornada), preparan el almuerzo, y se dedican a tejer o a vender sus productos.</p> <p>Muchas personas asisten entre semana a capacitaciones impartidas por la asociación <i>Guatemaltecas de Corazón</i> donde aprenden diversas actividades.</p> <p>Los fines de semana todas las familias van a la iglesia, y después van a ferias o al parque central a caminar.</p>	<p>El estilo de vida varía dependiendo del país de origen del turista. Por lo general se dedican a trabajar la mayor parte del año, y cuentan con aproximadamente 2 semanas de vacaciones al año.</p>
--	---	---

<p>Estado civil</p>	<p>La mayoría de personas está casada. Son muy pocas las personas solteras o divorciadas.</p>	<p>El estado civil varía dependiendo del país de origen del turista. La mayoría están casados, pero, a su vez, las cifras del nivel de divorcios en otros países son muy altas.</p>
<p>Número de hijos</p>	<p>Estas familias tienen un promedio de 4-6 hijos.</p>	<p>Estas familias tienen un promedio de 1-2 hijos.</p>
<p>Condiciones de vivienda</p>	<p>En Santo Domingo Xenacoj, a pesar de ser un lugar poco conocido, las condiciones de vivienda son muy buenas, la mayoría de casas tienen paredes de block, techo de lámina o cemento y piso de torta fundida alisada. Hay pocas casas en el centro de este lugar que todavía se conservan construidas de paredes de adobe y paja, ya que la mayoría se encuentran en la periferia de esta comunidad. Aún hay muy pocas casas que ya cuentan con acabados más finos como piso cerámico o algún otro detalle similar.</p>	<p>Las condiciones de vida varían dependiendo del país de origen del turista, aunque en la mayoría de casos son condiciones de vida óptimas.</p>

(*) La tabla se trabajó en conjunto con las alumnas Andrea Mata y Diana Chamier, por lo que la información contenida es la misma

2.6 Tabla de comparación

Tabla No. 12
Tabla de comparación

	COMUNIDAD	MERCADO OBJETIVO
Consumo	Recuerdos artesanales en textil típico, fruta, flores	Recuerdos artesanales en textil típico para llevar a sus países, fruta.
Gustos en vestuario	Corte y huipil, pantalón y camisa.	Ropa cómoda, de calidad y apta para el clima del país al que visitan y en el que viven.
Colores	Rojo, azul, verde, blanco y morado (colores de su comunidad), aunque también trabajan amarillo, naranja, rosado, etc., según el pedido del producto que les hagan.	Les gustan mucho los colores fríos como azul, celeste, verde, morado, pero también gustan de los cálidos como el rojo, naranja y amarillo. Además los europeos gustan de los colores neutros para decorar su casa.
Formas	Las formas que ellos utilizan en sus textiles son figuras pre y post colombinas, que provienen de conocimientos ancestrales y se convierten en las formas tradicionales implementadas en el tejido típico.	A los turistas les gustan más las formas sencillas como cuadrados y ángulos para su casa, sin embargo se sienten atraídos por las formas presentadas en el tejido típico guatemalteco.
Texturas	Las texturas que ellos le dan a sus tejidos son considerablemente	Les gustan las texturas suaves en ropa, o artículos para el hogar,

	suaves al tacto, sin embargo son un poco duras por la forma en cómo están elaborados los tejidos, no tienen tanta flexibilidad.	aunque les llama mucho la atención la forma en cómo están elaborados los tejidos típicos, por lo que la textura no parece molestarles.
Calidad	Actualmente la comunidad está trabajando con productos de buena y media calidad, lo que provee a los artículos que elaboran un acabado aceptable, aunque todavía les falta mejorar.	Los turistas buscan calidad en los productos que adquieren, buscan que estos no destiñan ni manchen al momento de lavarlos. Además que tenga buenos acabados. Buscan valor por su dinero.
Importancia del efecto visual del producto	No le prestan mucha atención al efecto visual que causa el producto, ya que el mismo no cuenta con un empaque adecuado, ni una etiqueta que identifique el producto como perteneciente a <i>Guatemaltecas de Corazón</i> .	Los turistas creen que un empaque creativo aumentaría el valor del producto.

(*) La tabla se trabajó en conjunto con las alumnas Andrea Mata y Diana Chamier, por lo que la información contenida es la misma

2.7 Tabla de conclusión

Tabla No. 13
Tabla de conclusión

Guatemaltecas de corazón	Turistas extranjeros y nacionales	Problema	Solución
Los productos	Muchos turistas	Productos poco	Crear un empaque

<p>tienden a ser bastante tradicionales por lo mismo no se venden tanto</p>	<p>buscan nuevos productos que sean innovadores y creativos pero que aun conserven el toque artesanal</p>	<p>innovadores y muy tradicionales</p>	<p>creativo, colorido e innovador para el producto tradicional para que puedan venderse de mejor forma.</p>
<p>La organización no posee un logotipo adecuado que las identifique como marca</p>	<p>Los turistas buscan comprar productos que sean reconocibles y que cuando regresen puedan comprar más de la misma marca</p>	<p>La organización busca llegar al consumidor como marca pero no poseen los elementos necesarios</p>	<p>Colaborar con la creación de un logotipo que permita a la organización ser reconocida como marca</p>
<p>La organización considera a su mercado objetivo como “gringos”, sin poder diferenciar los países de donde provienen los turistas</p>	<p>Turistas que visitan Guatemala que vienen de distintas partes del mundo compran sus productos</p>	<p>Guatemaltecas de corazón no tiene el conocimiento de cuál es el mercado objetivo al cual se están dirigiendo</p>	<p>Capacitar a las personas colaboradoras en guatemaltecas de corazón para realizar en conjunto un estudio exhaustivo de mercado que les permita reconocer las características y aptitudes del mercado objetivo al cual se dirigen.</p>
<p>Guatemaltecas de corazón posee un espacio de venta en Tecpán</p>	<p>Los turistas no están completamente familiarizados con el sitio en Tecpán</p>	<p>Guatemaltecas de corazón no posee un lugar que sea reconocido donde puedan vender y colocar los productos</p>	<p>Capacitar a las colaboradoras de la organización con conocimientos de mercadeo y vitrinaje para que ellas por cuenta propia puedan ayudar al crecimiento y desarrollo de sus productos.</p>

(*) La tabla se trabajó en conjunto con las alumnas Andrea Mata y Diana Chamier, por lo que la información contenida es la misma

2.8 FODA – Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla No. 14
FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Se posee conocimientos de mercadeo y diseño de modas que permitirán ayudar a obtener mejoras. - Se tiene ayuda de diseñadores gráficos para realizar las propuestas de mercadeo. - Se habla inglés y español, lo cual ayudará a tener mejor comunicación con el mercado objetivo (turistas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Se crearán mayores oportunidades laborales tanto para “Guatemaltecas de corazón” como para los habitantes de Xenacoj. - Los turistas tendrán mayor contacto con la organización. - Se impartirán nuevos conocimientos a las mujeres que conforman la organización. - Se crearán productos innovadores y de mayor calidad y diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - No conocen acerca de las tendencias de diseño. - No conocen nuevas técnicas para trabajar. - Muchas de las mujeres no hablan español, por lo que no se pueden comunicar bien. - Tienen máquinas para coser pero aún no saben cómo utilizarlas 	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de conocimiento de mercadeo en “Guatemaltecas de corazón”. - La falta de contacto con personas fuera de Santo Domingo Xenacoj, para el desarrollo de nuevas ideas o proyectos. - La creación de productos no agradables al mercado objetivo. - La competencia que existe entre artesanos

3. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

3.1 ANÁLISIS ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

- Realizar un exhaustivo estudio del mercado objetivo de Guatemaltecas de Corazón, para que ellas puedan mejorar los diseños y la calidad de los productos, así se venderán de una mejor forma. Es importante que ellas como organización sepan las características principales y aptitudes del mercado al cual se dirigen.
- Diseñar un empaque creativo y colorido para los productos que venden, de esta forma Guatemaltecas de Corazón puede reconocerse como una marca a través de un empaque insignia.
- Elaborar un manual de mercadeo que contenga toda la información necesaria, como términos, explicaciones, etc. para que ellas puedan vender sus productos siempre de la mejor manera.
- Mejorar la tienda de Guatemaltecas de Corazón en Tecpán y ayudar en la nueva que estará en el municipio de Santo Domingo Xenacoj. Ubicar de forma adecuada los productos para que estos se vendan mejor. Colocar los productos en los expositores según la visión de ellas.
- Diseñar una etiqueta para los productos que contenga: La información del producto que se está comprando, cuidados del textil, ya que una complicación para los turistas es no saber cuáles son los cuidados con el tejido típico, historia de la marca, un logotipo que identifique a Guatemaltecas de Corazón como marca, por último incluir el precio del producto que se encuentra a la venta.
- Crear un “paquete” de ayuda en el área de mercadeo, que contenga elementos mencionados anteriormente, como un nuevo logotipo junto con etiquetas, que irán de la mano con un empaque diseñado especialmente

para los nuevos productos realizados a partir del estudio de mercado que se realizó.

3.2 JUSTIFICACIÓN SELECCIÓN ALTERNATIVA

Se ha seleccionado como propuesta de solución para el problema de: Falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de corazón” como una marca establecida, debido a que carecen de logotipo, página web, tarjetas de presentación un empaque innovador para sus productos, etc., es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen etiqueta, ni un logotipo que permita que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de corazón”, continuar con el estudio del mercado objetivo (turismo receptor de Guatemala) para obtener así todas las características necesarias que ayuden al desarrollo adecuado y venta de sus productos textiles. Diseñar con la colaboración de un diseñador gráfico, un logotipo y etiqueta para los productos y finalmente diseñar un empaque innovador y funcional para los productos textiles de “Guatemaltecas de Corazón”.

Dicha propuesta de solución se ha escogido debido a que según los análisis realizados y la observación de la organización, el problema vital es la falta de elementos innovadores que atraigan a los turistas. De esta forma se instruirá a las artesanas con nuevos métodos para diseño, confección y ventas de los productos, esto contribuirá no solo al desarrollo de “Guatemaltecas de Corazón” sino también al desarrollo personal de cada una, ya que se les otorgarán herramientas que pueden ser útiles para ellas en un futuro, empezar como mujeres trabajadoras y emprendedoras un negocio por cuenta propia, tomando en cuenta que ese es uno de los objetivos principales de la organización. Es así como se estará trabajando de mano no solo con los objetivos que las estudiantes tienen para la organización, sino también con los objetivos que las mismas personas de “Guatemaltecas de Corazón” han establecido para sí mismas.

4. PROPUESTA TEÓRICA

4.1 PLANTEAMIENTO Y SUSTENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.1 Justificación. El proyecto de investigación se realizará en el municipio Santo Domingo Xenacoj, localizado en el departamento de Sacatepéquez, en “Guatemaltecas de Corazón”, una organización con fines benéficos, la cual está conformada por cuatrocientas personas, de las cuales setenta y siete son las tejedoras de los productos artesanales tales como bufandas, bolsas, monederos, morrales, güipiles, etc.

La falta de ideas innovadoras para el diseño de productos, es lo que representa la problemática principal, debido a que los productos poseen diseños sobre utilizados y vistos y los mismos no tienen ningún aspecto que llame la atención del turismo receptor de Guatemala, el cual está considerado como su mercado objetivo. La falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo del mercadeo visual de “Guatemaltecas de Corazón” como: logotipo, etiquetas, empaques, etc. Es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen los elementos anteriormente mencionados los cuales permiten que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de Corazón” como marca.

Se ha establecido que la causa principal de la problemática es la falta de conocimiento del mercado objetivo, ya que no conocen cuales son las características principales del mismo, las cuales beneficiarán al desarrollo adecuado de los productos textiles que producen. La falta de conocimiento del mercado ha creado que la organización diseñe y confeccione productos sin saber específicamente a quiénes van dirigidos. Otro aspecto importante a mencionar es que por lo mismo no saben qué elementos gustan más y cuáles menos, para así lograr el desarrollo de un producto textil innovador y deseado.

El mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón” se ha establecido actualmente como el turismo receptor de Guatemala, es decir los turistas que

proviene de distintos países alrededor del mundo que visitan el país. Dicho mercado se ha dividido en los países predominantes que aportan el mayor número de turistas que visitan Guatemala anualmente. Los cuales son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania.

Cada uno de los países mencionados posee características propias que los diferencian como cultura y país. Se establecen características generales como productos innovadores, coloridos y modernos que conserven el toque artesanal que deja el textil típico de Guatemala. Por lo mismo se constituye que el mercado objetivo busca distintas cosas al comprar un producto, es por esto que “Guatemaltecas de Corazón” debe diseñar y crear productos que a través de la innovación atraiga a todos los turistas como mercado objetivo en general.

La comunidad de “Guatemaltecas de Corazón” se creó con el objetivo de ayudar al pueblo de Xenacoj. El propósito de la fundadora María Felipa Boj Chile al iniciar con este proyecto era demostrarle a este municipio que no se necesita de muchos recursos económicos, ni proyectos exagerados para salir adelante y destacar entre los demás. El objetivo por tanto, es instruir a las mujeres de Xenacoj para que cada una por medio de la organización aprenda distintas labores que les permita crear un medio para subsistir y ayudar a sus hogares. De esta forma las mujeres pueden enfocarse en desarrollar habilidades para las distintas áreas en las que se enfoca la organización, tales como: repostería, dulces típicos, corte y confección, carpintería, manualidades y artesanías. Dentro de cada área se labora con personas encargadas que saben acerca del tema y ayudan a las mujeres con cualquier problema o duda que les surja, para luego ellas desde casa poder trabajar sin ayuda de un superior.

La organización con ayuda de todas las personas que la conforman, ha creado toda una línea de productos textiles artesanales típicos, que se venden a

su mercado objetivo, el turismo receptor de Guatemala. Los productos son: servilletas, morrales, manteles, bolsas, monederos, etc.

“Guatemaltecas de corazón”, por tanto llegará de esta forma al turismo receptor de Guatemala ofreciendo nuevos productos textiles, que sean innovadores, modernos pero conservando el toque artesanal que ellos buscan. De esta forma la organización instruirá a más mujeres de Santo Domingo Xenacoj creando así medios para subsistir y ayudando al desarrollo del municipio. Las colaboradoras de la organización tendrán un mayor contacto con su mercado objetivo, lo cual les permitirá que con el avance del proyecto de investigación sean ellas quienes por iniciativa propia, diseñen y confeccionen los productos que su mercado objetivo busca.

Dicho proyecto de investigación busca no solo ayudar actualmente a la organización de “Guatemaltecas de Corazón” a identificar el problema inicial en el área de mercadeo y buscar seguidamente una solución a dicho problema, sino también permitir que sean ellas quienes lleven la organización a un mayor nivel a través de los conocimientos y labores adquiridos por el presente proyecto sin requerir de la ayuda de nadie más que ellas mismas.

4.1.2 Población beneficiada. La población beneficiada del presente proyecto de investigación se divide en dos grupos distintos. La población que pertenece al área de Santo Domingo Xenacoj y la que pertenece al turismo receptor de Guatemala, el cual se ha identificado como el mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”.

“Guatemaltecas de Corazón” es una organización de fines benéficos que se encuentra localizada en el municipio Santo Domingo Xenacoj del departamento de Sacatepéquez. Dicha organización está conformada por 400 personas, cabe mencionar que la organización se ha ido expandiendo poco a poco por lo que ese número puede llegar a variar porque cada día son más las personas que buscan colaborar con la organización. La mayoría de las personas que colaboran con

“Guatemaltecas de Corazón” son mujeres, actualmente hay 25 hombres que forman parte de la organización, quienes se encargan de los trabajos más pesados, construcciones, mano de obra, etc. El resto de la población está conformada por mujeres, dentro de las cuales se encuentran 88 tejedoras y demás colaboradoras.

El proyecto de investigación busca beneficiar como población no solo a las personas que laboran con “Guatemaltecas de Corazón” sino también a los habitantes de Santo Domingo Xenacoj, ya que se busca que por medio del desarrollo de la organización aumente el número de turistas que visiten el municipio y así crear algún tipo de beneficio para sus habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el municipio posee 10,119 habitantes, de los cuales 4,893 son hombres, mientras que 5,226 son mujeres. De esta población el 4% trabaja o colabora de alguna forma con “Guatemaltecas de Corazón”.

La segunda parte de la población beneficiada es la que está considerada como el mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”, es decir el turismo receptor de Guatemala. Los turistas que visitan el país son quienes en su mayoría adquieren los productos que la organización pone a la venta, es por eso que se ha establecido este segundo grupo como beneficiario del proyecto de investigación.

Los turistas que visitan Guatemala no se localizan en un espacio determinado ya que la característica principal de dicho grupo es que gustan de viajar y conocer los distintos lugares turísticos que posee el país. Asimismo, los turistas visitantes no provienen todos de un mismo país, es por esto que no se puede establecer una población específica de turistas. Por medio de INGUAT se ha establecido los países que aportan la mayor cantidad de turistas a Guatemala, los cuales son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania.

Los turistas que visitan Guatemala serán el segundo grupo beneficiado por parte del proyecto de investigación, ya que los productos que “Guatemaltecas de Corazón” desarrollarán buscarán satisfacer las necesidades de dichos turistas. Así encontrar una mayor variedad de productos, que sean fáciles y accesibles de llevar, que posean características distintas, es decir más innovadores, con más diseño, color, etc. Y conservando siempre ese toque artesanal y tradicional que gusta tanto a los extranjeros.

4.1.3 Demanda cubierta con el proyecto. El proyecto de investigación busca cubrir un mercado objetivo previamente analizado. Dicho mercado se ha establecido como el turismo receptor de Guatemala. Es importante mencionar que el turista que visita Guatemala no se localiza en un espacio determinado ya que no vienen personas de un mismo país, sino todo lo contrario. Los países que aportan un mayor número de turistas en Guatemala se han establecido por medio del INGUAT, los cuales son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania. Debido a que son los países que aportan la mayor cantidad de turistas y tomando en cuenta que el mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón” son los turistas, se han establecido dichas nacionalidades como las específicas que conforman el mercado objetivo del presente proyecto de investigación.

El mercado objetivo analizado se ha constituido como personas, tanto hombre y mujeres de edades entre 25 y 60 años, que visitan Guatemala de forma temporal y acuden a los sitios turísticos del país mayormente conocidos. En general los turistas visitan el país con el objetivo de conocer lugares turísticos, disfrutar del clima, la cultura, etc. Otro porcentaje de los turistas visita el país para aprender español o perfeccionarlo, ya que muchos ya tienen ciertas nociones del idioma. Se sienten atraídos por los textiles típicos y todo tipo de productos artesanales ya que representan algo nuevo, diferente e inusual para ellos.

Los productos de “Guatemaltecas de Corazón” se comercializan en ferias y eventos culturales mayormente. Actualmente poseen un espacio de venta en la

Tienda Xan, la cual está localizada en el departamento de Chimaltenango, en el municipio de Tecpán donde se realiza una mayor venta de sus productos. Dicho local abrió sus puertas al público local el 26 de marzo del año 2011. Es una tienda que está dedicada a la venta de productos artesanales y típicos de Guatemala de distintas marcas. La tienda es visitada en su mayoría por guatemaltecos y turistas que provienen de Estados Unidos. Semanalmente se considera que unas 400 personas visitan y compran productos dentro del local, tomando en cuenta que los días más concurridos y de mayores ventas son los domingos, que son considerados como día de descanso y los días de fiesta o feriados nacionales.

Se ha establecido que dentro de las instalaciones de la tienda los productos que tienen mayor éxito de ventas son las pantuflas de cibaque, candelas de figuras típicas, bolsas con cuero y tela típica, bisutería en general y los productos de diseñadores específicos.

4.1.4 Sostenibilidad del proyecto. El presente proyecto de investigación encontró como problemática inicial la falta de conocimiento del mercado objetivo, así como la falta de desarrollo de “Guatemaltecas de Corazón” como una marca establecida, debido a que carecen de logotipo, página web, tarjetas de presentación, un empaque innovador para sus productos, etc., es decir, medios que les permita darse a conocer. En cuanto a los productos se ha encontrado que éstos son poco identificables debido a que no poseen etiqueta, ni un logotipo que permita que las personas reconozcan a “Guatemaltecas de Corazón”. La solución para dicho problema será mejorar la imagen visual de la organización por medio de un análisis de mercado que les proporcione las características principales de su mercado objetivo, así luego se diseñará un logotipo junto con las etiquetas para los respectivos productos, que irán de la mano con un empaque diseñado especialmente para los nuevos productos realizados a partir del estudio de mercado realizado.

Por medio de dicha solución se busca que las mujeres de “Guatemaltecas de Corazón” observen, analicen, comprendan y se involucren con el problema y la

solución obtenida. De esta forma serán ellas quienes por iniciativa propia busquen la mejora de la organización y sus productos.

Para que el proyecto sea sostenible se busca que las mujeres y personas que conforman la organización se involucren con las mejoras realizadas. Deben comprender y analizar las características principales del mercado objetivo, es decir el turismo receptor, para que ellas en un futuro puedan seguir dirigiéndose de forma adecuada a dicho mercado, así como diseñar acorde a sus necesidades y gustos.

Por medio del logotipo y etiqueta realizados se busca que los productos obtengan un mayor desarrollo a nivel de ventas. El logotipo será diseñado con base en los resultados obtenidos por el estudio de mercado y las características propias de la organización, por esto mismo será una etiqueta y logotipo que no requerirán de cambios.

El diseño de empaque para los productos de “Guatemaltecas de Corazón” se trabajará en conjunto con ellas, para que asimismo aprendan el proceso de diseño, confección y producción de dichos empaques y sean ellas quienes en un futuro puedan diseñar y confeccionar nuevos empaques para nuevos productos.

4.1.5 Objetivos de la propuesta

4.1.5.1 Objetivo general

Desarrollar “Guatemaltecas de corazón” como una marca, para que se obtenga un notable desarrollo y venta de productos innovadores y de mayor calidad para su mercado objetivo.

4.1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado objetivo de “Guatemaltecas de corazón”.
- Identificar las características principales del mercado objetivo.

- Realizar propuestas para vender los productos acorde a las características del mercado objetivo.
- Diseñar un nuevo logotipo para la organización.
- Diseñar etiquetas informativas y de precio para cada producto.
- Diseñar una colección de empaques funcionales, innovadores y creativos para dichos productos.
- Elaborar un manual de mercadeo para la organización, el cual contenga adjunto un tutorial para la elaboración del empaque.

