



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

Diseño de material informativo, publicitario y persuasivo para el apoyo de la comercialización de los productos realizados por artesanas del Centro de Capacitación para la Mujer, Ixoqí, Tecpán, Chimaltenango.

ANA MARGARITA BOLAÑOS DE LEÓN
Guatemala, 16 de febrero de 2019



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO, PUBLICITARIO Y PERSUASIVO PARA
EL APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS REALIZADOS
POR ARTESANAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA LA MUJER, IXOQI',
TECPÁN, CHIMALTENANGO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de
Facultad y Arquitectura y Diseño

por

ANA MARGARITA BOLAÑOS DE LEÓN

Al conferirse el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Guatemala, 16 de febrero de 2019

Guatemala, 28 de noviembre de 2018

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

Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante ANA MARGARITA BOLAÑOS DE LEÓN, de la Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, de esta Facultad, quien se identifica con el carné 2014-1123 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO, PUBLICITARIO Y PERSUASIVO PARA EL APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS REALIZADOS POR ARTESANAS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN PARA LA MUJER, IXOQI', TECPÁN, CHIMALTENANGO".

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,

Atentamente,


Lic. Antonio Gaitán
Asesor de Proyecto de Graduación



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

E-mail: farq@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 29 de noviembre de 2018

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 **ANA MARGARITA BOLAÑOS DE LEÓN**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO, PUBLICITARIO Y
PERSUASIVO PARA EL APOYO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS REALIZADOS POR ARTESANAS DEL CENTRO DE
CAPACITACIÓN PARA LA MUJER, IXOQI’, TECPÁN,
CHIMALTENANGO.”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y
Publicidad.



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

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO DE REFERENCIA	1
1.1. ÁREA GEOGRÁFICA	1
1.2. CLIMA	2
1.3. ECONOMÍA	2
1.4. POLÍTICA	2
1.5. SOCIAL	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. MUJER ARTESANA INDÍGENA	4
2.1.1. Aspectos sociales y económicos	4
2.2. ARTESANÍAS EN GUATEMALA	7
2.2.1. Zonas de producción artesanal	7
2.2.2. Oferta y demanda de la artesanía en Guatemala	8
2.2.3. Mercado interno de artesanía en Guatemala	10
2.2.4. Sector Exportador de artesanías	11
2.2.5. Comercialización de artesanías	12
2.2.6. Exportación de artesanías en Guatemala	15
2.2.7. Regulación de exportación de artesanías en Guatemala	18
2.2.8. Centros de formación artesanos en Guatemala	20
2.3. FUDI (FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL)	21
2.3.1. Ixoq'í	23
2.4. TEMAS RELACIONADOS	25
2.4.1. NWC 2017	25

2.4.2.	Setesik	28
2.4.3.	Wakami	30
3.	MARCO METODOLÓGICO	33
3.1.	MÉTODO	33
3.2.	POBLACIÓN	33
3.2.1.	Población 1: Comerciantes de artesanías	33
3.2.2.	Población 2: Mujeres de 25 a 45 años del centro Ixoqí'	33
3.2.3.	Población 3: Capacitadoras de Ixoqí'	34
3.3.	MUESTRA	34
3.3.1.	Muestra 1	34
3.3.2.	Muestra 2	34
3.3.3.	Muestra 3	34
3.4.	INSTRUMENTOS	35
3.4.1.	Entrevistas	35
3.4.1.1.	Modelo de entrevista	35
3.4.2.	Encuesta	36
3.4.2.1.	Encuesta Beneficiarias	36
3.4.3.	Encuesta Capacitadoras	38
3.5.	PROCEDIMIENTO	40
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
4.1.	ENTREVISTAS A PROFESIONALES	41
4.1.1.	Aspectos personales	41
4.1.2.	Preguntas	41
4.2.	BENEFICIARIAS IXOQI'	46
4.3.	CAPACITADORAS	55
	Conclusiones	64
	Recomendaciones	65