4.2 PROGRAMA DE NECESIDADES

Tabla No. 15
Programa de necesidades

Materia prima	Trimms	Maquinaria y equipo	Costo directo	Accesibilidad de materiales
Logotipo	-----	Computadora con programas de diseño como Photoshop e Illustrator	Será trabajado por un estudiante de diseño gráfico por lo cual no tendrá costo	Ya cuentan con un logotipo el cual carece de muchos elementos, por lo que se realizará uno nuevo.
Etiquetas	Hilo o agarradores dependiendo el estilo	Computadora con programas de diseño como Photoshop e Illustrator Imprenta	Será trabajado por un estudiante de diseño gráfico por lo cual no tendrá costo El costo de la impresión se obtendrá cuando la imprenta obtenga los	Ya cuentan con hilos que pueden utilizar para colocar las etiquetas. Los materiales de impresión son por parte de la imprenta.

			datos de cuántas etiquetas se imprimirán	
Empaque	Hilo y cinta para sujetar y convertir la bolsa de empaque	Máquina de coser. Regla, tiza, alfileres, tijeras, agujas de máquina, hilo. Plancha y planchador.	La tela utilizada será la que obtienen por parte de donaciones, por lo que no tendrá costo alguno. Los demás implementos son los que ya poseen dentro del taller y los cuales se compran regularmente para confeccionar los demás productos que realizan	Tienen accesibilidad a todos los materiales anteriormente mencionados, ya que las telas son donaciones y los demás implementos se encuentran en el taller que poseen.
Diseñadora	-----	Hojas, papel mantequillas, reglas y lápiz	Hojas Q0.25 c/u Papel mantequilla Q1.30 el pliego	Las hojas y papel mantequilla se pueden adquirir en cualquier librería o papelería
Textiles típicos	Hilos de algodón previamente teñidos	Telares de pie y de cintura	El costo de los hilos	Ya cuentan con hilos que proveen distintas organizaciones de fines

				benéficos
Artesanas	Hilos	Tijeras	-----	Ya cuentan con los materiales necesarios para la elaboración del empaque
-----	-----	Máquinas de coser	-----	Cuentan con 11 máquinas planas para coser los empaques
-----	-----	Mesas para corte y confección	-----	Cuentan con mesas dentro de las instalaciones que servirán para la elaboración de los empaques
-----	-----	Instalaciones	-----	Cuentan ya con instalaciones adecuadas donde se confeccionan los productos

5. PREMISAS DE DISEÑO

Las premisas de diseño se han dividido en tres partes para describir los aspectos que refieren al logotipo, empaque y etiquetas.

5.1 LOGOTIPO

El logotipo que requiere la organización “Guatemaltecas de Corazón” debe poseer líneas curvas que permitan realizar las ideas que previamente las colaboradoras de la organización han otorgado acerca del logotipo que desean. Los colores a utilizarse pueden ser los siguientes: rojo, azul, amarillo, fucsia, verde, morado y blanco, ya que son los colores representativos de Santo Domingo Xenacoj.

En cuanto a la funcionalidad del logotipo, el tamaño se trabajará dependiendo del tipo de presentación, es decir deberá ser de un tamaño pequeño cuando se coloque en las etiquetas y demás elementos, y un tamaño grande cuando este se pinte en el exterior de la sede de “Guatemaltecas de Corazón”. Debe conservar una forma curva que permita recrear la idea del corazón propuesta previamente, ya que lo buscan es trabajar un logotipo a partir del original.

Los materiales a utilizar para el logotipo serán: una computadora en la que pueda trabajar el diseñador gráfico, la misma debe poseer los respectivos programas de diseño, tales como: Photoshop, Illustrator, Freehand, etc.

El requisito principal del logotipo es que debe ser identificable tanto con la comunidad de “Guatemaltecas de Corazón”, en Santo Domingo Xenacoj, como en el mercado objetivo, el turismo receptor de Guatemala.

5.2 EMPAQUE

El empaque que se diseñará para los productos textiles de “Guatemaltecas de Corazón” dependerá de los productos que serán diseñados para la

organización, por lo mismo muchos de los aspectos de las premisas de diseño no pueden ser establecidos hasta obtener por lo menos el prototipo de algún producto nuevo.

Las líneas, según lo investigado, deberán ser líneas rectas y curvas que se adapten al producto. Los colores deberán combinarse con los mencionados anteriormente, que son los que identifican a Santo Domingo Xenacoj, junto con los que agradan más al mercado objetivo, los cuales son: Verde, morado, naranja, rojo, amarillo y azul. Por último, la textura corresponderá al textil que se teja para la elaboración del empaque, por lo que no se sabe aún qué tipo de textura será. Se prevé que será de una textura similar a la de los textiles típicos que elabora la organización.

Los siguientes aspectos de diseño se especificarán más cuando se obtenga ya un diseño propio de algún producto textil diseñado para la organización. El tamaño dependerá únicamente del producto a empacar, ya que el empaque debe ser funcional y corresponder al tamaño. El método de acceso depende también de qué tipo de producto corresponda al empaque. Por lo general, el método de acceso suele estar en la parte superior del empaque y podrá ser por medio de botones, zipper, snaps, etc.

En cuanto a los detalles ambientales, los hilos que se utilizan para tejer los materiales para el empaque, son orgánicos. Los materiales que se utilizarán serán los hilos que servirán para tejer el textil, junto con los accesorios necesarios para los acabados del empaque.

Según lo encuestado, el mercado objetivo busca en un empaque, que sea principalmente creativo, y otros aspectos importantes es que sea colorido, simple, innovador pero sin perder lo tradicional. Un aspecto que interesa mucho al turismo receptor de Guatemala es saber el tipo de tratamiento que se le debe dar al producto, debido a que el textil típico por lo general destiñe. Es por esto que se debe incorporar en la etiqueta el tipo de cuidado del producto y de su mismo empaque.

5.3 ETIQUETA

Las líneas que debe poseer la etiqueta, en su mayoría, deben ser rectas ya que permitirán tener una etiqueta bastante funcional y sin complicaciones. Se pueden combinar con líneas curvas y quebradas. El color deberá ser una base neutra como el blanco, que permita luego combinar los colores de Santo Domingo Xenacoj con los predilectos por el mercado objetivo, sin saturar la etiqueta a tal punto que no se comprenda la información que se coloca en ella. La textura debe ser bastante simple y que corresponda al tipo de papel en el que se realizarán las etiquetas. La textura debe ser simple para que no compita demasiado con la textura del empaque y del producto.

El tamaño será acorde a los productos, cabe mencionar que no debe ser muy grande para no quitar la atención del producto y el empaque. Esta debe ser funcional en cuanto a tamaño y que permita integrar la información importante acerca del producto, precio, cuidados, etc. Dependiendo del tipo de producto y empaque, la etiqueta se colocará en lugares estratégicos, ya sea por medio de hilos o tags. Los materiales a utilizar serán papel, la impresora que será por parte de una imprenta, junto con los hilos, tags o distintos trimms que se utilicen para colocar y unir la etiqueta al producto.

Después de encuestar a una población identificada como el mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”, se ha establecido que a ellos les interesa que la etiqueta o etiquetas contengan la siguiente información: información del producto, cuidado del producto, información del textil, historia de la marca, logotipo y precio. Debido a esto se ha establecido la posibilidad de realizar dos etiquetas distintas en las que se coloquen dichos aspectos.

6. PROYECTO DE DISEÑO

6.1 FUNDAMENTO DEL DISEÑO

Hace millones de años la ropa se utilizaba para cubrir una necesidad, para proteger el cuerpo y la piel de las inclemencias del clima, etc. Actualmente la ropa va más allá de eso, ahora representa ideales, estilos de vida, pensamientos, sentimientos, emociones, etc. Cada persona es libre de escoger el tipo de ropa que desea vestir y los colores a utilizar, así como los accesorios que desee incluir en su vestuario.

En la actualidad ya no estamos en la etapa en la que la gente vestía únicamente para cubrirse del frío o protegerse del sol. Ahora somos personas que buscamos pertenecer a un grupo social, ser reconocidas por nuestra forma de vestir. Pero qué pasa cuando vivimos ya en un mundo sumamente avanzado en tecnología, ideales, mentalidades, etc. Existe la posibilidad en que las personas se dejen llevar por todo esto y ya no le den mucha importancia a la moral, a los valores, principios, etc.

Es por esto que se ha elegido como fundamento principal de esta colección de bolsas con función de empaque para la organización “Guatemaltecas de Corazón” el reflejar la versatilidad de las mujeres a través de la creatividad e ingenio de las bolsas. Las mujeres de Santo Domingo Xenacoj, son personas únicas, llenas de vida e ingenio que buscan salir adelante por sus propios medios, de esta forma se busca que sea a través de las bolsas que las personas que las adquieran comprendan el valor único de dichas mujeres y así dar a conocer el inmenso talento que existe en Guatemala. La versatilidad se verá reflejada por medio del contraste de texturas, colores, líneas, diseño, etc. Así se obtendrá unidad entre los elementos de las bolsas y los elementos que proporcionan las mentes brillantes de esta organización.

Es entonces a través de estos diseños que las personas que adquieran los productos de “Guatemaltecas de Corazón” deben poder reconocer no solo a las

mujeres de Santo Domingo Xenacoj, sino a todas las mujeres en general, como ese ser maravilloso, una luchadora, una persona que tiene el don de dar vida, de dar magia a lo que ve y siente, el ser humano que es reconocido porque puede realizar un sinnúmero de actividades a la vez, etc.

El mundo está viviendo toda una serie de eventos tanto buenos como malos, estamos avanzando a pasos agigantados en todos los sentidos, es por esto que a veces es necesario detenerse un momento a apreciar los pequeños detalles y momentos, a pensar qué es lo que se espera de la vida, qué es lo que realmente se quiere y así tomar las decisiones que llevarán a formar un futuro.

Para muchos probablemente les resulte extraño relacionar estos aspectos con la moda, pero cada aspecto de nuestra vida es importante y hemos llegado a un momento en el que la apariencia de las personas dice mucho y por lo general las personas se basan en la misma para establecer el juicio de una persona. Hoy en día es importante recordar a cada momento quién realmente somos, qué es lo que queremos y hacia dónde nos queremos dirigir, qué rumbo darle a nuestra vida y siempre saber escoger el camino correcto, saber escoger ese camino que me dará una vida de triunfos y satisfacciones pero asimismo que me dará amor, fortaleza y sabiduría. Y es así como se ve y se siente a estas personas tan talentosas que día con día se esfuerzan en darles un mejor futuro a sus hijos y demostrarle a Guatemala que debemos estar orgullosos de nuestra cultura y lucirla a todo su esplendor.

6.2 MERCADEO

6.2.1 Análisis de la investigación y segmentación de mercado. El proyecto de investigación trabajado con la organización “Guatemaltecas de Corazón” requería identificar el mercado objetivo al cual se dirigía dicha organización. Para identificar el mercado se realizó la respectiva investigación de mercado, la cual consistía de distintos pasos, primero se analizaron todos los productos que elaboran las mujeres de “Guatemaltecas de Corazón”, de esta forma se obtuvo una mejor perspectiva y visión de cómo funciona dicha organización y qué es lo que ellas

personalmente buscaban. Ya que principalmente interesa lo que ellas buscan lograr ante el mercado.

El método de investigación realizado fue por observación participada. Ya que de esta forma se recogieron directamente los datos que eran útiles para la elaboración del proyecto. Se realizó así, ya que era más simple convivir con la comunidad y las personas involucradas en dicha organización para obtener datos acerca de conductas personales, sociales, etc.

Se visitó la sede de la organización de “Guatemaltecas de Corazón” para conocer así el estado de la misma, quienes laboran allí, qué tipo de materiales tienen para trabajar, etc. El siguiente punto fue visitar casas de las artesanas que laboran en la organización. Esto permitió tener conocimientos más profundos acerca del estilo de vida que llevan las personas de Santo Domingo Xenacoj.

Se realizaron distintas entrevistas a personas que laboran dentro de “Guatemaltecas de Corazón” como María Felipa Boj Chile y Teresa de Jesús España. De esta forma se obtuvieron datos más concretos y específicos acerca de la organización, así como un contacto y comunicación más personal con las personas dentro de la organización. También se realizaron entrevistas a turistas que se encontraban en el área, de esta forma se podía saber un poco más de sus gustos, forma de vida, vestimenta, etc. Las entrevistas fueron en tonos informales ya que no se seguía un guión específico, sino dependiendo de la información obtenida se formulaban las siguientes preguntas.

Se realizaron encuestas en conjunto con las alumnas con las que se trabajó el proyecto de investigación. Dichas encuestas se realizaron a una muestra probabilística escogida aleatoriamente en distintos sitios, principalmente Antigua Guatemala y en el área donde se encuentra ubicada la tienda de “Guatemaltecas de Corazón”, en el Km. 82.5, Tecpán. Las encuestas se realizaron para obtener un análisis más profundo y determinado del mercado objetivo, el cual se estableció como el turismo receptor de Guatemala. Asimismo, las encuestas buscaban

identificar las necesidades del mercado objetivo para poder desarrollar un mejor producto, el cual pudiera satisfacer las necesidades de tal mercado.

6.3 MEZCLA DE 4 P'S

6.3.1 Producto. El producto seleccionado para que “Guatemaltecas de Corazón” confeccionaran y comercializaran fue un empaque, el cual se diseñó, pensando en que fuera un producto diferente e innovador que permitiera un crecimiento notable en el diseño y mercadeo de productos de la organización.

El empaque es una bolsa que combina textil típico con textil liso, para crear un contraste diferente y llamativo para el mercado objetivo. Se diseñaron 15 bolsas diferentes las cuales siguen un mismo patrón; es una bolsa que se puede convertir en un corazón pequeño que reduce su tamaño, lo que permite que esto sea un producto versátil y mucho más útil.

6.3.2 Precio. El precio de la bolsa se determinó de la siguiente forma: Se tomó en cuenta el material utilizado, es importante considerar que casi en su totalidad la bolsa está hecha de retazos de tela, ya sea el textil típico o el liso. De trimms utilizan hilo y una cinta que permite ajustar y convertir la bolsa. Se consideró la mano de obra y la energía eléctrica utilizada ya que es completamente necesario que se planchen todas las costuras de la bolsa.

La bolsa debe funcionar como un producto que se pueda vender por sí solo y como un empaque que se pueda agregar a los productos de mayor coste. Es decir productos como los güipiles bordados que alcanzan precios de hasta Q1200 permiten que la bolsa sea un agregado que funcione como empaque, ya que en ningún momento representará una pérdida para la organización.

6.3.3 Plaza. El lugar de venta de “Guatemaltecas de Corazón” varía, ya que poseen una tienda, la sede de la organización y también se comercializan por medio de ferias y conferencias no solo a nivel nacional, sino también a nivel latinoamericano.

La tienda principal que poseen se encuentra ubicada en Tecpán a la altura del Km. 82.5 de la carretera interamericana. Es un comercial que posee distintos establecimientos, el principal, el restaurante “La Hacienda Real”. También se encuentra un local comunitario en el cual comercializa todo tipo de productos típicos artesanales, dentro de los cuales se encuentran los productos de “Guatemaltecas de Corazón”.

6.3.4 Promoción. “Guatemaltecas de Corazón” desde sus inicios únicamente se promocionaba por medio de las ferias que se realizaban en los municipios cercanos a Santo Domingo Xenacoj. Actualmente acuden a ferias a nivel latinoamericano que les permite darse a conocer en distintos medios. Como parte del proyecto de investigación se le proporcionó a la organización un nuevo logotipo, el cual formara parte de la nueva imagen que se creó, así mismo se diseñaron etiquetas para los productos y tarjetas de presentación como una forma de promoción.

6.4 DESARROLLO DE DISEÑO GENERAL

6.4.1 Tendencia descrita. Para el desarrollo de los productos de “Guatemaltecas de Corazón” se utilizaron dos tendencias. Las cuales son: Craft Industry y Color Riot.

Craft Industry es una tendencia que busca combinar la tradición con las artesanías por un lado y por el otro mezcla métodos industriales y mecánicos para obtener ese look artesanal tan conocido por la industria. La tendencia mezcla colores vivos que reflejan un ambiente muy natural como, paisajes, el cielo, montañas, lagos, etc. que contrastan con colores metálicos que reflejen la industria. Utiliza mucha estructura y textura.

Color Riot es una tendencia dinámica y fresca. No tiene límites en cuanto a interacción con la luz. Utiliza mucha armonía monocromática de colores vivos. Una característica importante es el uso de material reciclado.

La mezcla de ambas tendencias permitió el desarrollo perfecto para el diseño de las bolsas, ya que se mezclaron los colores, la idea de liso con textura para obtener un textil típico con uno liso. El material reciclado representa los retazos de tela que se utilizan para confeccionar la bolsa.

6.4.2 Desarrollo de inspiración personal descrita. La inspiración utilizada fue una mezcla de los elementos que conforman a “Guatemaltecas de Corazón”, es decir, Santo Domingo Xenacoj, la gente, los lugares, comida, colores, formas, clima, etc. En conjunto se utilizaron elementos del mercado objetivo, tales como: tipo de vestimenta, costumbres, hábitos, país de origen, etc. Cada uno de dichos elementos se utilizó como inspiración para finalmente diseñar una colección de bolsas que resultaran agradables a la vista, creativas y diferentes pero que sobretodo fueran versátiles.

6.5 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE DISEÑO

6.5.1 Principios.

6.5.1.1 Balance. El balance utilizado para la colección de bolsas es asimétrico. Ya que el triángulo que poseen las bolsas, el cual permite la transformación de la misma, únicamente se encuentra de un lado de la bolsa. En algunos aspectos de las bolsas se utilizó un balance simétrico, como en los sujetadores, tapeta, botones, etc. Pero el balance asimétrico es el predominante dentro de la colección.

6.5.1.2 Proporción. La relación comparativa que existe entre los tamaños de las bolsas es bastante proporcionada, ya que ninguna excede el tamaño respecto a la otra. En cuanto a los diseños, la proporción predominante es la relación 1-2 con énfasis en 2, tomando en cuenta que en todas las bolsas el énfasis es en la parte inferior debido al triángulo.

6.5.1.3 Ritmo. El ritmo predominante dentro de la colección de bolsas es el ritmo escalonado. Ya que cada bolsa es diferente pero el elemento clave es el triángulo, el cual marca un escalón en el ritmo.

6.5.1.4 Unidad. Para otorgarle unidad a la colección de bolsas se integraron los elementos y principios de diseño. La línea principal fue la línea recta y diagonal que se volvió repetitiva, así como el contraste de texturas y colores.

6.5.1.5 Énfasis. Para la colección de bolsas el énfasis es el triángulo de textil típico que se encuentra ubicado a un costado, en la esquina inferior. Asimismo el énfasis se dio por medio del contraste de color y textura; textil liso con textil típico.

6.5.2 Elementos.

6.5.2.1 Línea. Se utilizaron muchas líneas rectas, en sentido horizontal, vertical y diagonal. En las curvas, se utilizó la curva restringida. La línea de silueta es continua, la línea de superficie continúa con líneas rectas en diferentes sentidos.

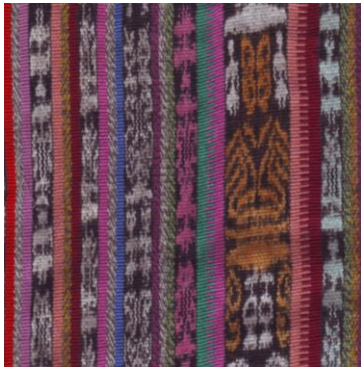
6.5.2.2 Color. Se utilizaron colores en distintos valores y saturaciones según la armonía de color a la que pertenecían. Se utilizaron distintas armonías, tales como: armonía monocromática, análoga y complementaria. Es importante mencionar que los diseños poseen colores establecidos pero no necesariamente estos tienen que ser los colores que se deben utilizar para todas las bolsas, es decir el tipo de armonía utilizada puede variar.

6.5.2.3 Textura. La textura es uno de los elementos principales de la colección de bolsas, ya que es el contraste de texturas lo que crea en aspecto diferente y creativo, el cual se hace por medio de la mezcla de textil típico con textil liso.

6.6. DESARROLLO DE DISEÑO DE LA MUESTRA

6.6.1 Carta textilera. Los textiles que se utilizaron para la confección de la muestra son dos: un textil típico rayado y un textil liso en color corinto.

Fotografía No. 6
Textil típico



Fuente: Propia

Fotografía No. 5
Algodón liso



Fuente: Propia

6.6.2 Carta textilera. Los accesorios utilizados para la elaboración de la muestra de la bolsa son únicamente hilo del color del textil liso y una cinta que permite fruncir el triángulo de la bolsa para convertirla en un corazón.

Figura No. 82
Hilo



Fuente:
<http://www.bojanglebeads.co.uk>
[Consulta: 29/04/2012]

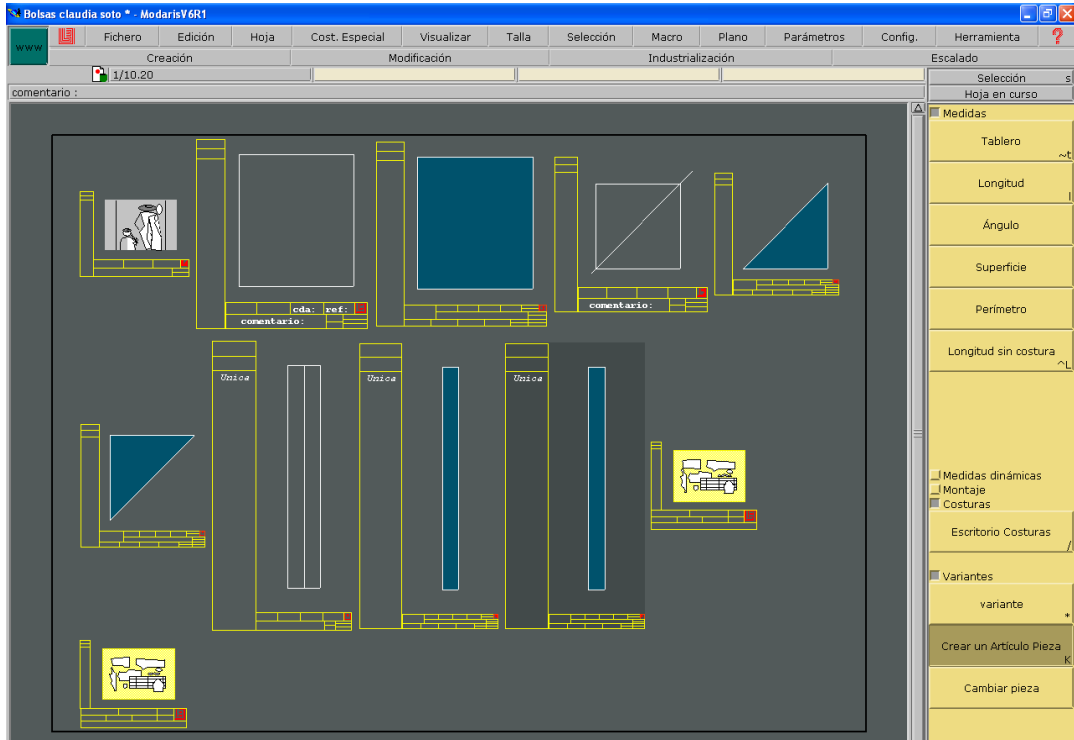
Figura No. 81
Cinta



Fuente:
<http://www.waysidecountrystore.com> [Consulta: 29/04/2012]

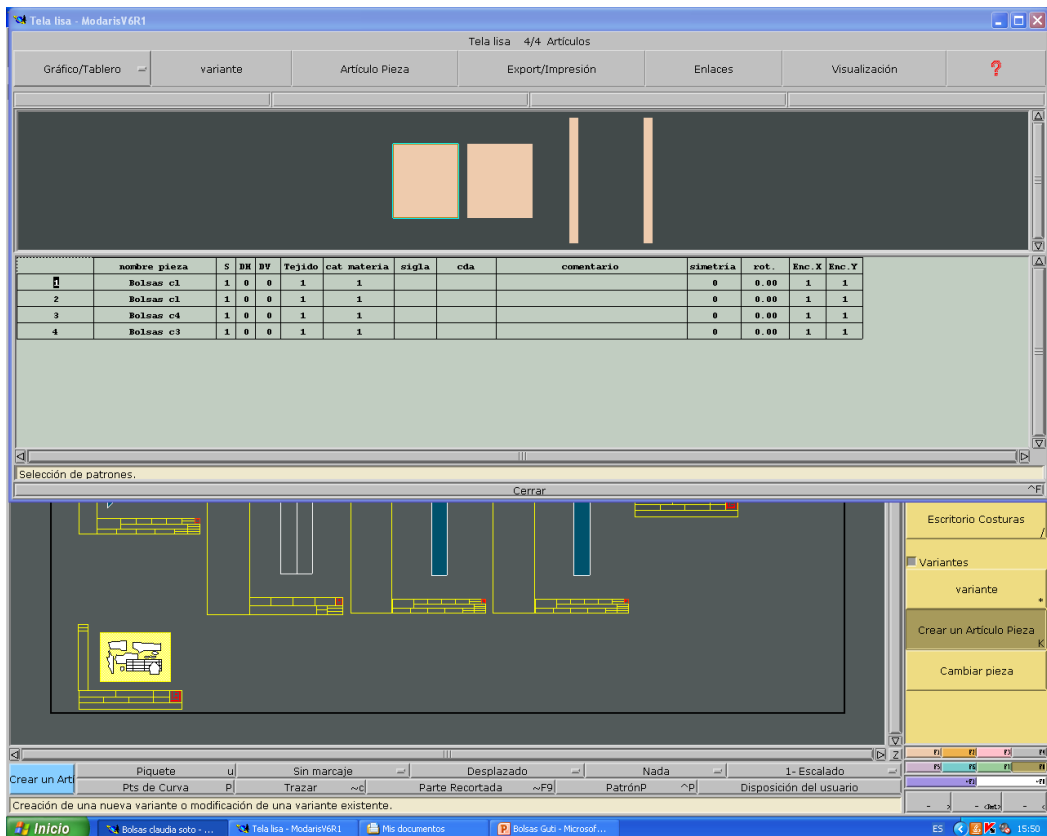
6.6.3 Patrón base digitalizado. El patrón se digitalizó en el programa Modaris. De esta forma se obtuvo un detalle más exacto del consumo de tela para una producción futura.

Figura No. 83
Patrón base digitalizado



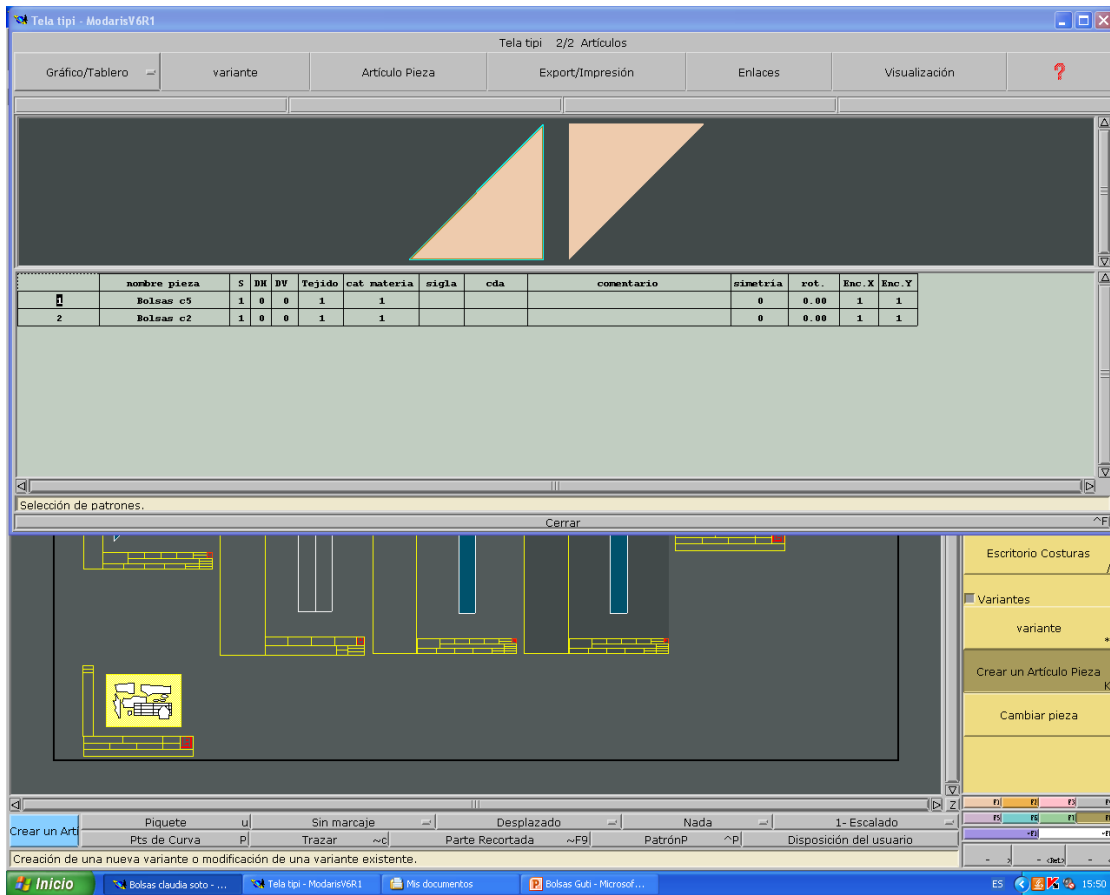
Fuente: Propia

Figura No. 84
Patrón base digitalizado de material algodón liso



Fuente: Propia

Figura No. 85
Patrón base digitalizado de textil típico

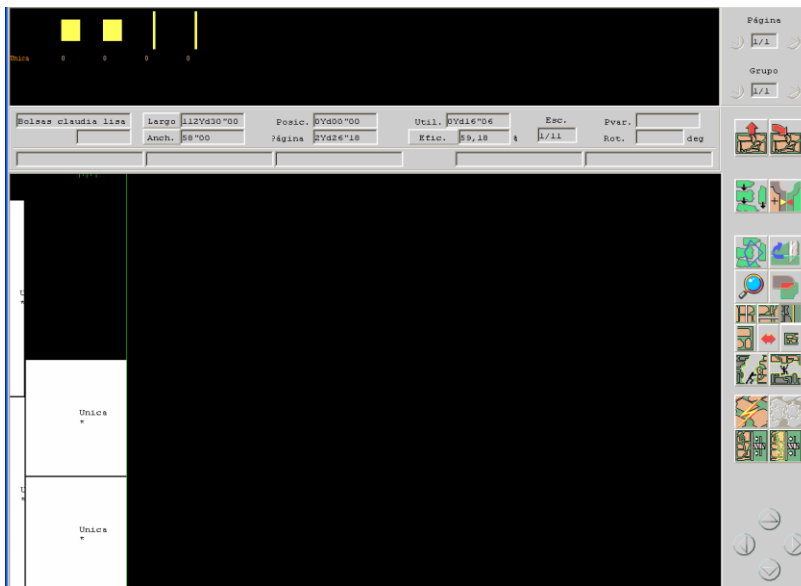


Fuente: Propia

6.6.4 Minimarker para consumos.

6.6.4.1 Minimarker de una unidad.

Figura No. 86
Consumo de una unidad, algodón liso



Consumo de tela de algodón

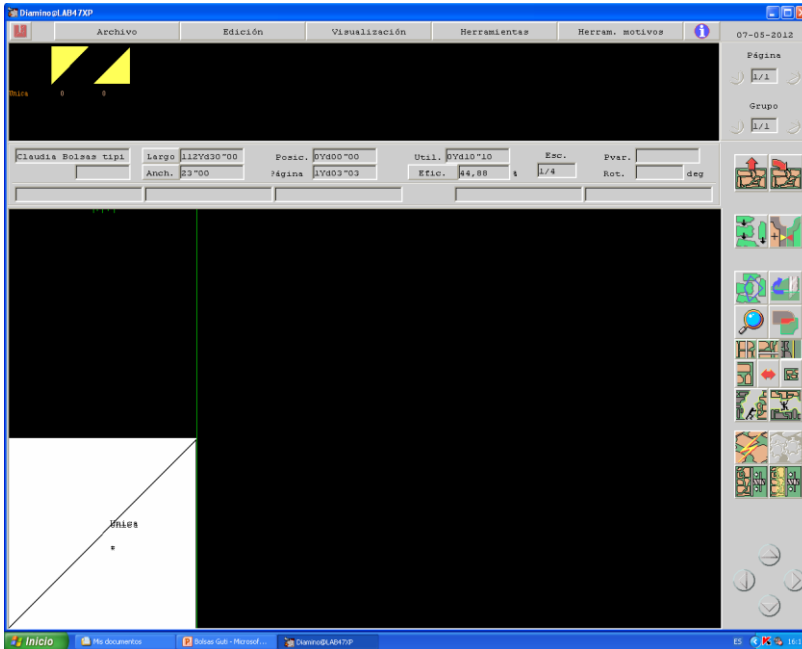
Ancho: 58"

Consumo en yardas: 0Yds 16"06

Eficiencia: 59,18

Fuente: Propia

Figura No. 87
Minimarker una unidad, textil típico



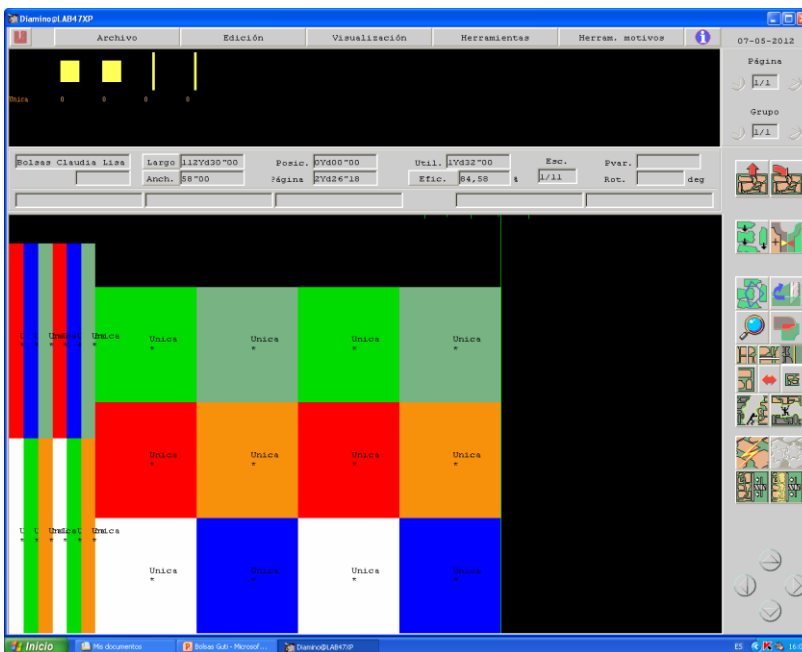
Consumo de tela típica

Ancho: 23”
 Consumo en yardas: 0Yds 10”10
 Eficiencia: 44,88

Fuente: Propia

6.6.4.2 Minimarker de media docena.

Figura No. 88
Minimarker de media docena, algodón liso

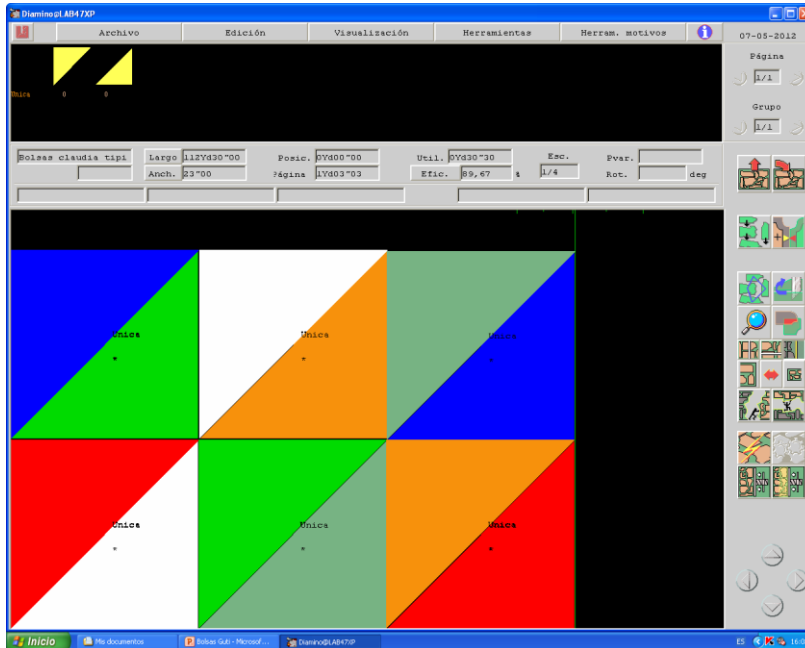


Consumo de tela de algodón

Ancho: 58”
 Consumo en yardas: 1 Yd 32”00
 Eficiencia: 84,58

Fuente: Propia

Figura No. 89
Minimarker de media docena, textil típico



Consumo de tela típica

Ancho: 23"

Consumo en yardas: 0Yds 30"30

Eficiencia: 89,67

Fuente: Propia

6.6.5 Prototipo hecho en el lugar que se llevará a cabo el proyecto. La muestra de la bolsa/empaque se realizó en la comunidad de "Guatemaltecas de Corazón". El prototipo realizado fue el Diseño No. 1. Las artesanas realizaron varios prototipos hasta obtener finalmente una muestra que posee los mejores acabados, material, etc.

Fotografía No. 7
Prototipo de empaque



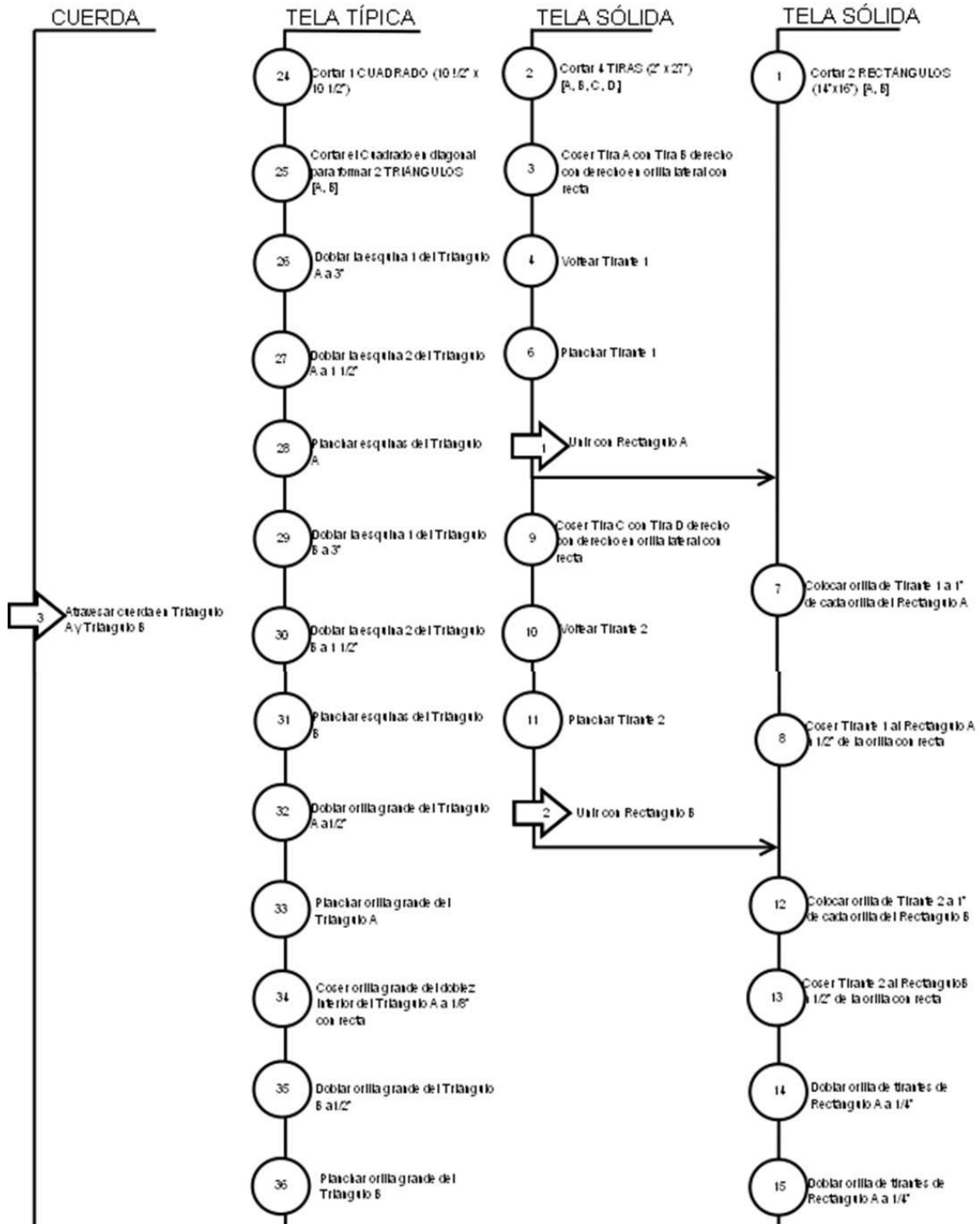
Fuente: Propia

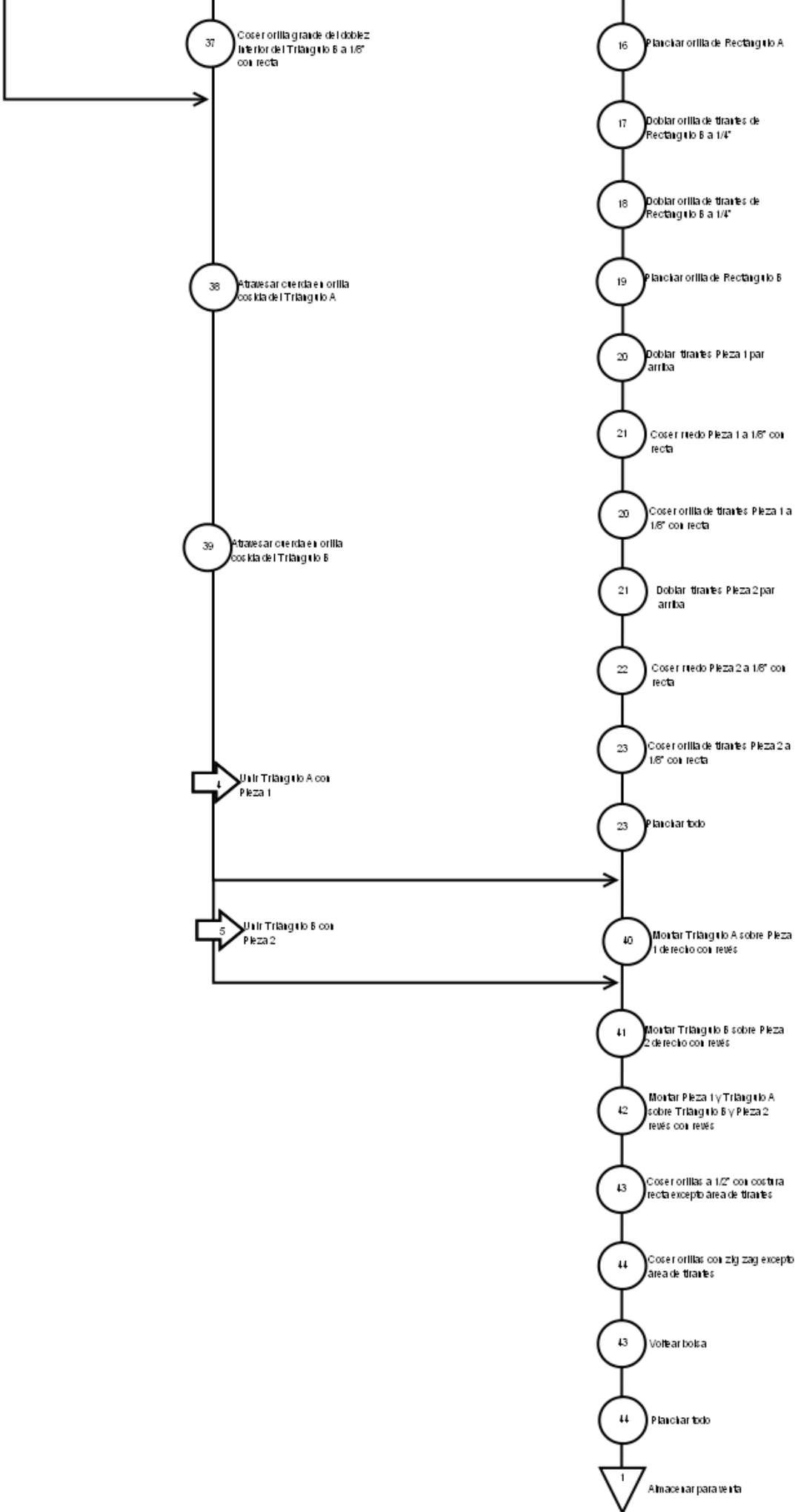
Fotografía No. 8
Prototipo de empaque en forma de corazón



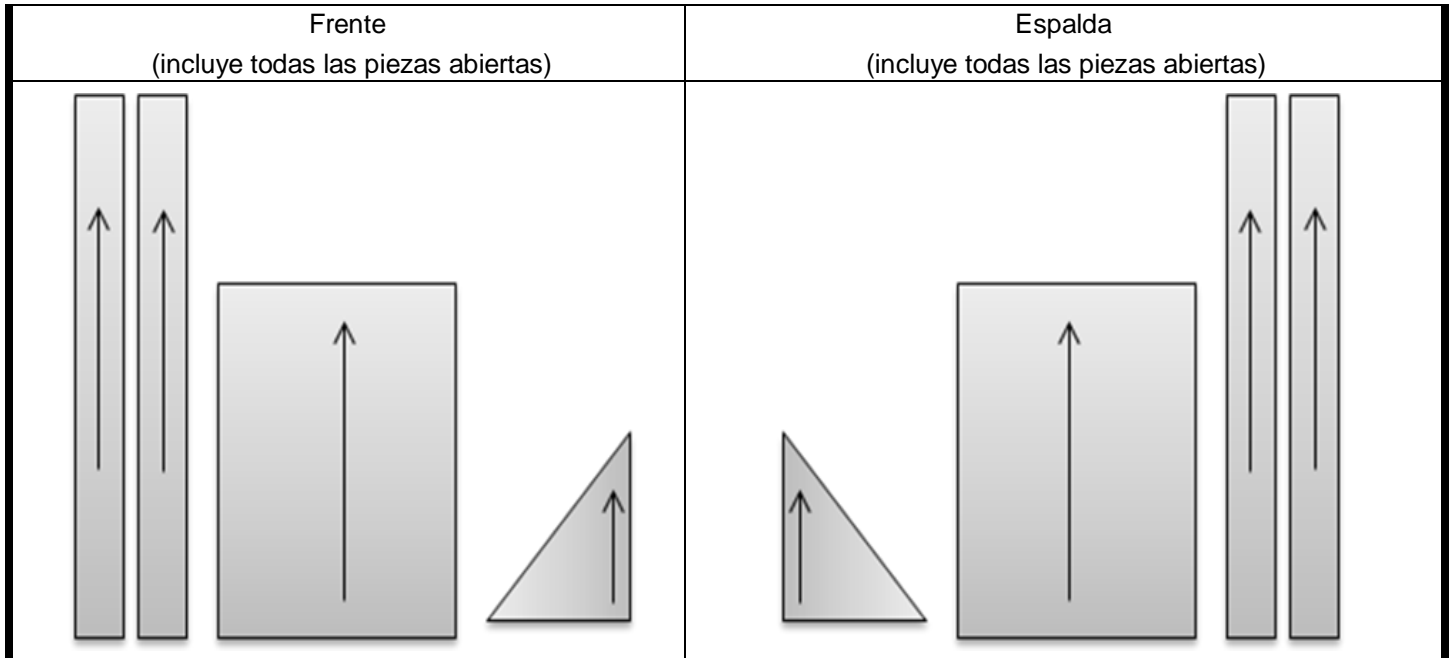
Fuente: Propia

6.6.6 DOP.





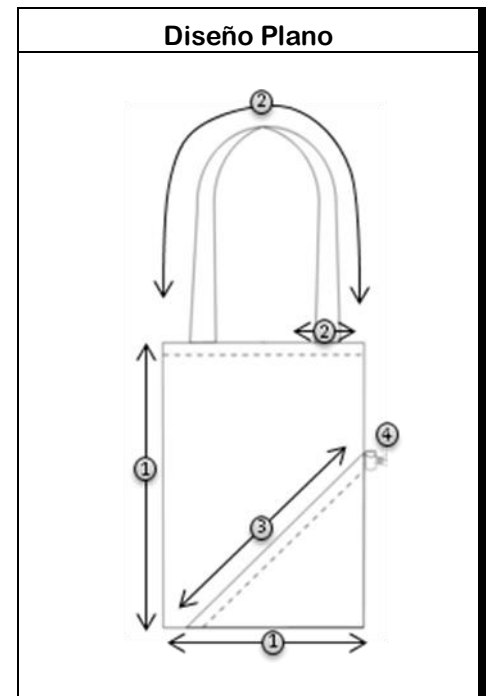
6.6.7 Desglose de patrones.