5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	67
5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	67
5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO	67
5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	68
5.3.1. Descripción geográfica	68
5.3.2. Descripción demográfica	69
5.3.3. Descripción antropológica y psicográfica	69
5.4. CLIENTE	70
5.4.1. Descripción del cliente	70
5.4.2. Misión y visión	71
5.4.2.1. Misión	71
5.4.2.2. Visión	71
5.4.2.3. Identidad gráfica actual	72
5.4.2.4. Posicionamiento	74
5.4.2.5. Recursos Financieros	74
5.4.2.6. Área de cobertura	75
5.5. PROPUESTA DE DISEÑO	75
5.5.1. Conceptualización	75
5.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica	76
5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico:	76
5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas	76
5.5.3. Descripción del mensaje	78
5.5.3.1. Contenido del Texto	78
5.5.3.2. Contenido gráfico	79
5.5.3.3. Tono de comunicación	81
5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	81
5.6.1. Proceso de Bocetaje	81
5.6.1.1. Paleta de Color	81
5.6.1.2. Tipografía	85
5.6.1.3. Logotipo y línea gráfica	86

5.6.1.4.	Estilo Fotográfico	90
5.6.1.5.	Página web	93
5.6.1.6.	Etiquetas	101
5.6.1.7.	Catálogo	104
5.6.1.8.	Redes Sociales	120
5.6.1.9.	Anuncio de Revista	122
5.6.1.10.	Trifoliar	124
5.6.1.11.	Videos	129
5.6.2.	Validación	132
5.6.2.1.	Análisis e interpretación de los resultados	132
5.6.2.2.	Cambios en piezas preliminares	137
5.6.3.	Fundamentación propuesta final	146
5.6.3.1.	Colores	146
5.6.3.2.	Tipografía	147
5.6.3.3.	Elementos gráficos de apoyo	148
5.6.3.4.	Formato	149
5.6.3.5.	Estilo Fotográfico	150
5.6.3.6.	Piezas finales	151
5.6.4.	Producción y reproducción	190
5.6.4.1.	Selección de medios	190
5.6.5.	Presupuesto	204
5.6.5.1.	Presupuesto de diseño	204
5.6.5.2.	Presupuesto de impresión	205
5.6.6.	Artes digitales e informe técnico	206
	Conclusiones	207
	Recomendaciones	209
	Referencias bibliográficas	210
	Anexos	213

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Mapa regional de artesanías	8
2. Invitación NWC en prensa	27
3. Publicidad NWC	27
4. Fotografía NWC	29
5. Productos hechos con pino seco	29
6. Publicación revista	29
7. Logotipo Setesik	29
8. Mujeres tejiendo	32
9. Pulseras Wakami	32
10. Logotipo Wakami	32
11. Logotipo Ixoqí´	72
12. Publicación Fb	72
13. Instagram Ixoqí´	73
14. Página web	73

15. Logotipo	73
16. Huipil de Tecpán	89
17. Estilo Fotográfico	91
18. Nuevo estilo fotográfico	91
19. Mujer trabajando	92
20. Bolsa	92
21. Bolsa 2	92
22. Bolsa 3	92

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. ¿Qué la hizo tomar la decisión de estudiar en este centro?	46
2. ¿Ha aprendido en Ixoqí' a realizar alguno de los productos que vende?	47
3. ¿Constituye las artesanías su principal fuente de ingresos económicos?	48
4. ¿En dónde vende mejor las artesanías?	49
5. ¿Las personas que le compran sus artesanías le pagan un precio justo por ellas, basándose en el tiempo invertido y los materiales utilizados?	50
6. ¿Cómo considera usted que es el aprendizaje que recibe en Ixoqí'?	51
7. ¿Usted valora las artesanías que realiza, sabiendo que se le debe de pagar el precio justo en base al tiempo que usted invierte y por el esfuerzo con el que la realiza?	52
8. ¿Considera Ixoqí', la institución que la ayuda a poderse desarrollar en el ámbito social y económico?	53
9. ¿Las artesanías y lo que realiza dentro de Ixoqí' es el único ingreso para su economía?	54
10. ¿Cómo evalúa la comunicación utilizada por el Centro de Capacitación Ixoqí' para que se vendan sus productos?	55
11. Para mejorar las ventas de los productos de Ixoqí', ¿cuál considera que es la mejor solución?	56
12. ¿La promoción de eventos realizados por el centro, como la feria del 1 mayo, considera que es la indicada para comercializar los productos generados por las alumnas de Ixoqí'?	57

- 13. ¿Qué cursos tienen más éxito en el Centro de capacitación para la mujer Ixoqi'?
- 14. ¿Considera que las actividades realizadas en Ixoqí son las necesarias para aportar al desarrollo social y económico de las mujeres?
- 15. ¿Considera que las alumnas que asisten a los talleres valoran el aprendizaje que se les da?
- 16. ¿Considera que el tiempo de los talleres es el necesario para que las alumnas puedan aprender lo suficiente para poderse desarrollar en el ámbito de su interés?
- 17. ¿Considera que la sociedad guatemalteca le da el valor necesario a todos los trabajos artesanos, pagando el precio justo y comprendiendo que esta entrada de dinero es la base para el desarrollo de su economía?
- 18. ¿Considera que Ixoqí cumple sus objetivos en cuanto al apoyo al desarrollo social y económico de la mujer.

58
59
60
61
62

INTRODUCCIÓN

La palabra artesanía deriva del latín "Artis-manus" el cual significa arte con las manos, esta es una actividad creadora destinada a la elaboración de un producto realizado con técnicas tradicionales¹. Es decir, cualquier producto que sea hecho manualmente sin ningún tipo de influencia mecánica para su realización. Esta vertiente del arte se centra más que todo en culturas en donde centran su conocimiento en métodos ancestrales basadas en una misma cultura. Al que realiza este tipo de acción se le llama artesano el cual es considerada una profesión ya que tiene una amplia capacidad de remuneración.

Esta práctica se remonta a la antigüedad en donde civilizaciones buscaban la forma de satisfacer sus necesidades, y por falta de maquinaria se buscó la manera de tener buenos resultados por medio del método manual. Esta es una práctica que viene desde la prehistoria ya que se han encontrado distintos artefactos que fueron creados bajo este método. Conforme fue pasando el tiempo, en la Edad Media y se consolidó la artesanía con el Renacimiento,

¹Disponible en: <http://artesaniasdemanizales.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-artesana-colombiana.html> [Consulta 5 marzo 2017]

dignificando la actividad y función social del arte con el artista, y subordinando la artesanía junto con el artesano dentro de la visión occidental.²

En el mundo, específicamente en España a lo largo del tiempo los oficios artesanos españoles se vieron influidos en muchas ocasiones por la cultura de los pueblos que se asentaron en la Península Ibérica, pero esto cambió durante la consolidación de los antiguos reinos cristianos, en los que los artesanos estaban totalmente organizados a través de diversas instituciones gubernamentales que tenían el poder para legislar sobre todas las competencias relacionadas con la artesanía³. Actualmente las artesanías en ese país se separan según comunidades autónomas, tales como: Galicia, Principado de Asturias, etc.

Al hablar de artesanías resalta Colombia como uno de los principales productores de productos artesanales, tiene sus inicios tiempo antes que llegaran a colonizar ese país. Esta artesanía se reconoce en el mundo por su amplia diversidad y riqueza, las figuras en oro y la joyería fueron un punto de partida para que los colonizadores españoles pusieran los ojos sobre ellas y los terrenos precolombinos. Fue así como desataron múltiples masacres con el fin de obtenerlas. Así poco a poco fueron llevadas a España y destruidas para usar el oro y las piedras preciosas.⁴

² Disponible en: <http://www.artesaniayturismodemadridejos.es/artesania.html> [Consulta 5 marzo 2017]

³ Disponible en: http://www.lasalle.org/wp-content/uploads/2011/07/EstudiosLasalianos17_spa_web.pdf [Consulta 5 marzo 2017]

⁴ Disponible en: <http://artesaniasdemanizales.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-artesana-colombiana.html> [Consulta 5 marzo 2017]

En El Salvador, esta práctica es una de las principales fuentes de ingresos para una gran parte de los habitantes de este país ya que reciben ayuda para lograr comercializar sus productos. No se sabe realmente cuándo inició esta actividad en la sociedad, aunque evidentemente surgieron por razones de necesidad de la gente, proporcionándose objetos, vestidos, comida, para mayor comodidad.⁵

Guatemala se caracteriza por la expresión artesanal más original, esta aporta al sustento de familias guatemaltecas en todo el país. Esta práctica tiene sus comienzos en la época prehispánica luego las artesanías tradicionales fueron incorporando las técnicas y diseños europeos, sin perder la característica indígena, sus características de colorido y elaboración, las artesanías guatemaltecas son hoy el reflejo de la riqueza histórica y cultural de Guatemala.⁶

Las distintas comunidades mayas, distribuidas en las montañas de Guatemala se dedican a la producción de artesanías textiles, como lo son: los tradicionales huipiles y cortes, bolsos, morrales, mochilas, mantas, colchas, mantelería, chales, bufandas, máscaras, piedras, maderas talladas, entre otros.