6.6.8 Medidas

Tabla No. 16

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	14" X 16"	½"
2	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
4	Cinta	32"	1"



6.6.9 Tipo de lavado. El lavado que se utilizó para la muestra fue un tipo de lavado común en la máquina lavadora, con agua fría y detergente para ropa de tipo regular. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla No. 17

No.	Medida	Medida original	Lavado 1	Lavado 2	Lavado 3	Promedio
1	A-B	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
2	B-C	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
3	D-E	2.75	2.75	2.85	2.85	2.816667
4	E-F	2.75	2.75	2.75	2.85	2.783333
5	G-H	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
6	H-I	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
7	A-D	2.75	2.75	2.85	2.85	2.816667
8	B-E	2.75	2.75	2.85	2.85	2.816667
9	C-F	2.75	2.75	2.75	2.85	2.783333
10	D-G	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
11	E-H	2.75	2.75	2.85	2.85	2.816667
12	F-I	2.75	2.75	2.75	2.85	2.783333

6.6.9.1 Resultados

- El textil típico tiende a estirar de 1/8" a 1/4"
- Se realizó prueba de desgaste con otras telas y no apareció mota
- El textil típico no destiñó
- El textil típico se deshila con facilidad

6.6.9.2 Conclusiones. Es importante para el cuidado de la bolsa, que se tenga presente el tipo de tela que se está utilizando, ya que el textil liso no siempre es el mismo, debido a que son retazos de tela que provienen de donaciones. Los textiles siempre reaccionan de distinta manera ante el lavado, el uso de plancha, etc.

Cuando utilicen textil típico para las aplicaciones de las bolsas, este debe ir rematado adecuadamente y con su respectivo ruedo, de esta forma se busca evitar que se deshile. De igual forma, el acabado general para la bolsa es pasar una puntada con forma de zigzag, justo en la orilla, así se dará un mejor acabado.

El planchado es sumamente importante para el acabado final de la bolsa, ya que le da mayor seguridad a las costuras y una presentación mucho más impecable. El textil típico se puede plancha en un nivel bajo y con vapor para que este no quede con marcas. El textil liso, como se mencionó anteriormente, se debe saber con seguridad qué tipo de textil es para poder plancharlo en la temperatura correcta.

6.6.10 Costeo

6.6.10.1 Costeo por unidad

Materiales			
	Yardas	Precio	Costo
Algodón liso corinto	½ yarda	Q23.40 yda. (*)	Q11.70
Textil típico (**)	10.5"	Q36.00 (*)	Q10.50
Sub-total materiales			__ Q22.20 __
Accesorios para acabados y otros			
	Cantidad	Precio	Costo
Hilo corinto	15 Yardas	Q2.50	Q0.38
Cinta	1	Q1.80 (*)	Q.1.80
Sub-total materiales			__ Q2.18 __
Labor			
Costos directos	Costo		
Total	Q24.38		
Costos de operación			
Mano de obra	Q25.00		
Varios (Luz, transporte, etc)	Q5.00		

Total Materiales + Costos de operación = Q54.38 + Ganancia_Q16.31_ = Precio de venta_Q70.69_

6.6.10.2 Costeo por media docena

Materiales			
	Yardas	Precio	Costo
Algodón liso corinto	1 yarda 32"	Q23.40 vda. (*)	Q44.00
Textil típico (**)	0 Yds 30" 30	Q36.00 (*)	Q30.24
Sub-total materiales			__ Q74.24 __
Accesorios para acabados y otros			
	Cantidad	Precio	Costo
Hilo corinto	90 Yardas	Q2.50	Q2.25
Cinta	6	Q1.80 (*)	Q10.80
Sub-total materiales			__ Q13.05 __
Labor			
Costos directos	Costo		
Total	Q87.29		
Costos de operación			
Mano de obra	Q150.00		
Varios (Luz, transporte, etc)	Q30.00		

Total Materiales + Costos de operación = Q267.29 + Ganancia_Q80.19 = Precio de venta_Q347.48

6.6.11 Producción

6.6.11.1 Costuras a utilizar. Las costuras que se utilizaron fueron dos: Costura plana para toda la confección de la bolsa, y costura en zigzag para la orilla interior de la bolsa.

6.6.11.2 Tipo de máquinas. Las máquinas que se utilizaron para la elaboración de la muestra son con las que cuentan en la organización son máquinas planas, las cuales fueron donadas por distintas organizaciones. Poseen máquinas planas caseras de marcas variadas, tales como Singer y Regina.

6.6.11.3 Test de calidad. El test calidad que se realizó formó parte de la prueba de lavado mencionada anteriormente. En dicho test se comprobó la reacción de la mezcla de textil típico con textil liso. Se comprobó la reacción ante lavado,

plancha, roce con otra tela, mota, etc. La tela no presenta ningún obstáculo para su uso ya que únicamente se encontró un estiramiento de 1/8", la plancha no representa ningún problema siempre y cuando se planche a la temperatura correcta. Es importante para darle una mayor calidad al producto, que todas las costuras estén debidamente rematadas y planchadas.

6.6.11.4 Etiquetas y forma de empaque. La forma de empaque es la que se explicó anteriormente, es decir, el producto presentado es una bolsa cuya función es ser un empaque innovador y creativo para los productos típicos de "Guatemaltecas de Corazón", por tanto es esta la opción de forma de empaque que se presenta.

Las etiquetas se trabajaron en base a las etiquetas que "Guatemaltecas de Corazón" ya tenían. Se proponen dos etiquetas para el producto, una que contenga el logotipo, el precio y una breve reseña de la organización; y una segunda etiqueta que contenga los cuidados del producto. Toda la información en las etiquetas se incluye en inglés y español, tomando en cuenta que el mercado objetivo es el turismo receptor de Guatemala, será mucho más útil y fácil para el turista que no habla el idioma español, comprender la etiqueta si la información se coloca en otro idioma.

También se trabajaron como forma de la imagen visual ofrecida a la organización, tarjetas de presentación para que las personas que la conforman puedan tenerlas de forma accesible y darse a conocer en el medio como empresarias que ya son.



HOJA DE NOTAS DE ESTILO

GENERALES				TEXTILES			
Estilo#	<u>GDC-001</u>	Temporada	_____	Código	<u>TP-GDC</u>	Fecha de creación	<u>26/04/2012</u>
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil	<u>TL-GDC</u>	Fecha de modificación	<u>26/04/2012</u>
					<u>Textil típico</u>		
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores	<u>Dacrón liso</u>	Fecha de entrega	<u>23/05/2012</u>
					<u>Rayado</u>		
División	<u>Empaques</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Ancho	<u>Corinto</u>		
					Proveedor	<u>Guatemaltecas de Corazón</u>	Página 2 de 9

Notas, detalles o vista lateral	Descripción
	<p>El triángulo de tela que posee la bolsa se coloca a un costado, en la esquina inferior, el diseño puede colocarse del lado derecho o izquierdo. Ya que no afecta si se coloca en el lado frente o espalda del diseño .</p> <p>La sugerencia como acabado para la cinta que frunce el triángulo es un tope como el que se muestra en la figura. Es únicamente una Sugerencia, ya que se puede terminar de distintas formas siempre buscando crear un tope para la cinta.</p>

Comentarios _____

Aprobado: _____ Fecha: _____ Departamento: _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa Categoría de talla

Diseñador Claudia Soto Rango de tallas

División Empaques Talla base

TEXTILES

Código TP-GDC

TL-GDC

Textil típico Rayado

Colores Corinto

Proveedor Guatemaltecas de Corazón

Fecha de creación

26/04/2012

Fecha de entrega

23/05/2012

Página 3 de 9

Categoría de tallas Único tamaño

Talla base

Único tamaño

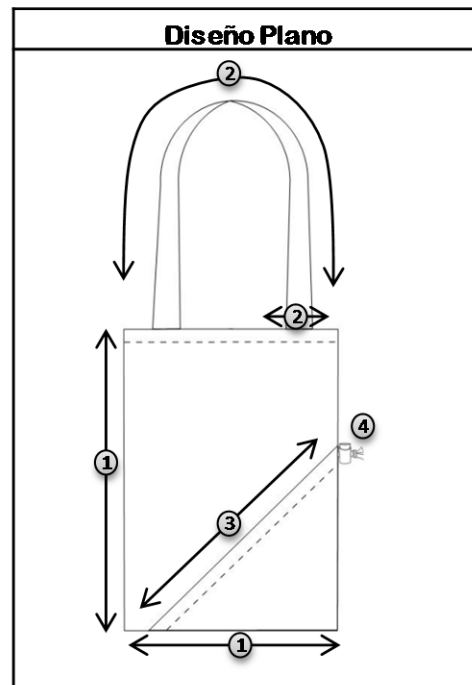
Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida

Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	14" X 16"	½"
2	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
4	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE DESGLOSE DE PATRONES

GENERALES

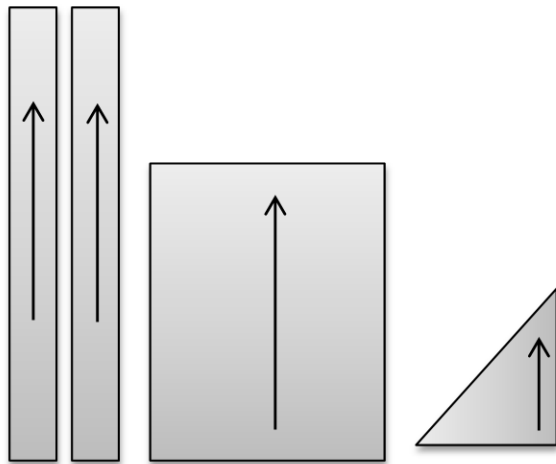
Estilo# GDC-001 **Temporada** _____
Descripción Bolsas **Categoría de talla** _____
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** _____
División Empaques **Talla base** _____

TEXTILES

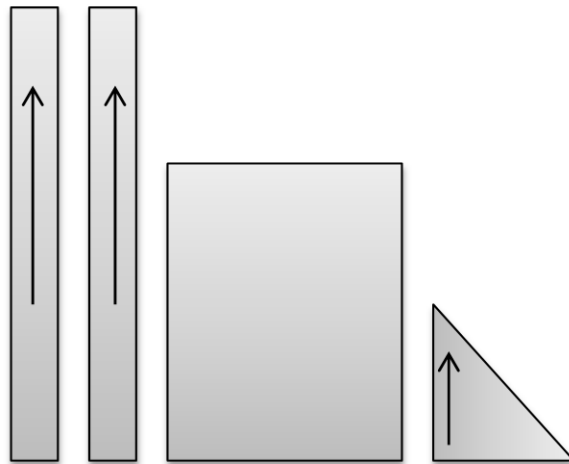
Código _____ **TP-GDC** _____
Textil Dacrón liso **TL-GDC** _____ **Fecha de creación** 26/04/2012
Colores Corinto **Fecha de modificación** 23/05/2012
Ancho _____ **Rayado** _____
Proveedor Guatemaltecas de Corazón

INCLUYE TODAS LAS PIEZAS ABIERTAS COMO DEBEN SER CORTADAS

Frente
(incluye todas las piezas abiertas)



Espalda
(incluye todas las piezas abiertas)



Accesorios para acabados



Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONSTRUCCIÓN

GENERALES

 Estilo # GDC-001

 Descripción Bolsa Categoría de tallas

 Diseñador Claudia Soto Rango de tallas

 División Empaque Talla base

TEXTILES

 Código Único tamaño TP-GDC TL-GDC Fecha de creación 26/04/2012

 Textil Único tamaño Rayado Fecha de entrega 23/05/2012

 Colores Corinto

 Proveedor Guatemaltecas de Corazón

Máquina	Tipo de máquina	Calibre de aguja	Detalles de construcción	Dibujo
Plana	Casera	80/11	Costura de unión de tirantes	
			Costura de unión de tirantes con Bolsa	
			Costura de ruedo en parte superior De bolsa	
Plana	Casera	80/11	Costura para pestaña de triángulo Convertidor y unión del mismo con Bolsa	
			Costura de remate en orillas interiores	

Comentarios _____



GASTO DE MATERIALES

GENERALES			TEXTILES				
Estilo#	<u>GDC-001</u>	Temporada	_____	Código	TP-GDC <u>TL-GDC</u>	Fecha de creación	<u>26/04/2012</u>
Descripción	<u>Bolsas</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil	textil típico <u>Dacrón liso</u>	Fecha de modificación	<u>23/05/2012</u>
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores	<u>Rayado</u> <u>Corinto</u>		
División	<u>Empaque</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Ancho			
				Proveedor	<u>Guatemaltecas de Corazón</u>		Página 6 de 9

Descripción	Uso	Proveedor	Material	Ancho / tamaño	Cantidad	Ubicación en bolsa
Textil típico rayado	Triángulo convertidor	Guatemaltecas de Corazón	Algodón	25"	1 cuadrado de 10 ½" X 10 ½"	En triángulo ubicado en esquina inferior de bolsa
Textil liso corinto	Base de bolsa y tirantes	Guatemaltecas de Corazón	Algodón	60"	2 rectángulos de 14"X16" 4 rectángulos de 2"X27"	Base de bolsa y tirantes
Hilo corinto	Bolsa completa	Industrias Dalila	Algodón	100 yardas	15 yardas	Bolsa completa
Cinta negra	Medio para fruncir bolsa convertible	Guatemaltecas de Corazón	Poliéster	1 cinta de 32"	1 cinta	Dentro de la pestaña creada en el triángulo convertidor

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIONES DE COSTOS

GENERALES				TEXTILES			
Estilo#	<u>GDC-001</u>	Temporada	_____	Código	<u>TP-GDC</u> <u>TL-GDC</u>	Fecha de creación	<u>26/04/2012</u>
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil	<u>Textil típico</u> <u>Dacrón liso</u>	Fecha de modificación	<u>23/05/2012</u>
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores	<u>Rayado</u> <u>Corinto</u>		
División	<u>Empaque</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Proveedor	<u>Guatemaltecas de Corazón</u>		

Página 7 de 9

Materiales	Yardas	Precio	Costo
Algodón liso corinto	½ yarda	Q23.40 yda (*)	Q11.70
Textil típico (**)	10.5"	Q36.00 (*)	Q10.50

Sub-total materiales Q22.20

Accesorios para acabados y otros

	Cantidad	Precio	Costo
Hilo corinto	15 Yardas	Q2.50	Q0.38
Cinta	1	Q1.80 (*)	Q.1.80

Sub-total materiales Q2.18

Labor

Costos directos	Costo
Total	Q24.30
Costos de operación	
Mano de obra	Q25.00
Varios (Luz, transporte, etc)	Q5.00

Total Materiales + Costos de operación = Q54.30 +Ganancia_Q16.29_ =Precio de venta_Q70.59_

Boceto



Comentarios (**) Ya que el consumo del textil típico es mínimo y como se maneja únicamente en retazos, este consumo se ha colocado en pulgadas.

(*) El precio de la yarda de tela algodón es de Q26.00, el precio de la yarda de textil típico es de Q40.00, debido a que la tela es un retazo se le ha considerado un 10% de depreciación en el costo de la misma. Asimismo la cinta utilizada es parte del material donado por lo que el precio es de Q2.00 y también se le ha considerado un 10% de depreciación.



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE COLORES Y TEXTILES

GENERALES

TEXTILES

Estilo#	<u>GDC-001</u>			Código	<u>TP-GDC</u>	Fecha de creación	<u>26/04/2012</u>
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil	<u>TL-GDC</u>	Fecha de modificación	<u>23/05/2012</u>
					<u>Textil típico</u>		
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores	<u>Dacrón liso</u>		
					<u>Rayado</u>		
División	<u>Empaque</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Proveedor	<u>Corinto</u>		
					<u>Guatemaltecas de Corazón</u>		

Paleta de colores	Muestra textil	Descripción	Ubicación en prenda
		Algodón liso en color corinto	Base de la bolsa y tirantes
		Textil típico	Triángulo convertidor

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE ETIQUETAS

GENERALES

Estilo# GDC-001
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño
División Empaque **Talla base** Único tamaño

TEXTILES

Código TP-GDC **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil TL-GDC **Fecha de entrega** 23/05/2012
Colores Textil típico
Dacrón liso
Rayado
Corinto
Proveedor Guatemaltecas de Corazón

ESPECIFICACIÓN DE ETIQUETA DE CUIDADO

Cuidados del producto

-  No usar cloro.
-  Planchar en baja temperatura.
-  Lavado máquina fría.

ESPECIFICACIÓN DE ETIQUETA COLGANTE Y ETIQUETA DE MARCA

guatemaltecas de corazón

Designed for Guatemaltecas de Corazón by Claudia Soto.

PRECIO Q70.00
PRICE Q70.00

"Guatemaltecas de Corazón" es una organización sin fines de lucro de Santo Domingo Xenacoj. Inició en 1996 y actualmente cuenta con la colaboración de muchas personas que trabajan para impulsar el desarrollo integral de la mujer guatemalteca.

"Guatemaltecas de corazón" is a nonprofit organization from Santo Domingo Xenacoj. Began in 1996 and currently has the support of many people working to promote the development of Guatemalan women.

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

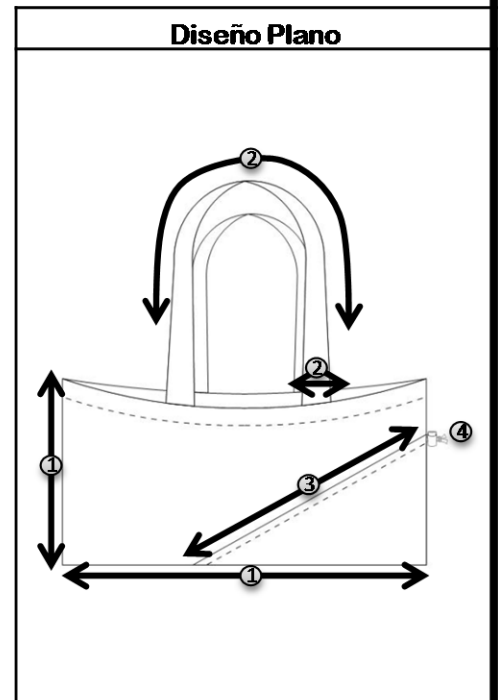
GENERALES

TEXTILES

Estilo#	<u>GDC-001</u>			Código		TP-GDC	
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil		TL-GDC	
						Textil típico	
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores		Dacrón liso	Fecha de entrega
						Rayado	<u>23/05/2012</u>
División	<u>Empaques</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Proveedor		Corinto	
						Guatemaltecas de Corazón	

Categoría de tallas	<u>Único tamaño</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>
Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Tipo de medida	<u>Pulgadas</u>
Tipo de producto	<u>Bolsa</u>		

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	14" X 8"	½"
2	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
4	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

Estilo# GDC-003

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código TP-GDC

Textil TL-GDC

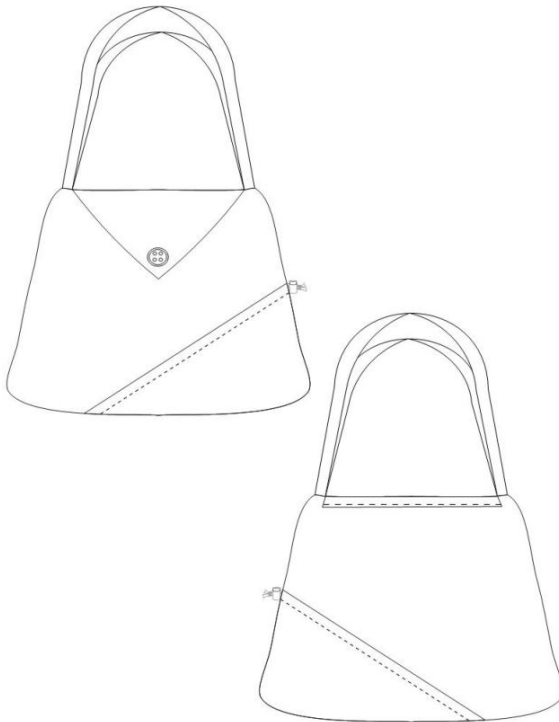
Proveedor Textil típico

Dacrón liso

Fecha de entrega 23/05/2012

Guatemaltecas de Corazón

Vista frontal y trasera



Descripción

Bolsa convertible, en forma de trapecio, con dos tirantes en la parte superior y una tapeta en forma de triángulo en textil típico, junto con un botón como método de acceso para la bolsa. Posee un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

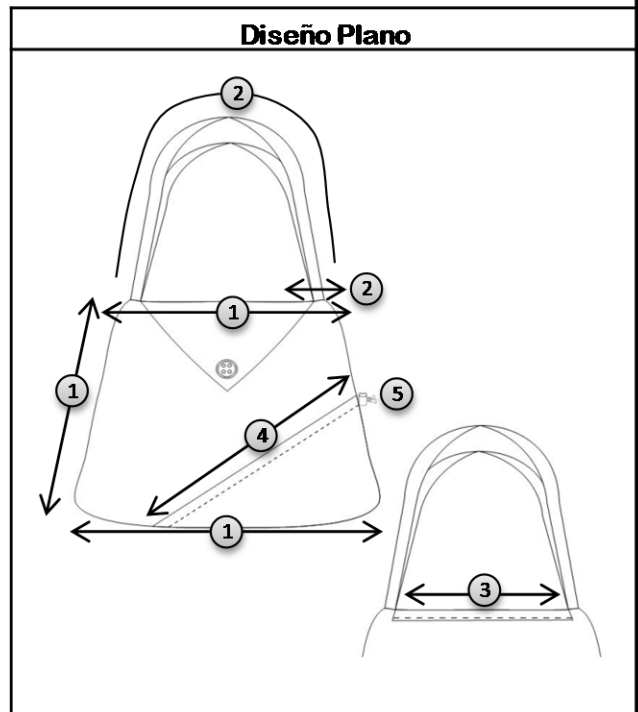
TEXTILES

Estilo#	<u>GDC-001</u>			Código		TP-GDC		Fecha de creación	<u>26/04/2012</u>
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil		Textil típico		Fecha de entrega	<u>23/05/2012</u>
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores		Rayado			
División	<u>Empaques</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Proveedor		Corinto			
						Guatemaltecas de Corazón			

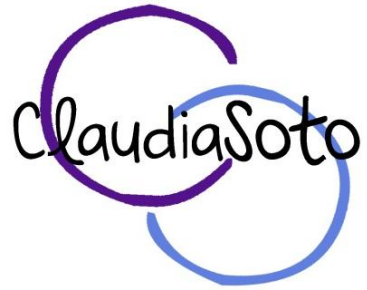
Página 4 de 28

Categoría de tallas	<u>Único tamaño</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>
Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Tipo de medida	<u>Pulgadas</u>
Tipo de producto	<u>Bolsa</u>		

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 12" Ancho 10" y 14"	½"
2	Tirantes	1 ½" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Tapeta	13" ancho	½"
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

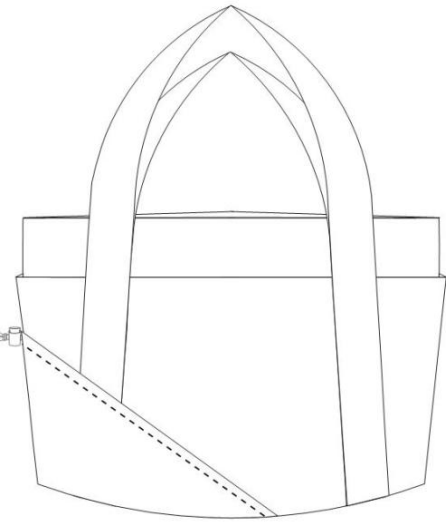
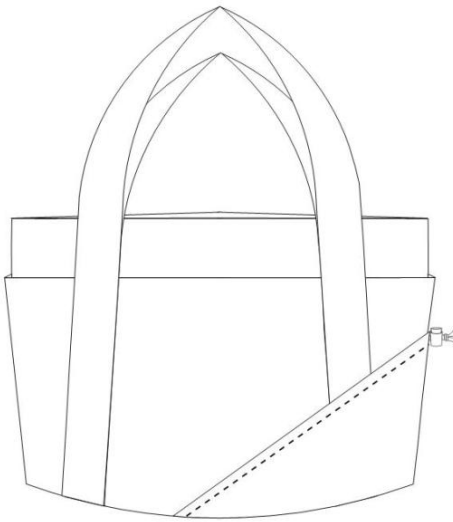
Estilo# GDC-004
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño
División Empaques **Talla base** Único tamaño

TEXTILES

Código TP-GDC
Textil TL-GDC
Proveedor Textil típico
Dacrón liso
Guatemaltecas de Corazón

Fecha de entrega 23/05/2012

Página 5 de 28

Vista frontal	Vista trasera	Descripción
		<p>Bolsa convertible, de forma rectangular, con dos tirantes de textil típico desde la parte inferior hasta la parte superior. Posee un bolsillo intermedio en el frente y trasera de la bolsa. Tiene un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa.</p>

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código TP-GDC

Textil TL-GDC

Colores Rayado

Proveedor Corinto

Fecha de creación 26/04/2012

Fecha de entrega 23/05/2012

Guatemaltecas de Corazón

Categoría de tallas Único tamaño

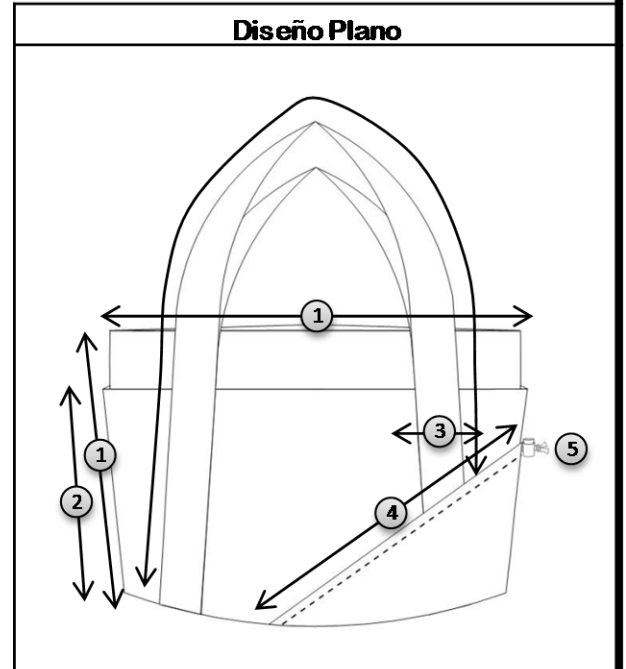
Rango de tallas Único tamaño

Tipo de producto Bolsa

Talla base Único tamaño

Tipo de medida Pulgadas

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	12" X 14"	½"
2	Rectángulo base 2 de bolsa	8" X 14"	½"
3	Tirantes	2" X 40"	Varía según el largo y ancho deseado
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

Estilo# GDC-005

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código _____

Textil _____

Proveedor _____

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

Guatemaltecas

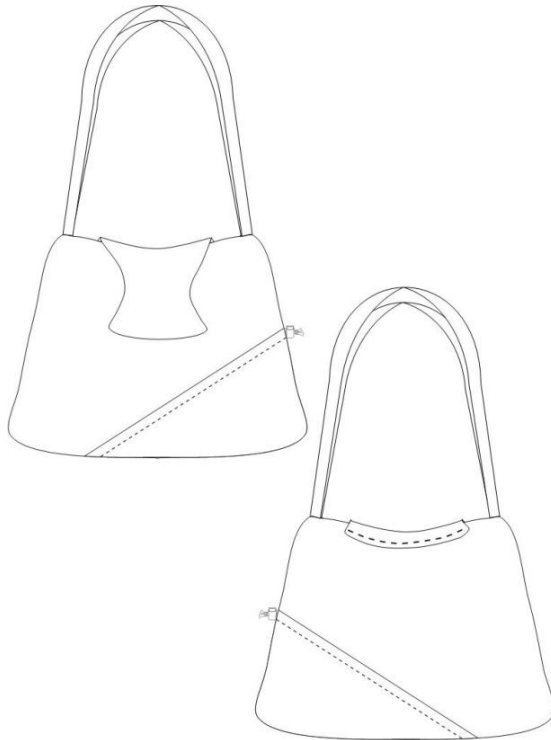
de Corazón

Fecha de entrega

23/05/2012

Página 7 de 28

Vista frontal y trasera



Descripción

Bolsa convertible, en forma de trapecio, con dos tirantes en la parte superior. Tiene una tapeta en textil típico con forma curvada. Posee un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa.

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001 **Código** _____
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño **Textil** _____
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño **Colores** _____
División Empaques **Talla base** Único tamaño **Proveedor** _____

TEXTILES

TP-GDC _____
TL-GDC _____ **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil típico _____
Dacrón liso _____ **Fecha de entrega** 23/05/2012
Rayado _____
Corinto _____
Guatemaltecas de Corazón _____

Página 8 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

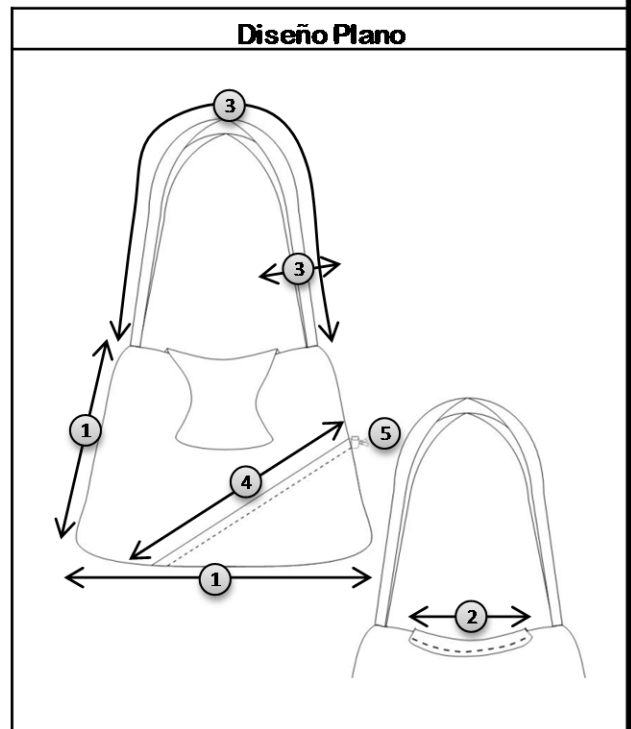
Talla base Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 12" Ancho 10" y 14"	½"
2	Tapeta	4" ancho	
3	Tirantes	1 ½" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

TEXTILES

Código _____

Textil _____

Colores _____

Proveedor _____

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

Rayado

Corinto

Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de creación

26/04/2012

Fecha de entrega

23/05/2012

Página 10 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

Talla base

Único tamaño

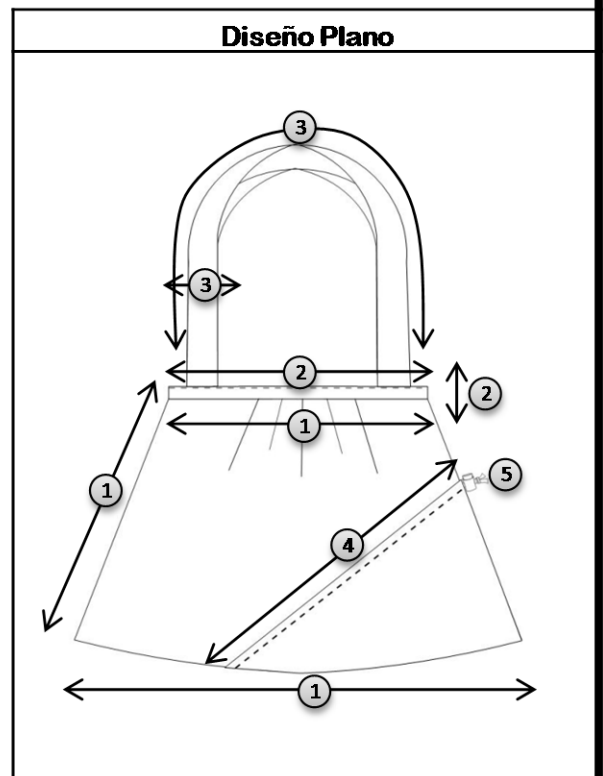
Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida

Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 12" Ancho 10" y 14" (*)	½"
2	Rectángulo sujetador de fruncido	1"X10"	½"
3	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Cinta	32"	1"



Comentarios (*) La bolsa posee un fruncido de 5" por lo que la medida total del ancho superior es de 15"



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

TEXTILES

Código _____

Textil _____

Colores _____

Proveedor _____

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

Rayado

Corinto

Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de creación

Fecha de entrega

26/04/2012

23/05/2012

Página 12 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base

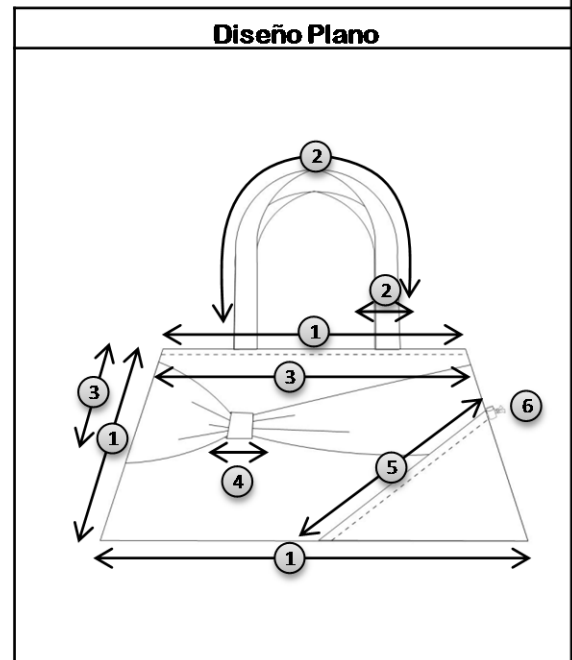
Tipo de medida

Único tamaño

Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 8" Ancho 10" y 14"	1/2"
2	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Rectángulo para fruncir	3" X 12"	1/2"
4	Cuadrado para sostener el fruncido	1" X 1"	1/8"
5	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 1/2" X 10 1/2"	1/2"
6	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

Estilo# GDC-008

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla

Rango de tallas

Talla base

TEXTILES

Código

Único tamaño

Proveedor

Único tamaño

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

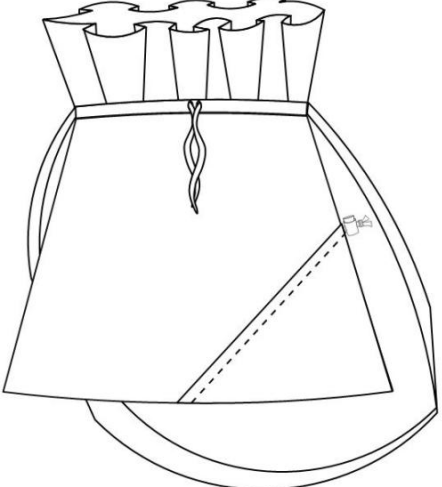
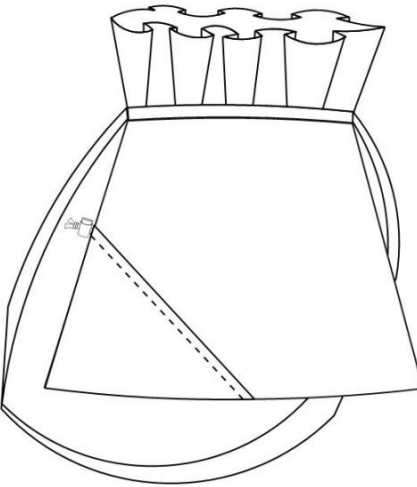
Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de entrega

23/05/2012

Página 13 de 28

Vista frontal	Vista trasera	Descripción
		<p>Bolsa convertible, de forma rectangular, fruncida en la parte superior por medio de una cinta que sobresale en el centro frente de la bolsa, cubierta por medio de una franja de textil típico en sentido horizontal. Posee un tirante en textil típico que se sujeta en cada costado. Posee un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa.</p>

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

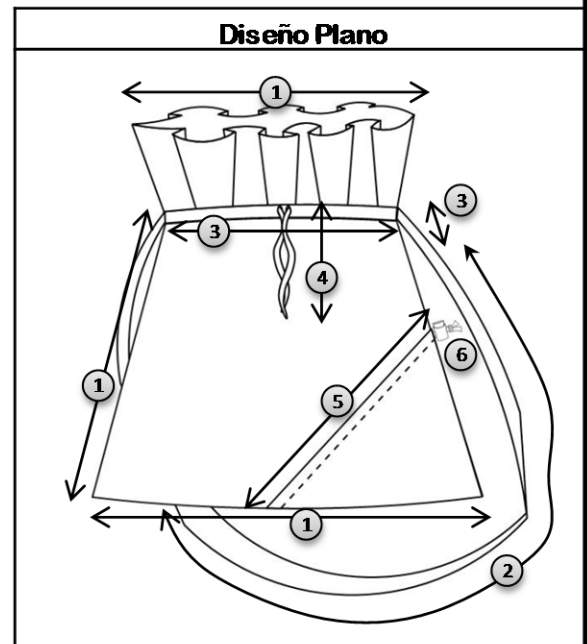
GENERALES

TEXTILES

Estilo#	<u>GDC-001</u>			Código	TP-GDC	Fecha de creación	26/04/2012
Descripción	<u>Bolsa</u>	Categoría de talla	<u>Único tamaño</u>	Textil	TL-GDC	Fecha de entrega	23/05/2012
					Textil típico		
Diseñador	<u>Claudia Soto</u>	Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Colores	Dacrón liso		
					Rayado		
División	<u>Empaques</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>	Proveedor	Corinto		
					Guatemaltecas de Corazón		

Categoría de tallas	<u>Único tamaño</u>	Talla base	<u>Único tamaño</u>
Rango de tallas	<u>Único tamaño</u>	Tipo de medida	<u>Pulgadas</u>
Tipo de producto	<u>Bolsa</u>		

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	Alto 16" Ancho 14" X 16" (*)	½"
2	Tirantes	2" X 40"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Rectángulo que frunce bolsa por medio de una cinta	1" X 14"	½"
4	Cinta para fruncir bolsa	½" X 40"	1"
5	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
6	Cinta	32"	1"



Comentarios (*) La bolsa se frunce por lo que la medida total debe ser 28". Se frunce el doble de su ancho original.



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código TP-GDC

Textil TL-GDC

Colores Rayado

Proveedor Corinto

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

Rayado

Corinto

Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de creación

Fecha de entrega

26/04/2012

23/05/2012

Página 16 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Tipo de producto Bolsa

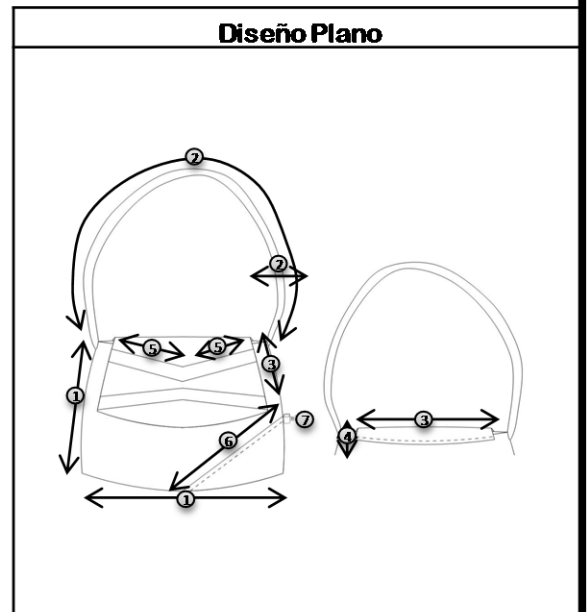
Talla base

Tipo de medida

Único tamaño

Pulgadas

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	8" X 14"	½"
2	Tirantes	2" X 25"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Tapeta	12" X 3 ½"	1/8"
4	Tapeta en lado espalda	1"	1/8"
5	Tiras para tapeta	1" X 13"	1/8"
6	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
7	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño
División Empaques **Talla base** Único tamaño

TEXTILES

TP-GDC TL-GDC **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil típico Dacrón liso **Fecha de entrega** 23/05/2012
Rayado Corinto
Guatemaltecas de Corazón

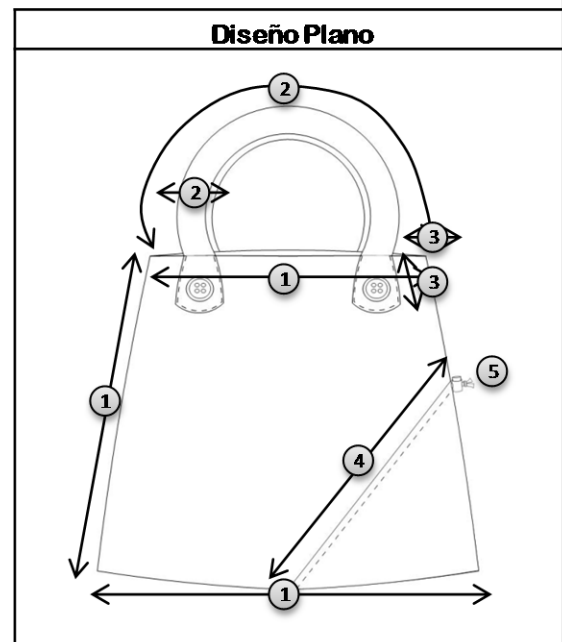
Página 18 de 28

Categoría de tallas Único tamaño
Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño
Tipo de medida Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 16" 12" X 14"	½"
2	Tirantes	2" X 20"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Sobre posición de tirante en base de bolsa	1 ½" X 2 ½"	1/8"
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

Estilo# GDC-0011

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

TEXTILES

Código _____

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TP-GDC _____

TL-GDC _____

Textil típico Dacrón liso

Proveedor Guatemaltecas de Corazón

Fecha de entrega 23/05/2012

Vista frontal	Vista trasera	Descripción
		<p>Bolsa convertible, en forma de trapecio, con dos tirantes en la parte superior. La bolsa posee una franja de textil típico en forma curvada, la cual asegura el fruncido de la bolsa. Tiene un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa.</p>

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño
División Empaques **Talla base** Único tamaño

TEXTILES

TP-GDC TL-GDC **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil típico Dacrón liso **Fecha de entrega** 23/05/2012
Rayado Corinto
Guatemaltecas de Corazón

Página 20 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

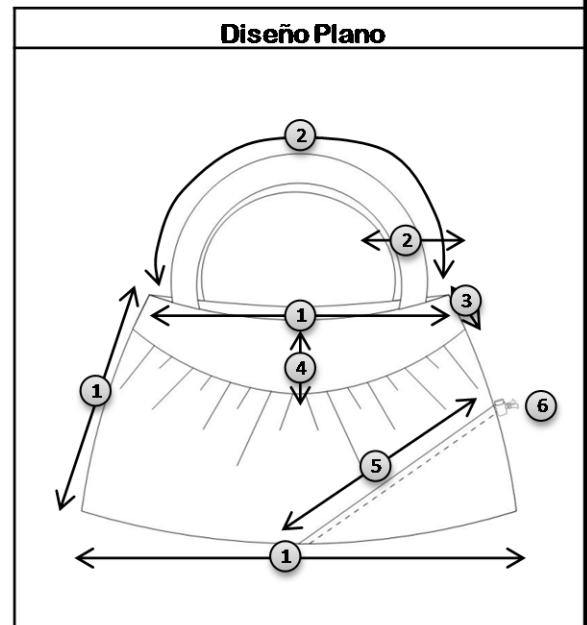
Talla base Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa (*)	Alto 8" 12" X 14"	1/2"
2	Tirantes	2" X 20"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Rectángulo que frunce parte superior de bolsa	2" X 12"	1/8"
4	Ancho máximo de rectángulo que frunce parte superior de bolsa	3 1/4"	1/8"
5	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 1/2" X 10 1/2"	1/2"
6	Cinta	32"	1"



Comentarios (*) La medida del ancho de la bolsa en la parte superior es de 20", las cuales se fruncen hasta llegar al ancho de 12" que se asigna en la medida.