⁵ Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8075/2/680-H558d-CAPITULO%20I.pdf> [Consulta 5 marzo 2017].

⁶ Disponible en: http://www.dequate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WMEBKBTI7D8 [Consulta 5 marzo 2017].

Los artículos artesanales son parte de la tradición en la cultura guatemalteca ya que son considerados un atractivo tanto nacional como turístico. La venta de estos artículos es un propulsor para la economía específicamente de las mujeres guatemaltecas. De acuerdo con la información, publicada en Siglo XXI, en la región Ixil, ubicada en Nevar, Chajal y Cotzal, Quiché, existen varias comunidades donde la población femenina, por medio de su trabajo, contribuye a la economía de su hogar, a través de la elaboración de tejidos.⁷ Esto contribuye a un ingreso de Q600 a Q800 mensuales en la economía de la mujer artesana con la cual puede apoyar a su esposo en el pago de gastos internos.

Actualmente las artesanías guatemaltecas son reconocidas en todo el mundo ya que muchas marcas internacionales la promocionan. Muchos guatemaltecos visionarios han incluido objetos artesanos, como la tela típica en objetos cotidianos con toques modernos. Algunos lugares más famosos para adquirir estos productos son La Antigua Guatemala o Panajachel. En la actualidad Guatemala reúne influencias tanto mayas como españolas y hasta afro caribeñas.

Algunas artesanías que son originarias y famosas en Guatemala son: Las mostacillas, cestería, cueros, tejidos o textiles, joyería, cerámica, hierro forjado, carpintería, pirograbado, cerería y alfarería. En cuanto a comida artesanal están los dulces típicos, jaleas y platos originarios de la región.

⁷ Tejido artesanal contribuye a la economía de las mujeres indígenas en Guatemala, 2012

El ingeniero Carlos Stuardo Valencia Sánchez estudiante de la Universidad San Carlos de Guatemala presenta su tesis en agosto de 2005 bajo el nombre de: "*Comercialización de productos artesanales*". Donde logra explicar de manera amplia la comercialización de todo tipo de productos artesanales tales como, telar típico entre otros. Él plantea desde un punto económico, como es base para la economía familiar de varias familias más que todo indígenas.

Como se explicó anteriormente las artesanías no solo pertenecen a una región en específico, sino que en todos los países, más que todo que tuvieron influencia de alguna sociedad antigua, tienen procesos artesanales las cuales se ven reflejados en productos propios del país.

Las artesanías guatemaltecas son realizadas por familias cuyos recursos son limitados, especialmente mujeres, y no viven con una economía estable, esto se debe al poco conocimiento de una buena comercialización de sus productos. Muchas de estas familias tienen el negocio de las artesanías como un segundo ingreso ya que no consideran la elaboración de artesanías como un ingreso fuerte. Es por esto, que estas personas no valoran el tiempo que invierten en

la fabricación de estas. Dando por consecuencia que no venden al precio o el valor que debe de ser ya que solo calculan el dinero que invirtieron en materiales y a esto le agregan una pequeña cantidad que consideran ganancia.⁸

Por otro lado, existe un alto coste de la materia prima para la realización de estos productos el cual afecta el costo total que se obtiene. Esto afecta de fondo su situación ya que las obliga a bajar costes por medio de la compra de materia prima de baja calidad por lo que se ven imposibilitados a posicionarse como un producto de exportación.

En la institución Ixoqí tiene distintos proyectos cuyo objetivo es en la lucha contra la pobreza en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres. Este centro capacita a la mujer indígena especialmente de la etnia Kaqchiquel para que aprenda a realizar distintos productos artesanales para lograr su comercialización y de esa manera apoyarlas para que mejoren su condición de vida y que puedan participar activamente en el proceso de desarrollo de sus familias y comunidades.