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa Categoría de talla Único tamaño

Diseñador Claudia Soto Rango de tallas Único tamaño

División Empaques Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código _____

Textil Dacrón liso

Colores Corinto

Proveedor Guatemaltecas de Corazón

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Rayado

Corinto

Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de creación

26/04/2012

Fecha de entrega

23/05/2012

Página 22 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

Talla base

Único tamaño

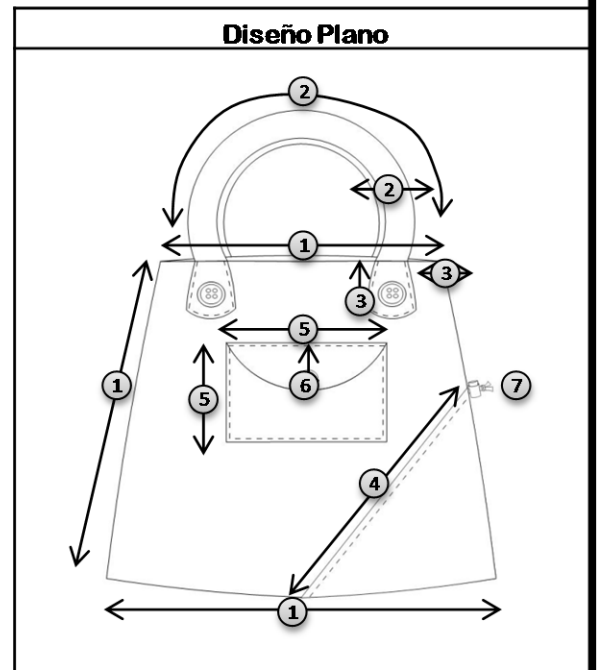
Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida

Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Trapezio base de bolsa	Alto 16" 12" X 14"	½"
2	Tirantes	2" X 20"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Sobre posición de tirante en base de bolsa	1 ½" X 2 ½"	1/8"
4	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
5	Bolsa de parche	3 ½" X 4 ½"	1/8"
6	Tapeta	4 ½" X 1 ¾"	1/8"
7	Cinta	32"	1"



Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001

Descripción Bolsa

Diseñador Claudia Soto

División Empaques

Categoría de talla Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño

TEXTILES

Código

Textil

Colores

Proveedor

TP-GDC

TL-GDC

Textil típico

Dacrón liso

Rayado

Corinto

Guatemaltecas

de Corazón

Fecha de creación 26/04/2012

Fecha de entrega 23/05/2012

Página 24 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

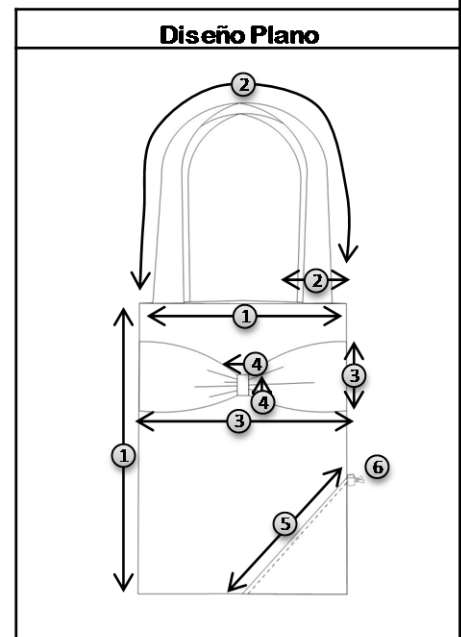
Rango de tallas Único tamaño

Tipo de producto Bolsa

Talla base Único tamaño

Tipo de medida Pulgadas

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	14" X 16"	½"
2	Tirantes	2" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Rectángulo fruncido	3 ½" X 14"	1/8"
4	Pieza para fruncir rectángulo	1" X ½"	1/8"
5	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
6	Cinta	32"	1"



Comentarios



HOJA DE RESUMEN DE ESTILO

GENERALES

 Estilo# GDC-0014

 Descripción Bolsa

 Diseñador Claudia Soto

 División Empaques
TEXTILES

Código _____

Único tamaño _____

Proveedor _____

Único tamaño _____

TP-GDC _____

TL-GDC _____

Textil típico _____

Dacrón liso _____

Guatemaltecas _____

de Corazón _____

Fecha de entrega _____

23/05/2012

Página 25 de 28

Vista frontal	Vista trasera	Descripción
		<p>Bolsa convertible, de forma rectangular, con la abertura de la bolsa en forma curvada, con dos tirantes en la parte superior. Tiene una tapeta en textil típico que se asegura por medio de un botón en la parte frontal. Posee un triángulo en textil típico con tope en la orilla, para convertir la bolsa.</p>

Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño **Textil**
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño **Colores**
División Empaques **Talla base** Único tamaño **Proveedor**

TEXTILES

TP-GDC TL-GDC **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil típico Dacrón liso **Fecha de entrega** 23/05/2012
Rayado Corinto
Guatemaltecas de Corazón

Página 26 de 28

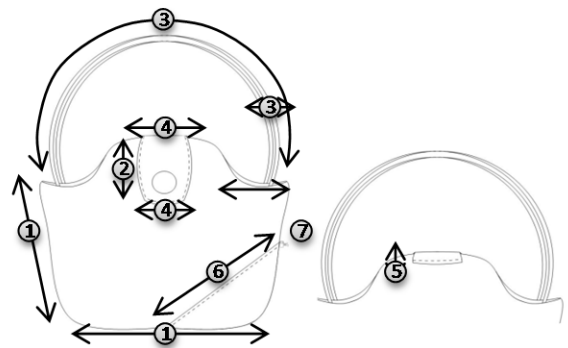
Categoría de tallas Único tamaño
Rango de tallas Único tamaño

Talla base Único tamaño
Tipo de medida Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	12" X 14"	1/2"
2	Curva superior de bolsa	2"	1/8"
3	Tirantes	1/2" X 20"	Varía según el largo y ancho deseado
4	Tapeta	3" X 2"	1/8"
5	Tapeta en lado espalda	1"	1/8"
6	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 1/2" X 10 1/2"	1/2"
7	Cinta	32"	1"

Diseño Plano



Comentarios _____



HOJA DE ESPECIFICACIÓN DE CONTROL DE MEDIDAS DE LA BASE

GENERALES

Estilo# GDC-001
Descripción Bolsa **Categoría de talla** Único tamaño
Diseñador Claudia Soto **Rango de tallas** Único tamaño
División Empaques **Talla base** Único tamaño

TEXTILES

TP-GDC TL-GDC **Fecha de creación** 26/04/2012
Textil típico Dacrón liso **Fecha de entrega** 23/05/2012
Rayado
Corinto
Guatemaltecas de Corazón

Página 28 de 28

Categoría de tallas Único tamaño

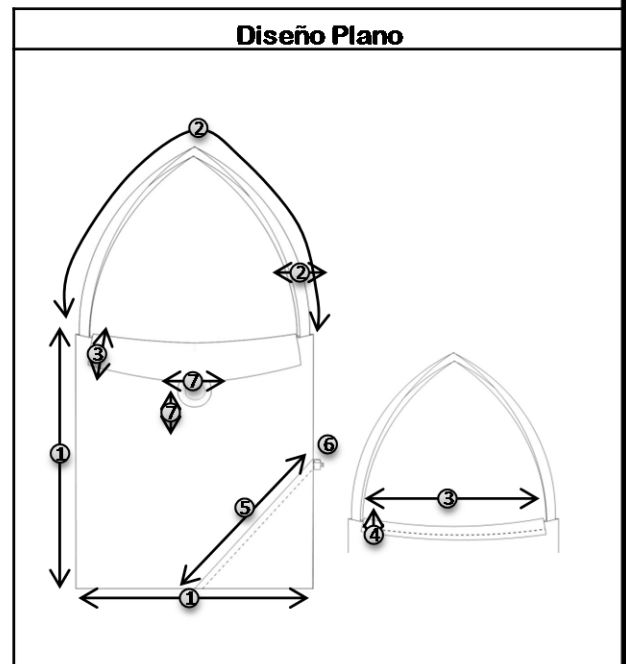
Talla base Único tamaño

Rango de tallas Único tamaño

Tipo de medida Pulgadas

Tipo de producto Bolsa

No.	Descripción	Medida	Tol. (+/-)
1	Rectángulo base de bolsa	14" X 16"	½"
2	Tirantes	1 ½" X 27"	Varía según el largo y ancho deseado
3	Tapeta en lado frente	2" X 11"	1/8"
4	Tapeta en lado espalda	1"	1/8"
5	Cuadrado para sacar triángulo convertible	10 ½" X 10 ½"	½"
6	Cinta	32"	1"
7	Franja para botón en tapeta	1" X 1"	1/8"



Comentarios _____

8. MANUAL DE MERCADEO PARA "GUATEMALTECAS DE CORAZÓN"

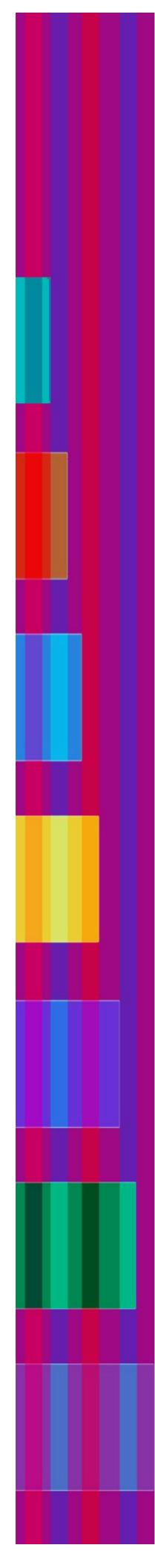
Manual de mercadeo

para



guatemaltecas
de corazón

Mercadeo



Dentro del área de mercadeo existen otras ramas que son de suma importancia para el desarrollo correcto del mismo. Como por ejemplo: Existe un término muy importante para el mercadeo, el cual es, “merchandising”, este es un término escrito en inglés que no tiene traducción al español, debido a que es relativamente nuevo.

Se entiende que es un conjunto de técnicas que buscan que, el cliente se sienta más atraído al producto de una empresa. Para entender de una mejor forma, la importancia de este término relacionado con el mercadeo, es que dicha técnica podrá influir al cliente de tal forma que este querrá comprar los productos que vea, sin tener a un empleado ofreciendo el producto y que pueda indicar los beneficios de este, precio, etc. Es decir que el producto se podrá vender por sí solo.



La fotografía a continuación pertenece a una vitrina de una tienda muy prestigiosa. Este es un ejemplo de cómo funciona el "Merchandising". Ya que esta vitrina cumple los propósitos básicos de esta técnica; es decir llama la atención, logra que el cliente se sienta atraído por el producto que ve y hace la compra mucho más fácil.



Actualmente las personas se sienten más independientes y libres, en el caso del mercado objetivo de "Guatemaltecas de Corazón", los turistas, ellos buscan poder comprar sin la necesidad de tener la explicación de un vendedor que le indique qué es el producto y cómo este se puede cuidar, etc. De esta forma lo que se busca es que el comprador pueda entender a la perfección el producto que le llamó la atención sin sentir la necesidad de hablar con el vendedor, ya que se comprende que en ocasiones el turista no habla el mismo idioma que el vendedor. Así se busca facilitar un poco la compra del cliente.



Mercadotecnia

La mercadotecnia es la secuencia de actividades realizadas por una persona o una empresa para convencer a los clientes que compren sus productos y satisfagan así sus necesidades y deseos.

Antes de planificar o iniciar la producción, el artesano individual o la empresa deben conocer y comprender la demanda del mercado tomando nota de las necesidades e intereses de los clientes. Esto se lleva a cabo generalmente estudiando y determinando lo siguiente:

-Las tendencias del mercado – que afectan la función, estilo y color de un producto



-Los puntos de venta del mercado – los lugares donde se venden los productos a los consumidores

-Los consumidores – las costumbres, hábitos, deseos y necesidades fundamentales de ellos



Una persona o empresa debería basarse únicamente en este estudio para decidir qué productos fabricar que satisfagan las necesidades de un número máximo de clientes de la manera más económica posible.





¿Qué es una mercadotecnia eficaz?

Para el funcionamiento correcto de la mercadotecnia aplicada a productos de moda se debe responder a preguntas básicas como, por ejemplo:

- ¿Qué necesidades tienen los clientes?
- ¿Qué nivel de diseño, colores, calidad, etc., desean los clientes?
- ¿Cuál debe ser el precio óptimo del producto?
- ¿Qué formas de publicidad le gustan más a los clientes?

Los tres ingredientes esenciales para el éxito comercial de una empresa son: Un producto de calidad, una marca distintiva y una técnica de mercadeo eficiente

Mercadotecnia aplicada al desarrollo artesanal

El diseño artesanal se considera como el trabajo personalizado que realizan las personas sin verse en la necesidad de utilizar grandes procesos o máquinas para la elaboración de productos. Muchas personas se han dedicado a la fabricación de cerámica, joyas de distintos materiales, confección de prendas de vestir y muchos otros objetos que se pueden clasificar como artesanales.





Segmentación y Posicionamiento

Segmentación y posicionamientos son dos aspectos muy importantes para el desarrollo del mercadeo de un producto. A continuación se explicará cada uno para tener una mayor comprensión.

Segmentación

Es un proceso por medio del cual la empresa divide a su mercado en distintos grupos, colocando a cada uno de estos según características similares que tengan y que sean útiles para identificar.

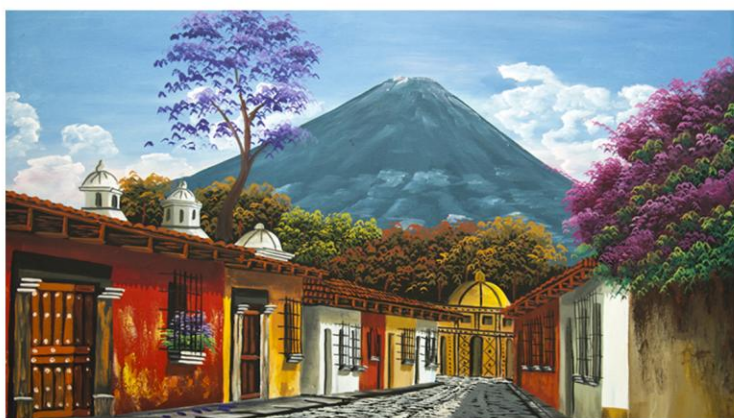
Por ejemplo: Se pueden agrupar según el idioma que hablan, la edad, el país de donde provienen, sus gustos, etc.

Posicionamiento

Se le llama al "lugar" que posee un producto en la mente de cada cliente. Es la manera en la que los clientes consideran un producto a partir de las características que este posea, es decir, es la posición que ocupa el producto en la mente de los clientes.

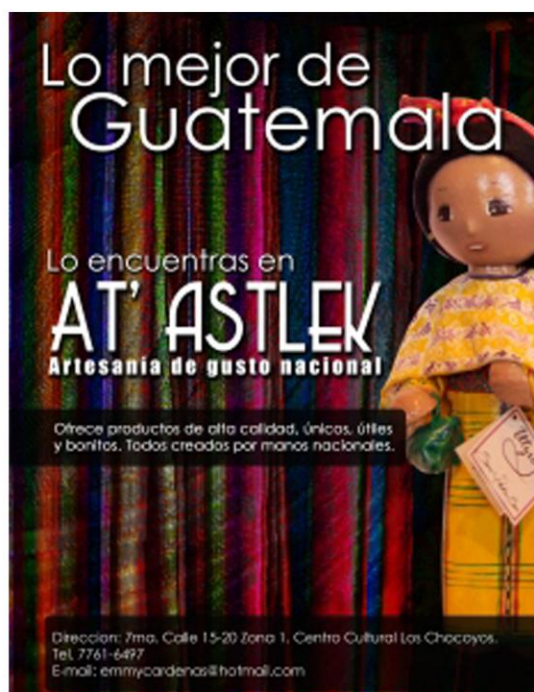
Estrategias de segmentación y posicionamiento

Los artesanos deben reconocer que en el mercado existen dos tipos de consumidores o clientes, aquellos que buscan arte y aquellos que buscan bellos y originales productos que sean útiles y que, en el momento de desarrollar un producto, deben tomar en cuenta lo que desean los consumidores de ese segmento de mercado.



Un error muy común dentro de los artesanos, es que son muy pocos los que venden bajo el nombre de una marca, ya que muchos solo colocan una firma o una etiqueta en el exterior. Tener una marca podrá aumentar las ganancias que se obtienen del producto, ya que puede ofrecerle un mayor respaldo.

Por ejemplo, se puede crear una hoja de leyenda, donde se incluyan las instrucciones sobre la manera de cómo conservar el producto o prenda, también se puede incluir información histórica, etc. Esta forma de presentación podrá darle un valor agregado, así como un toque diferente que lo resalte del resto de productos existentes.



Ingredientes básicos del éxito comercial

Un negocio que tiene éxito, es el que logra obtener beneficios notables después de entender y satisfacer las necesidades que tienen los clientes, mejor que la competencia. Esto solo puede conseguirse si se tiene lo siguiente:

- Un producto de calidad
- Una marca distintiva
- Una comercialización eficaz

Imagen Visual



La imagen visual de una empresa es un conjunto de elementos que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos. La imagen visual, se puede percibir por medio de símbolos propios en el nombre de la empresa, en sus instalaciones, correo, documentos impresos, stands, en los productos, etiquetas, logotipo, empaque, etc. Es decir que la imagen visual se puede percibir y reconocer por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

Ejemplo



¿Qué es un producto artesanal?

Después de conocer cuáles son los pasos importantes a seguir en el ámbito de la mercadotecnia para poder comercializar adecuadamente un producto, es necesario comprender la importancia del producto en sí.

Los productos artesanales pueden clasificarse en distintas formas, las divisiones se basan básicamente en el tipo de material principal que se utilizó para la elaboración de dicho producto.

Las seis categorías principales, son:

-Cestos/mimbre
trabajos de fibra vegetal



-Cuero





- Metal



- Cerámica



- Textiles



- Madera

La Marca

La marca es una parte sumamente importante dentro del proceso del desarrollo de un producto ya que, por medio de ella, se puede llegar a tener una mejor unión con el cliente.

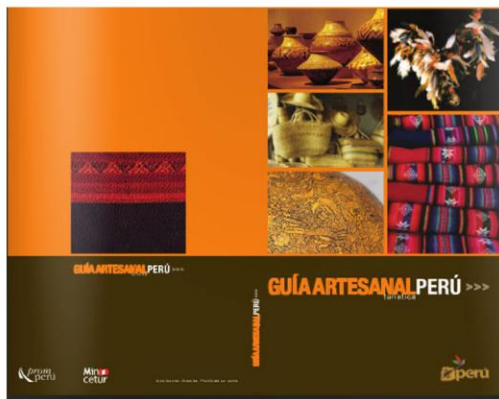


Una marca es un nombre, término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los clientes ven la marca como una parte importante de un producto y la asignación de marcas puede añadir valor a un producto. La elección de un nombre de marca es importante desde un aspecto promocional, pues dicho este comunica atributos y significados.

Material de promoción

Son todos esos elementos que sirven para promocionar la marca o producto de forma visual. El material de promoción busca promover y vender los productos al mercado objetivo de la empresa.

- Catálogos, folletos, anuncios en medios de comunicación, sitios web, anuncios de radio, muestras audiovisuales, panfletos.



Empaque

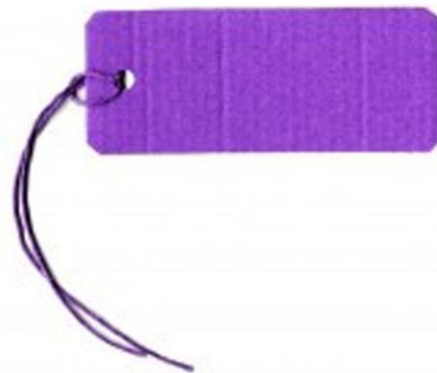
Crear etiquetas, empaques y logotipo

En el ámbito de la moda, el empaque se conoce como un elemento de protección para las prendas, ya que estas suelen permanecer almacenadas durante cierto tiempo. El empaque también puede ser un elemento de transporte, es decir una bolsa que permita transportar las prendas o productos sin que éstas sean lastimadas. Es muy importante, que el empaque refleje la idea principal de la marca o producto así como la creatividad y los ideales del diseñador.



Etiquetas

Otro aspecto importante en el área de empaque son las etiquetas, las cuales pueden tener diversas funciones: identificar el producto o la marca, describir el producto, es decir, quién lo produjo, dónde, cuándo, etc. Otro aspecto importante de las etiquetas es que deben informar acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y por último, también suelen promocionar el producto por medio de un logo, ilustración, etc.



Todos los productos, tanto si son hechos por artesanos como por empresas de artesanía o por artistas visuales, pueden necesitar un etiquetado y envasado, es decir empaque, en algún punto del proceso de comercialización.

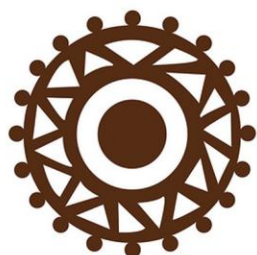
El etiquetado de los productos suele describir la materia prima del contenido, el proveedor del producto y el país de origen (en algunos mercados, estas descripciones son legalmente obligatorias). También puede ser un nombre de producto o un número de código.

Logotipo



guatemaltecas
de corazón

Es el nombre que permite distinguir la marca con alguna caracterización visual, tipo de letra, colores, etc. En general, es una composición múltiple, que combina el nombre completo, sólo una parte o las iniciales de la marca.



Wuako
authentic artcraft



Tutorial empaque
para
"Guatemaltecas de
Corazón"



Materiales

- 2 rectángulos de tela de 14" X 16"
(36 cms X 41 cms)
- 4 tiras de tela de 2" X 27"
(5 cms X 69 cms)
- 1 cuadrado de tela de 10.5" X 10.5"
(27 cms). El cuadrado se corta a la mitad para hacer los dos triángulos
- 1 cuerda de 32" (81 cms)
- 1 tope para la cuerda



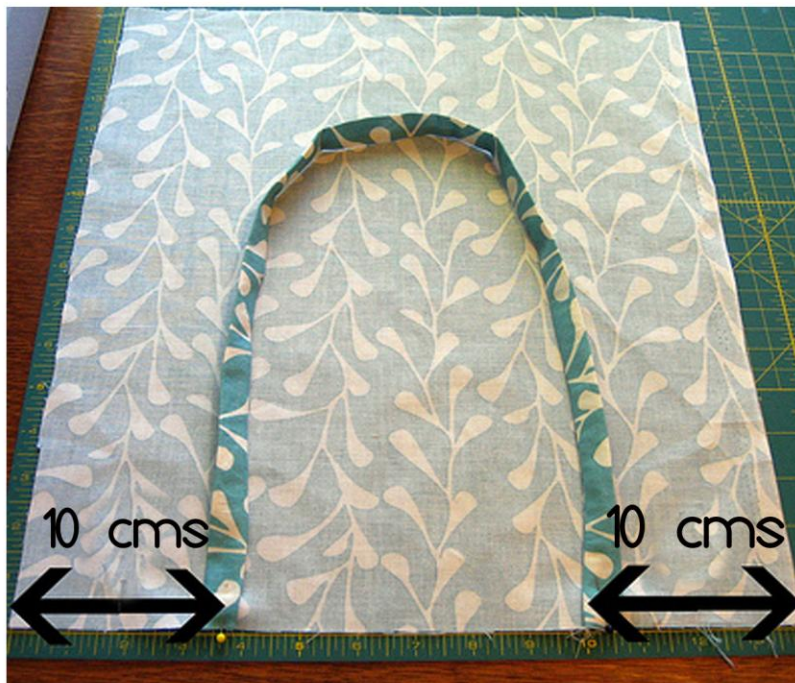
Paso 1



Hacer los agarradores. Para esto se necesitarán las cuatro tiras largas de tela. Se colocarán por el lado derecho una encima de la otra. Coser a 1 cm de la orilla, en los dos costados. No se debe coser en la parte de arriba y la de abajo, para no cerrar por completo los tirantes.

Después de coser por los lados de cada uno de los dos tirantes de la bolsa, dar la vuelta y luego planchar para que estos queden planos y lisos para la bolsa.

Paso 2



Colocar con alfileres uno de los tirantes a la bolsa. El tirante se debe colocar en la parte de arriba. A 10 cms de la orilla. Tal y como se muestra en la imagen. Luego coser donde están los tirantes justo en la orilla, solo para asegurarlos en su lugar.