Las mujeres indígenas en la actualidad no tienen una base para poder aprender a hacer productos artesanos de calidad y que vayan con la innovación actual en el país. Ixoqí les brinda estos conocimientos para que las mujeres sepan desarrollar sus habilidades y también les ayudan a lograr comercializar sus productos

⁸ ROUNET, Rodrigo. Breve introducción al estudio de las artesanías populares de Guatemala. 4ta edición. Guatemala 1985 pp125

Se identificó como problema de investigación la falta de desarrollo social y económico de las mujeres de Tecpán, Chimaltenango en Guatemala. Al mejorar el nivel de vida de las familias de la localidad, a través de la formación técnica y humana que reciben en el centro de capacitación para la mujer artesana "Ixoqí'", el cual requiere, para su funcionamiento, un plan estratégico de comercialización de productos y una consistente imagen de la institución.

Se definieron los siguientes objetivos:

- Definir el término artesanías junto con los distintos tipos que se encuentran dentro de la región de Guatemala.
- Determinar métodos de comercialización de artesanías en Ixoqí'.
- Analizar la situación actual de la institución Ixoqí' y lograr determinar los problemas de comercialización de los productos.
- Definir las regulaciones de migración para lograr exportar los productos de Ixoqí'.
- Determinar la disposición y presupuesto a futuro de la institución Ixoqí' de implementar un programa para la mejora de la comercialización de los productos desarrollados dentro del establecimiento.
- Determinar los aspectos necesarios para que exista una buena comercialización de un producto artesanal.

El análisis de este tema es de suma importancia para Guatemala ya que el 40% de las mujeres son indígenas en el país, por lo que esta investigación ayudará a mejorar el desarrollo social de estas mujeres. Por otro lado, es de gran apoyo y mejora para el funcionamiento del Centro de Capacitación Ixoqí y para lograr que se cumpla los objetivos de este proyecto. Por otro lado, se ayudará a que se tenga una mejor comercialización de los productos que se realizan por mujeres que acuden a este proyecto y de esta manera, no solo se apoyará a la institución, sino que también se logrará apoyar al sostenimiento y desarrollo de las familias indígenas.

En cuanto a la institución será de gran ayuda ya que no solo se estará aportando a las mujeres indígenas que acuden al proyecto, si no que también ayudará a que este proyecto sea auto sostenible debido a la venta de sus productos artesanales.

Con la información obtenida en esta investigación, a través del diseño gráfico, se podrá realizar una propuesta que apoye a la solución del problema planteado

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1.ÁREA GEOGRÁFICA

El Centro de Capacitación para la mujer artesana Ixoqí está situado en el departamento de Chimaltenango en Guatemala. Chimaltenango se encuentra situado en la región V o región Central, su cabecera departamental es Chimaltenango, está a 1,800.17 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 54 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala. Cuenta con una extensión territorial de 1,979 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites departamentales: al Norte con Quiché y Baja Verapaz, al Sur con Escuintla y Suchitepéquez, al Este con Guatemala y Sacatepéquez; y al Oeste con Sololá. Se ubica en la latitud 14°39'38" y longitud 90°49'10".

Esta se encuentra dentro del municipio de Tecpan en el área central en el altiplano guatemalteco, en el Departamento de Chimaltenango a 7,500 pies sobre el nivel del mar y a una distancia de 88 km. de la capital. Tiene un total de 59,900 habitantes aproximadamente el cual el 90% es indígena de la etnia maya kaqchiquel y el 10% es variado.⁹ Según sus límites al Norte colinda con Quiché, al Oeste con Chichicastenango, al Sur con Patzún y al Este con Santa Apolonia, San Jospe Poaquil, San Juan Comalapa y Santa Cruz Balanyá.

Ixoqí se encuentra ubicado en el kilómetro 84 de la Carretera Interamericana en la Aldea Vista Bella.

⁹ Disponible en: <http://mapasdeguatemala.com/mdg/destinos/altiplano/> [Consulta 5: marzo 2017].