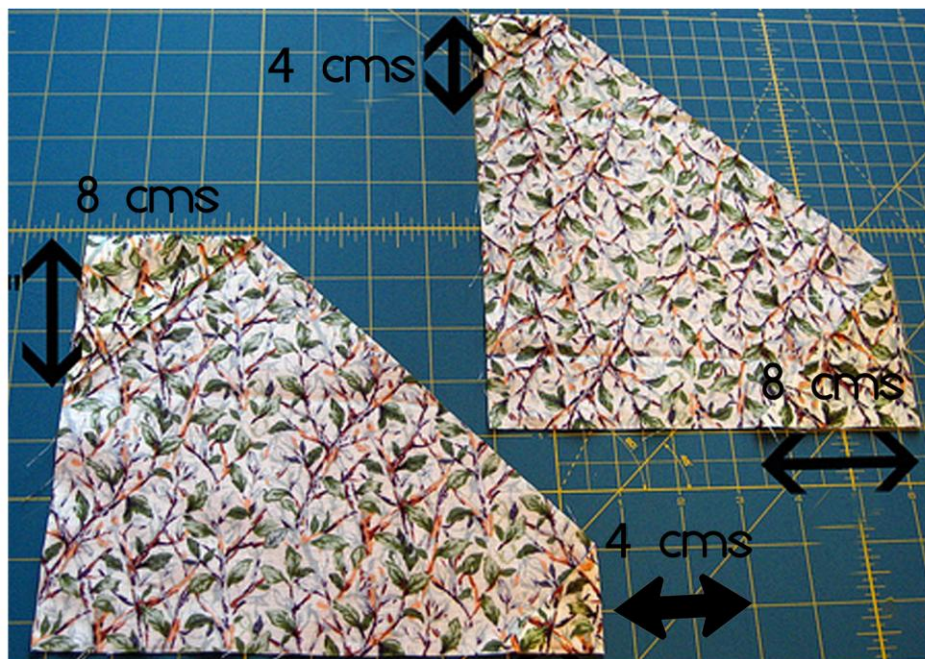
Paso 3



Para finalizar la parte de arriba de la bolsa sujeta el tirante hacia arriba, tal y como si fueras a usar la bolsa. tal y como se muestra en la foto. De esta forma cose justo en la orilla de la bolsa para asegurar el tirante y el ruedo de la misma. Esto le dará un mejor acabado

Paso 4

Preparar el bolsillo. El primer paso es cortar el cuadrado justo por la mitad para obtener dos triángulos.



Ahora que ya tienes los dos triángulos debes placharlos de la siguiente forma: Planchar una esquina de un triángulo a 8 cms y la otra esquina a 4 cms.. Se debe hacer lo mismo con el otro triángulo pero en las esquinas opuestas. Los triángulos deben ser el espejo de cada uno. Tal y como se puede ver en la fotografía.

Ahora debes planchar 1 cm de la orilla de cada triángulo y luego plancha hacia adentro 2 cms. De esta forma harás una pestaña que te servirá para introducir la cinta. Ahora cose justo en la orilla de cada pestaña.



Paso 5



Ahora debes colocar la cuerda a través de los triángulos. Los largos que sobresalgan de cada triángulo deben ser de la misma medida.

Paso 6



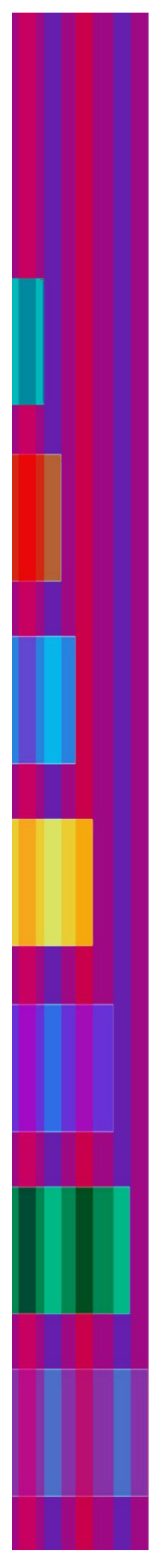
Ahora debes unir la bolsa y el triángulo. Coloca los triángulos sobre cada lado de la bolsa al que corresponden. Los triángulos coincidirán con cada lado de la bolsa. Ahora coloca la bolsa al revés. Para coserla por toda la orilla, a 1 cm de distancia. Asegurate de NO coser sobre las cuerdas. Ya que si se cosen ya no podrán enrollar la bolsa de regreso.

Paso 7



Dale la vuelta a la bolsa que ya casi está lista. solo debes atarle los topes a cada lado de la cuerda para que esta no se vaya. Plancha bien la bolsa y ¡listo!

Glosario



1. Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Carácter, genio, índole.

2. Competencia: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

3. Confección: Hechura de prendas de vestir.

4. Consumidor: Persona que compra productos de consumo.

5. Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

6. Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

7. Empaque: Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.

8. Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto.

9. Indumentaria: Perteneiente o relativo al vestido. Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.
10. Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
11. Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
12. Mercadeo: Conjunto de operaciones por las que se ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
13. Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
14. Plaza: Espacio, sitio o lugar.
15. Posición: Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás.
16. Precio: Valor pecuniario en que se estima algo.

17. Producto: Cosa producida.

18. Productor: En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

19. Promoción: Acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

20. Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

21. Rentabilidad: Cualidad rentable. Que produce renta suficiente o remunerada.

22. Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

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



Claudia M. Soto A.
Universidad del Istmo
2012

9. VIABILIDAD DEL PROYECTO

9.1 TÉCNICA

El presente proyecto de investigación es viable en términos técnicos ya que las artesanas que conforman “Guatemaltecas de Corazón” poseen conocimientos que permitirán desarrollar las soluciones al problema encontrado. Cabe mencionar que existen distintos aspectos que deberán ser trabajados con ellas ya que no poseen todos los conocimientos adecuados o explotados a su máxima expresión.

Las artesanas de la comunidad poseen conocimientos esenciales acerca de tejeduría y costura, así como los conceptos básicos de colores y los tipos de formas que se pueden aplicar según los diseños elaborados. Este tipo de conocimientos les permitirá desarrollar por cuenta propia los empaques para los nuevos productos diseñados para la comunidad. Es importante mencionar que no poseen los conocimientos adecuados en cuanto a acabados y calidad en productos, por lo mismo este será un aspecto a trabajar en conjunto para la producción de los nuevos productos y empaques.

Otro aspecto importante a trabajar con las artesanas y demás colaboradoras de la organización, son los términos de mercadeo que han servido para llegar a establecer el mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”, así como también una descripción a fondo del mismo para que ellas tengan un mayor entendimiento y comprensión de dicho mercado y así luego por cuenta propia ellas puedan diseñar o crear nuevas ideas que estén pensadas específicamente para el turismo receptor de Guatemala.

9.2 ECONÓMICA-FINANCIERA

El proyecto de investigación está considerado para que sea viable en términos económicos y financieros. El elemento principal en dicho proyecto es la elaboración de empaques para los productos textiles de la organización, dichos empaques serán realizados en su mayor parte, con textiles típicos, los cuales ellas

ya producen por medio de la organización, esto permitirá que no sea un costo extra demasiado alto.

Se hará uso de otro tipo de materiales fuera del tejido típico que ya producen, como telas no-típicas, hilos, trimms, etc. Esto no tendrá un mayor costo ya que la mayoría de estos materiales son adquiridos por medio de donaciones de distintas organizaciones que colaboran con “Guatemaltecas de Corazón”. Se busca que los materiales que se utilicen para la elaboración de los empaques, sean en su mayoría los obtenidos por medio de dichas donaciones, de esta forma no se creará un costo agregado al producto que llegue a causar pérdidas económicas.

Las etiquetas para los productos textiles son el elemento que conlleva un mayor gasto económico, ya que no poseen papel e impresoras o contacto con una imprenta para la impresión de las mismas. Este es un gasto que es importante realizar ya que le dará mayor identificación al producto que realizan, este será el único costo que se le agregará al precio final de los productos. Se pretende que el costo no aumente en gran cantidad, por medio de lograr contactos con las organizaciones con las que ya trabajan y con imprentas que den un precio bajo a “Guatemaltecas de Corazón” debido a que es una organización con fines benéficos.

Por medio de las encuestas realizadas se estableció que el mercado objetivo realmente considera de suma importancia que el producto que compren posea una etiqueta con distintas especificaciones e información, es por esto que se justifica que se le agregue un costo extra a los productos, ya que son los mismos compradores los que buscan encontrar etiquetas en dichos productos.

9.3 MERCADO

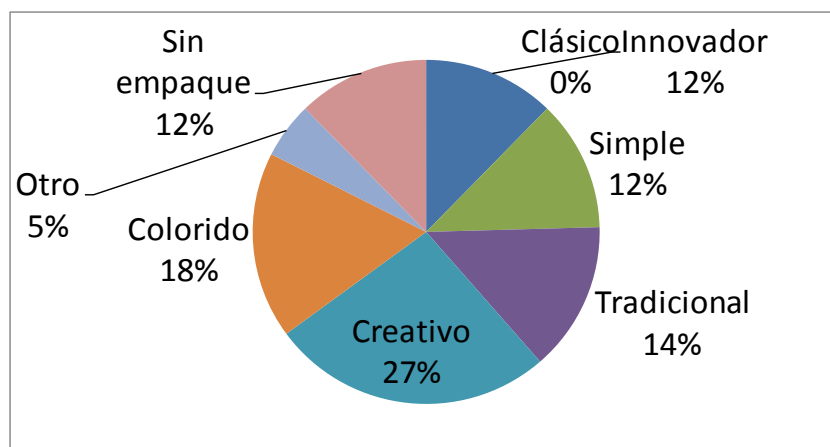
Se realizaron encuestas que principalmente permitieron establecer las cualidades del mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”, dicho mercado conocido como el turismo receptor de Guatemala busca principalmente comprar productos típicos que posean ese toque artesanal. Se estableció por medio de

dichas encuestas que en su mayoría, los encuestados prefieren que el producto que compren tenga un empaque creativo y colorido, es por esto que se considera viable en cuanto a términos de mercadeo, la elaboración y producción de empaques para los productos textiles de la organización. Otro elemento que hacía falta, eran las etiquetas, las cuales se consideran de suma importancia ya que se colocará en ellas la información que el mercado objetivo considera como vital para los productos.

¿Le gustaría que el producto artesanal que compra tenga un empaque...?

Gráfica No. 4

Aspectos que debe contener un empaque

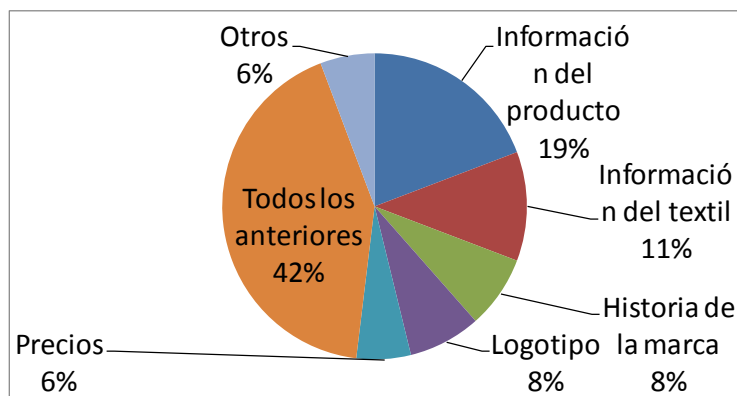


Fuente: Propia. Encuestas realizadas en Agosto de 2011 en colaboración con Andrea Mata y Diana Chamier

Descripción: La mayoría de los encuestados busca que el producto sí tenga empaque y que este sea creativo principalmente, colorido, tradicional, innovador y simple. Por lo mismo se debe lograr mezclar dichos aspectos adecuadamente para que se obtenga así el empaque que el mercado objetivo busca. Cabe mencionar que únicamente el 12% de los encuestados opina que el producto no debería llevar empaque.

Gráfica No. 5
Aspectos a incluir en una etiqueta 5

¿Qué le interesaría que se incluyera en la etiqueta del producto?



Fuente: Propia.

Descripción: El mercado objetivo encuestado opina que es importante que la etiqueta incluya los siguientes aspectos: Información del producto, información del textil, historia de la marca, logotipo y precio. El 42% opina que todos estos aspectos deben incluirse en su totalidad en la etiqueta que se coloque al producto textil de “Guatemaltecas de Corazón”.

9.4 AMBIENTAL

El proyecto de investigación desde sus inicios ha buscado que su realización se dé por medios naturales, es decir no forzarla a obtener una solución que no era la buscada. Es por esto mismo que ambientalmente se considera viable. Principalmente, se busca respetar el ambiente de Santo Domingo Xenacoj, lugar donde se encuentra ubicada la sede de “Guatemaltecas de Corazón”. Se habla de respeto en distintos aspectos, social, ecológico, cultural, religioso, etc.

Cada una de las artesanas con las que se trabaja en la organización tiene una forma muy particular de ser, posee una lengua, religión, vestimenta definida. El proyecto respeta dichos aspectos en cada una de las artesanas, ya que son ellas quienes por medio de sus cualidades y conocimientos llevarán a cabo la realización de los productos, dándole así el valor cultural que el mercado objetivo busca encontrar en dichos productos.

Los productos que se busca desarrollar con la organización, no contribuirán de forma alguna a la contaminación ecológica de Santo Domingo Xenacoj, ya que principalmente se utilizan hilos orgánicos para la tejeduría y los demás materiales no son contaminantes. Cabe mencionar que también se ha establecido en el ámbito económico que se busca utilizar la menor cantidad posible de materiales extras, esto ayudará también a que no se desarrolle ningún tipo de contaminación.

CONCLUSIONES

“Guatemaltecas de Corazón” es una organización conformada por cuatrocientas personas, de las cuales ochenta y ocho son las tejedoras de los productos artesanales que la misma organización produce. Los productos típicos que producen son: bufandas, bolsas, monederos, morrales, güipiles, etc.

Se buscó el desarrollo de “Guatemaltecas de Corazón” como una marca, los resultados se podrán observar con el avance de las implementaciones hechas, ya que no es posible desarrollar una marca en un día y esperar resultados notables con prontitud. El desarrollo notable se dará en cuanto los productos implementados, es decir el empaque, las etiquetas y el cambio de logotipo se coloquen en los productos que se pongan a la venta o se expongan en ferias y demás eventos a los cuales acude la organización.

Se realizó un análisis del mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón”, estableciendo como el mismo, el turismo receptor de Guatemala, es decir las personas que visitan Guatemala con fines turísticos y únicamente lo hacen de manera temporal. Dicho análisis se hizo por medio de encuestas y entrevistas en los lugares cercanos a Santo Domingo Xenacoj, es decir, Antigua Guatemala y Tecpán. De esta forma se establecieron distintas características principales de dicho mercado, tales como: Es un mercado que gasta como mínimo \$100 diarios, busca conocer los lugares turísticos más visitados del país, comprar souvenirs que representen un elemento cultural de Guatemala, etc.

La problemática principal encontrada en dicha organización es que poseen diseños muy poco originales y en términos artesanales son productos ya muy vistos por su mercado objetivo, el turismo receptor de Guatemala. Dicho mercado se ha determinado como los países de los cuales provienen las personas que visitan mayormente Guatemala, los cuales son: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Costa Rica, Canadá, Belice, España, Reino Unido, Francia y Alemania. Se determinó que dicho mercado busca obtener productos

innovadores y modernos sin perder el toque clásico y artesanal de los productos guatemaltecos. Asimismo, se determinó que el textil típico resulta en ocasiones confuso y problemático para el turismo receptor de Guatemala ya que en su mayoría no tienen conocimiento de cómo se trata el textil, es decir qué tipo de lavado y secado requiere. Por esta misma razón, se ha propuesto el diseño de una etiqueta para los productos que “Guatemaltecas de Corazón” en la cual se incluyan estos datos específicos acerca del tratado del textil típico, así como información vital para el desarrollo del producto, como el precio, logotipo, tipo de producto, etc.

Las propuestas de diseño de bolsas/empaque presentadas se hicieron acorde a las características del mercado objetivo. Es decir, el empaque posee una mezcla de textil típico con un textil diferente y colorido, representando la innovación y diferencia en los productos típicos. Asimismo, es una rectangular que sirve como empaque, la cual se puede convertir en un corazón que representa la unidad y fortaleza de la organización, dando así al empaque un elemento que lo diferencie de los de la competencia.

La importancia de dicho proyecto radica en que por medio de la creación de una nueva línea de productos para “Guatemaltecas de Corazón”, así como el diseño de nuevos textiles, de un empaque y una etiqueta, las artesanas podrán empezar a innovar por cuenta propia y a buscar el desarrollo y progreso de esta organización a su máxima expresión. De esta forma podrán ser más independientes e incluso crear un medio para subsistir y ayudar así a sus hogares.

Se hicieron varias propuestas de logotipo hasta concluir en un logotipo final que se le otorga a la organización como parte de la nueva imagen visual. Es importante mencionar que los logotipos elaborados se fueron modificando en conjunto con las personas correspondiente a “Guatemaltecas de Corazón”, de esta forma se obtuvo un logotipo diferente, novedoso y con diseño que también tuviera todos los elementos importantes para las personas tanto de la organización como las de Santo Domingo Xenacoj.

Se diseñaron etiquetas informativas para los productos textiles de “Guatemaltecas de Corazón”. Debido al mercado objetivo al cual se dirige la organización, las etiquetas se elaboraron en idioma español e inglés para darle una mayor utilidad y eficiencia a las mismas. Las etiquetas poseen el nuevo logotipo, así como el precio, una breve reseña de la organización y también los cuidados que requiere el producto.

Por último, se elaboró un manual de mercadeo para “Guatemaltecas de Corazón” el cual contiene todos los términos y explicaciones importantes en cuanto a mercadeo se refiere, se busca de esta forma que las colaboradoras de la organización puedan continuar con el desarrollo correcto del mercadeo, ventas, posicionamiento, etc de los productos. En el manual se incluyó también un tutorial para la elaboración del empaque, de esta forma será más fácil elaborar el mismo.

RECOMENDACIONES

Es importante tomar en cuenta los resultados obtenidos, ya que cada dato aporta aspectos de suma importancia para el desarrollo óptimo del proyecto.

“Guatemaltecas de Corazón” es una organización conformada por cuatrocientas personas, de las cuales, no todas poseen conocimientos de corte y confección, de uso de máquinas, telares, etc. por tanto, se debe analizar qué persona estará encargada de qué actividad, para darle una mayor calidad a cada proceso, así como al resultado final.

El desarrollo de “Guatemaltecas de Corazón” como una marca es un aspecto básico para dicho proyecto, por lo que se debe medir resultados por medio de estadísticas, encuestas, etc. para saber si con el paso del tiempo el proyecto sigue funcionando de manera óptima o si requiere algún tipo de cambio.

El análisis del mercado objetivo reflejó una serie de características de suma importancia para el mercadeo de los productos y para el diseño de los mismos. Es importante que el análisis de mercado se realice con frecuencia. De esta forma se puede determinar si existe algún cambio en el mercado objetivo o si las características establecidas ya no son las mismas. Esto permitirá que los productos cambien para mejora del consumidor. Asimismo, si “Guatemaltecas de Corazón” llegara a expandirse, se deben hacer encuestas, entrevistas, análisis, etc. del lugar donde pudiera expandirse para saber qué conviene más de llegar a obtenerse una nueva ubicación para la venta de sus productos.

El mercado objetivo de “Guatemaltecas de Corazón” con el paso del tiempo y los distintos acontecimientos que ocurran pueden ampliarlo o incluso reducirlo, por esto mismo es importante que se realicen análisis de mercado continuamente ya que el turismo receptor de Guatemala puede variar por estos mismos aspectos. De esta forma conseguirán obtener un producto que sea aceptado por quienes

realmente visitan el país y buscan obtener un producto artesanal y típico de calidad, moderno e innovador.

Las propuestas de diseño realizadas para las bolsas/empaque deberán verificarse constantemente, según las necesidades del consumidor, ya que dependiendo de las mismas se pueden realizar correcciones para optimizar el mismo y obtener mejores ventas.

El producto debe tener un precio justo y que vaya acorde a los materiales que utiliza y al mercado objetivo que lo compra. Los materiales se debe buscar que no sean difíciles de conseguir y que los mismos incluso se puedan obtener por parte de donaciones, de esta forma no se le dará un mayor gasto económico a “Guatemaltecas de Corazón”.

Las etiquetas de cuidado de producto son un elemento muy importante para el desarrollo del proyecto, por lo que se considera vital recomendar que las etiquetas las posean todos los productos de “Guatemaltecas de Corazón” que se encuentran a la venta, de esta forma se logrará satisfacer una necesidad muy importante para el consumidor.

GLOSARIO

Bisutería: Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos. Estos mismos objetos de adorno.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Carácter, genio, índole.

Competencia: Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Confección: Hechura de prendas de vestir.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo.

Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

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

Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto.

Indumentaria: Pertenece o relativo al vestido. Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

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

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Plaza: Espacio, sitio o lugar.

Posición: Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás.

Precio: Valor pecuniario en que se estima algo.

Producto: Cosa producida.

Productor: En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Promoción: Acción y efecto de promover. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Rentabilidad: Cualidad de rentable. Que produce renta suficiente o remunerada.

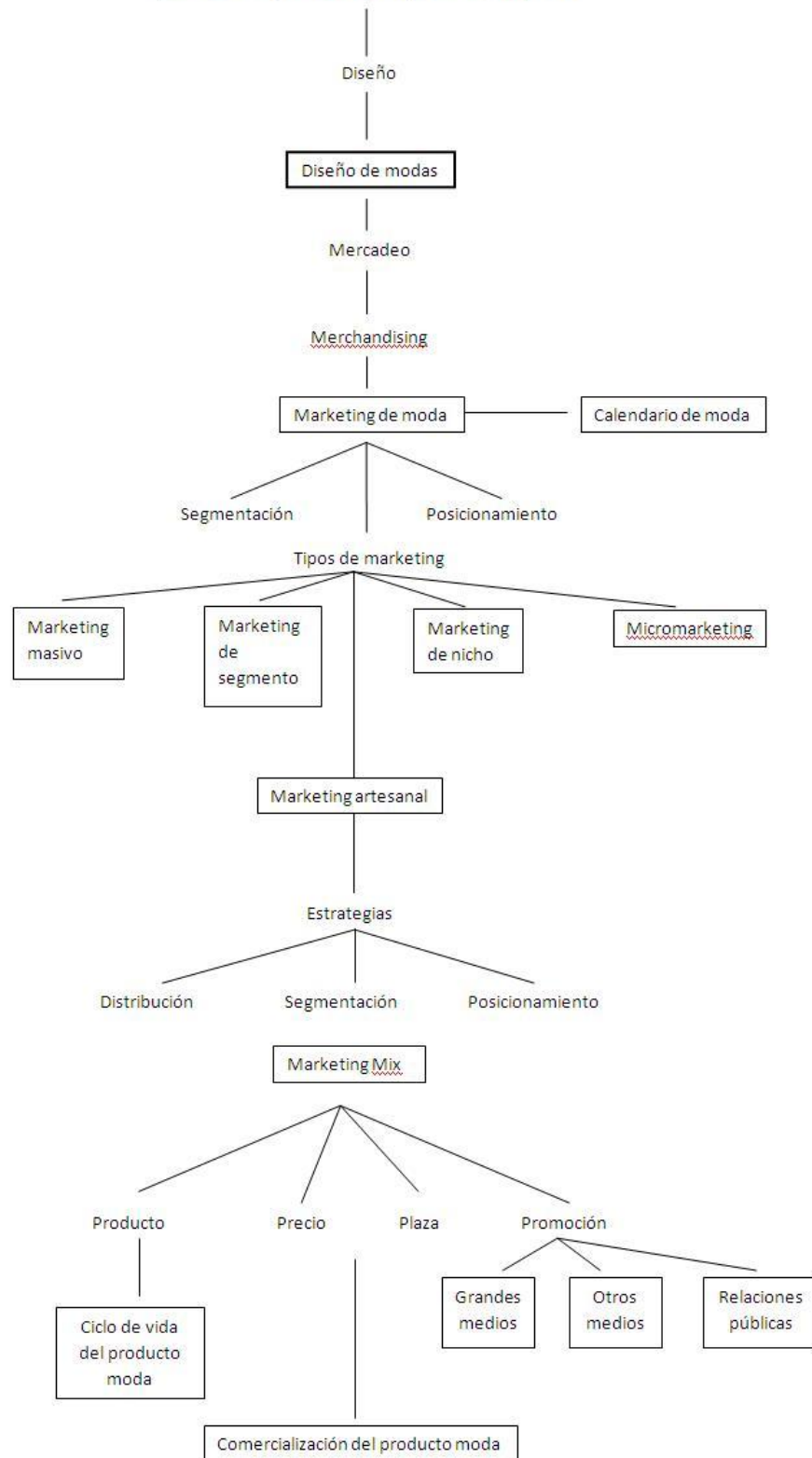
Segmento: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

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

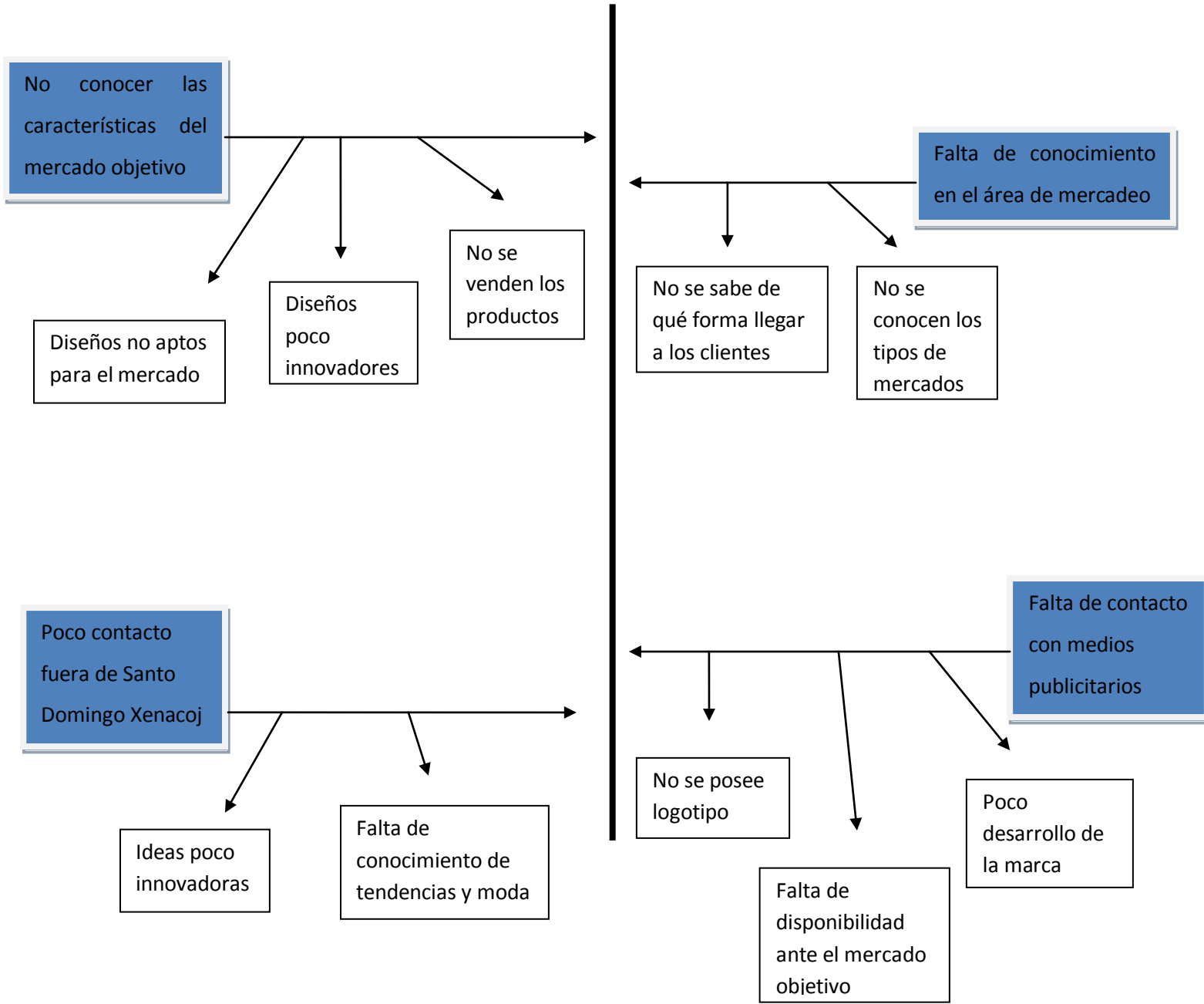
Vestigios: Memoria o noticia de las acciones de los antiguos que se observa para la imitación y el ejemplo.

ANEXOS

Marco conceptual del Trabajo de Investigación



Falta de conocimiento del mercado objetivo y la



Gráfica 6

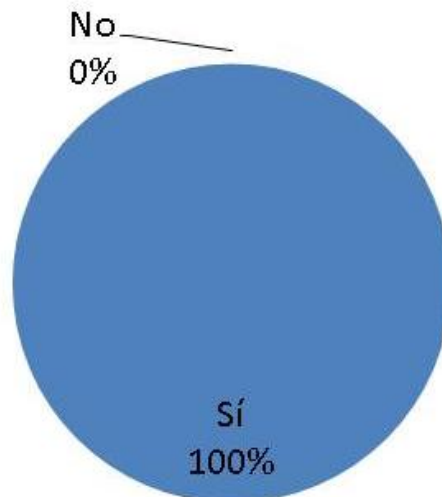
1. ¿Qué producto textil le atrae más?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 7

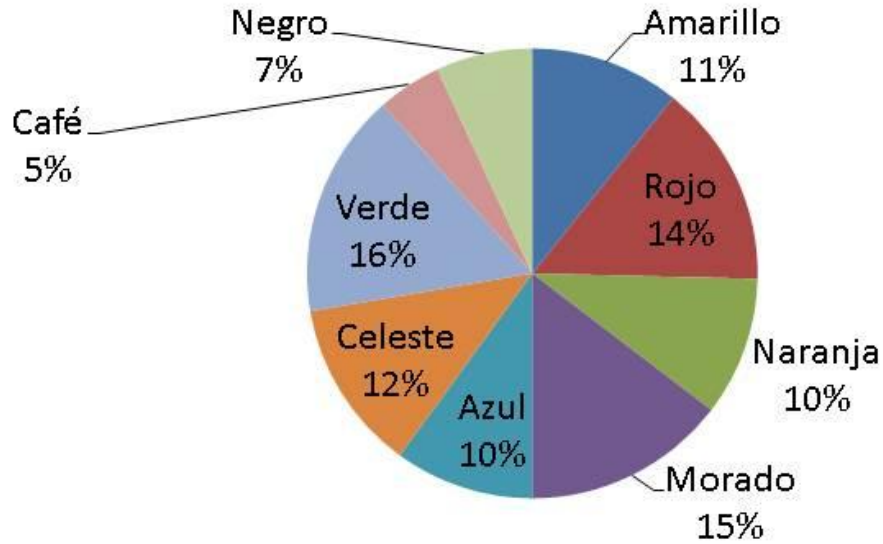
2. ¿Ha comprado algún producto textil?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 9

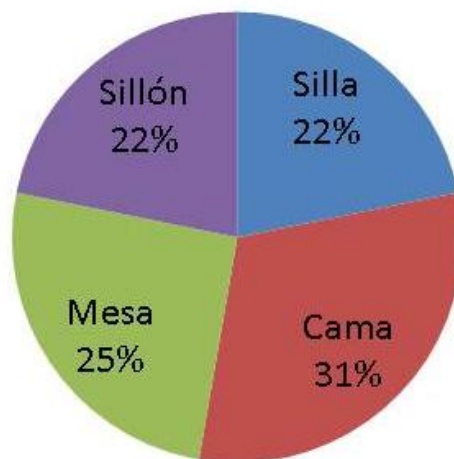
3. ¿Qué colores le atraen más de los tejidos típicos?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 8

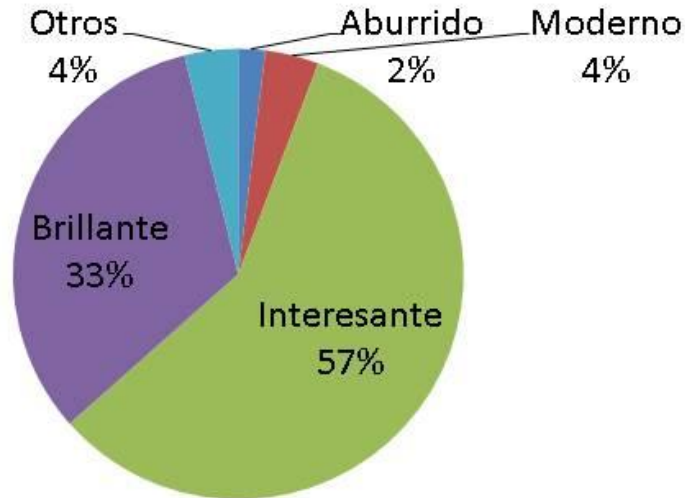
4. ¿Qué objeto le gustaría que incluyera tejido típico?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 11

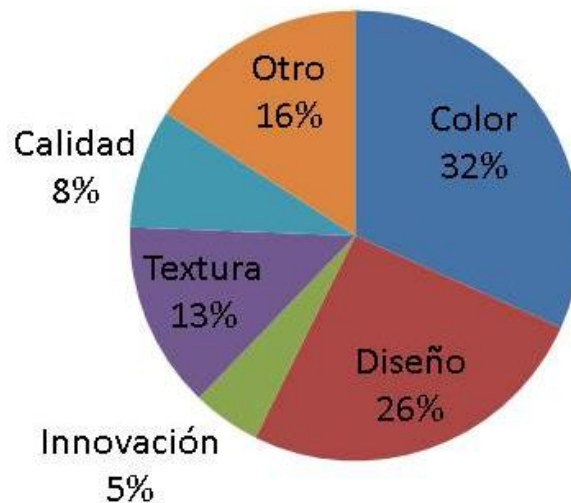
5. ¿Qué piensa de los diseños del tejido típico?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 10

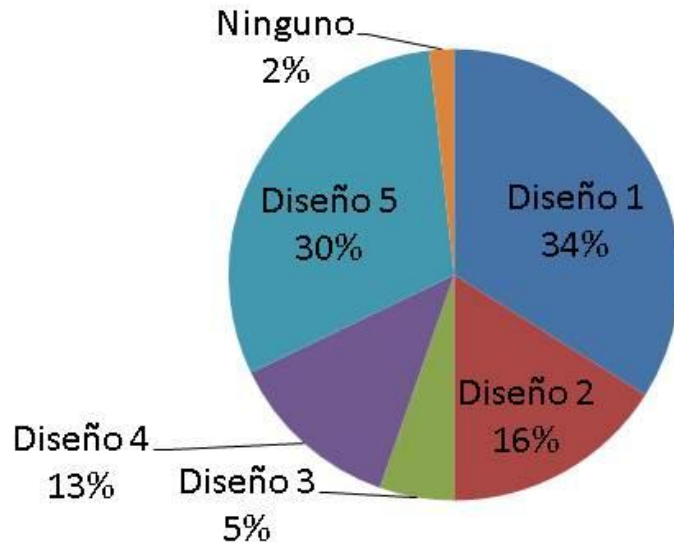
6. ¿Qué es lo que más le gusta sobre la tela típica?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 12

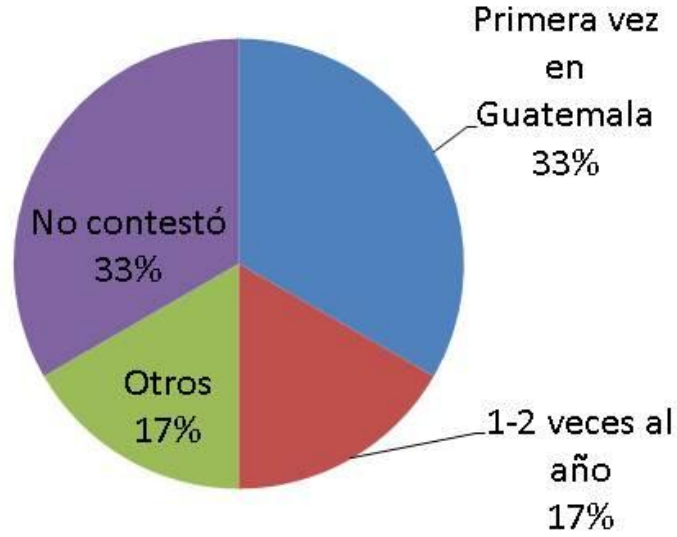
7. Marque los diseños que le gustaría ver en tela típica.



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 14

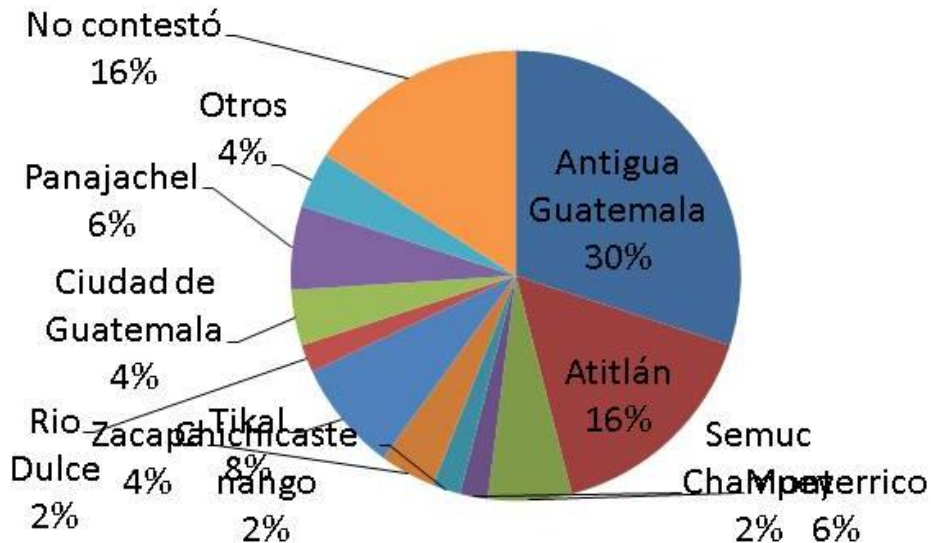
1a. ¿Con qué frecuencia visita Guatemala...



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 13

1b. ... y qué lugares visita más?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 16

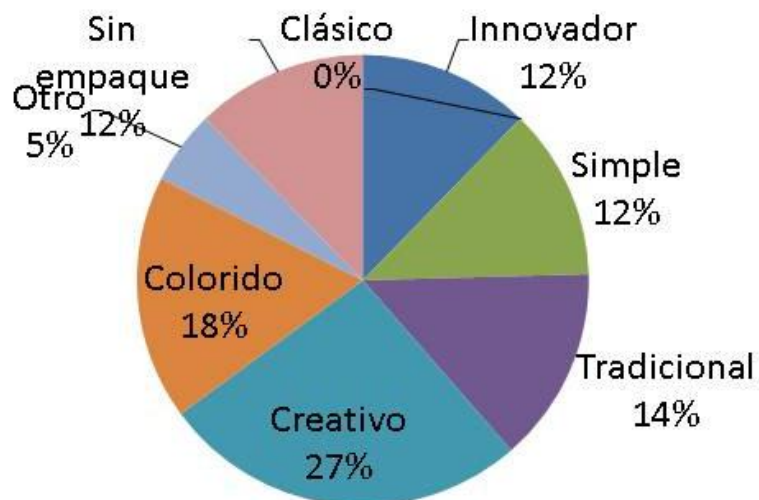
2. ¿Qué tipo de lugares frecuenta más en Guatemala?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 15

3. ¿Le gustaría que el producto artesanal que compra tenga un empaque...?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 18

4. ¿Qué le interesaría que se incluyera en la etiqueta del producto?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala

Gráfica 17

5. ¿Para qué ocasión o motivo compra productos artesanales guatemaltecos?



Fuente: Encuestas realizadas por Andrea Mata, Diana Chamier y Claudia Soto en Tecpán Guatemala



PREGUNTAS ENCUESTA

Mercado objetivo "Guatemaltecas de Corazón"

Parte I

Nacionalidad:

Sexo:

Edad:

1. ¿Qué producto textil le atrae más?

A. Bolsos



B. Mantelería



C. Monederos



D. Accesorios y calzado



2. ¿Ha comprado algún producto textil?

Sí No Especifique_____

3. ¿Qué colores le atraen más de los tejidos típicos?



4. ¿Qué objeto le gustaría que incluyera tejido

típico?

A. Silla



B. Cama



C. Mesa



D. Sillón



5. ¿Qué piensa de los diseños del tejido típico?

Aburrido

Moderno

Interesante

Brillante

6. ¿Qué es lo que más le gusta sobre la tela típica?

Color

Diseño

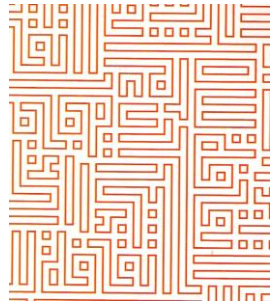
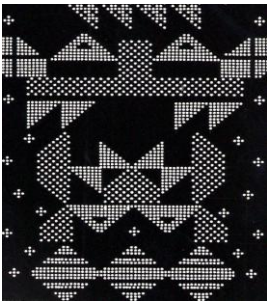
Innovación

Textura

Calidad

Otro _____

7. Marque los diseños que le gustaría ver en tela típica.



Parte II

1. ¿Ha comprado algún producto de textil típico para cama?

Sí

No

¿Cuál? _____

2. ¿Compraría ropa de cama?

Sí

No

¿Qué? _____

3. De los siguientes productos de ropa de cama ¿qué le atrae más?

a. Cojines

b. Edredones

c. Cubrecamas

d. Sábanas



e. Fundas para almohada

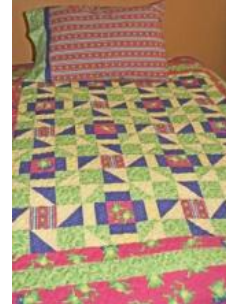


4. Al adquirir ropa de cama, ¿qué es lo que busca?

- a. Diseño b. Textil c. Textura d. Calidad e. Innovación

5. ¿Qué formas le gustaría a Ud. encontrar en la ropa de cama?

- a. Redondeadas b. Cuadradas c. Angulares d. Otras_____



6. ¿Cuál cree Ud. que es un impedimento para comprar ropa de cama?

- a. Precio b. Tamaño c. Peso d. Estilo e. Otro _____

Parte III

1. ¿Con qué frecuencia visita Guatemala y qué lugares visita más?

2. ¿Qué tipo de lugares frecuenta más en Guatemala?

- Restaurantes Museos Cafeterías Mercados Otros

3. ¿Le gustaría que el producto artesanal que compra tenga un empaque...?

- Innovador Clásico Simple Tradicional Creativo Colorido
Otro Sin empaque

4. ¿Qué le interesaría que se incluyera en la etiqueta del producto?

- Información del producto Información del textil Historia de la marca
Logotipo Precio Todos Otro_____

5. ¿Para qué ocasión o motivo compra productos artesanales guatemaltecos?

- Recuerdos Regalos Decoración Por gusto
Otro_____

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- BELCH, George. **Publicidad y promoción**. Sexta Edición. Editorial McGraw Hill. México. 2004
- CARDENAL, M. y SALCEDO, E. (2004) *Moda y Empresa “Gestione con éxito su negocio de diseño”*. (Primera edición). Barcelona, España. Editorial Granica.
- Del Olmo, José Luis. *Marketing de la Moda*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias. 2005. 318p.
- Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 22.ª ed., Madrid, Espasa, 2001
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). “Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?” *Principles of Marketing* (3era edición europea). Essex, Inglaterra. Prentice Hall
- LARIOS S.D.P., Juan Manuel. *Crónicas de la Comunidad Parroquial y del Pueblo de Santo Domingo Xenacoj*. Primera edición. Santo Domingo Xenacoj, Sacatepéquez, Guatemala: Impresos Nazareth, 2004. 89p.
- LIMA SANCHINELLI, L. En busca del turista perfecto: culto y generosamente Gastón. [En línea] el Periódico. 27 de septiembre de 2010. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100927/economia/176754/>

Revistas

- PINTO Castro, José F. Estrategias de marketing para los artesanos. Revista de la facultad de ciencias económicas

Enlaces electrónicos:

- <http://el-tiempo.com/honduras/>
- http://enciclopedia.us.es/index.php/Gastronom%C3%ADa_de_M%C3%A9xico

- <http://esa.un.org/>
- <http://geografia.laguia2000.com/climatologia/mexico-clima-y-vegetacion>
- <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/estados-unidos-generalidades>
- <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/estados-unidos-generalidades>
- <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/honduras-generalidades>
- <http://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/america/mexico-generalidades>
- <http://honduras.pordescubrir.com/flora-y-fauna-de-honduras.html>
- <http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/el-salvador/clima.htm>
- <http://mapserver.inegi.gob.mx/geografia/espanol/datosgeogra/basicos/estados/tabla-poblacion.cfm>
- <http://medicina.ufm.edu/cms/es/san-juan-sacatepequez>
- <http://neuroc99.sld.cu/canada.htm>
- <http://neuroc99.sld.cu/espana.htm>
- <http://neuroc99.sld.cu/espana.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_aut%C3%B3noma
- <http://neuroc99.sld.cu/mexico.htm>
- <http://neuroc99.sld.cu/salvador.htm>
- <http://neuroc99.sld.cu/usa.htm>
- http://sinit.segeplan.gob.gt/images/Textos/RedPob/ERPM_SAC_SDX.pdf
- http://sinit.segeplan.gob.gt/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=219&Itemid=100
- <http://www.americas-fr.com/es/geografia/salvador.html>
- <http://www.angelfire.com/ca5/mas/cult/tra/tra.html>
- <http://www.arecetas.com/gastronomia-america-centroamerica-honduras.html>
- <http://www.arecetas.com/gastronomia-espana.html>

- <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- http://www.canadaenred.com/content/guia_paises/canada/gastronomia/34
- [http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/about-
apropos/canada.aspx?lang=es](http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/about-
apropos/canada.aspx?lang=es)
- [http://www.conoceelmundo.com/2006/10/03/flora-y-fauna-de-estados-
unidos.html](http://www.conoceelmundo.com/2006/10/03/flora-y-fauna-de-estados-
unidos.html)
- http://www.elclima.com.mx/flora_y_fauna_del_estado_de_mexico.htm
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>
- [http://www.planetagastronomico.com/esp/restaurantes/index.php?pagina=c
ocinas_del_mundo_detalle&detalle_pais=ESTADOS%20UNIDOS](http://www.planetagastronomico.com/esp/restaurantes/index.php?pagina=c
ocinas_del_mundo_detalle&detalle_pais=ESTADOS%20UNIDOS)
- <http://www.viajejet.com/traje-tipico-de-estados-unidos/>
- [http://www.visitguatemala.com/web/documentos/estadisticas/BOLETIN_ES
TADISTICAS_DE_TURISMO_CUARTO_TRIMESTRE_2010.pdf](http://www.visitguatemala.com/web/documentos/estadisticas/BOLETIN_ES
TADISTICAS_DE_TURISMO_CUARTO_TRIMESTRE_2010.pdf)
- http://www.voyagesphotosmanu.com/clima_estdos_unidos.html
- http://www.voyagesphotosmanu.com/fauna_flora_salvador.html