1.2.CLIMA

Su precipitación pluvial es de 1587.7 mm, con un clima generalmente templado, pues su temperatura oscila entre los 12.1°C mínima y los 23.7°C máxima.¹⁰

1.3.ECONOMÍA

En el municipio de Tecpán se producen una alta variedad de productos alimenticios tales como: atoles, jaleas, quesos, etc. Es conocido como una ruta culinaria debido a su amplia opción de restaurantes las cuales ayudan a la economía de la región dándole mayores oportunidades laborales. Una de las actividades comerciales más destacadas son la producción de

¹⁰ Disponible en: <http://mapasdeguatemala.com/mdg/destinos/altiplano/> [Consulta: 10 marzo 2017].

prendas de vestir las cuales son comercializadas incluso fuera del municipio.

1.4.POLÍTICA

Chimaltenango está dividido en 16 Municipios: Chimaltenango, San José Poaquil, San Martín Jilotepeque, San Juan Comalapa, Santa Apolonia, Patzún, Pochutam Patzicía, Santa Cruz Balanyá, Acatenango, San Pedro Yepocapa, San Andrés Itzapa, Parramos, Zaragoza, El Tejar y Tecpán Guatemala, donde se ubica el Ixoqí, lugar en que se ha realizado el presente estudio. En el 2009 estaba integrado por 62 centro poblados de los cuales son reconocidas 34 aldeas, 27 caseríos.

Este municipio está gobernado a través de la alcaldía, alcaldía auxiliar y los consejos municipales.



Actualmente está gobernado por el alcalde Serapio Ordoñez el cual está en el período 2016-2020.

1.5.SOCIAL

Actualmente el municipio de Tecpán según las últimas actualizaciones de datos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas) la población que vive en pobreza es del 69% de esta cifra 24% representan a la población que vive en extrema pobreza Según los datos del Centro de Salud del Municipio, existe un nivel de desnutrición en niños de dos a cinco años del 18.80%.¹¹

Tecpán cuenta con 10 puestos de salud distribuidos en diez aldeas dentro del municipio. La tasa de morbilidad según las unidades de salud en el

Municipio es de 20,28% y la tasa de mortalidad es de 0.242%.¹²

¹¹ DE LEÓN, José Manuel.2011. Diagnostico socioeconómico potencialidades productivas y propuestas de inversión. Licenciado Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas. P. 130

¹² Ibid, pp137



2. MARCO TEÓRICO

2.1. MUJER ARTESANA INDÍGENA

2.1.1. Aspectos sociales y económicos

La realización del potencial de la mujer indígena es la clave para lograr mejores estándares de vida. Las propias mujeres desean que se les dé los medios y las herramientas para aumentar su independencia.¹³

Se ha producido un cambio elocuente en el concepto general de asistencia técnica, que antiguamente imponía sin consulta previa un determinado tipo de desarrollo en las poblaciones que la recibían, creando así una dependencia a largo plazo. Ese enfoque de arriba abajo resultó ser muy ineficaz. En la actualidad se está poniendo el acento en el fomento

¹³ REED, Diana. 2017. La mujer indígena se hace cargo de su destino. Disponible en: www.un.org/spanish/conference/mujer.html [Consulta: 12 marzo 2017].

de la capacidad para valerse de medios propios y la independencia. La importancia de la participación de la mujer en el proceso de desarrollo de su país se ha reconocido y subrayado en diversos foros de las Naciones Unidas. Algunos organismos de las Naciones Unidas han iniciado programas bilaterales con comunidades indígenas para permitirles que alcancen cierto grado de autonomía económica.¹⁴

En vista de que muchos hombres de las comunidades indígenas emigran hacia las zonas urbanas en busca de empleo, las mujeres tienen que asumir mayores responsabilidades. Pese a que participan intensamente en los aspectos económicos de sus comunidades, las mujeres indígenas aún encaran difíciles problemas sociales. La pobreza y la falta de

¹⁴ Idem



oportunidades de empleo que afectan a esas comunidades dan lugar al alcoholismo, el uso indebido de drogas, la violencia doméstica y la prostitución.¹⁵

Las mujeres indígenas, que habitan en sus comunidades y territorios no fueron incorporadas en condiciones de igualdad en los sistemas económicos y sociales en los que se desarrolló la actual crisis económica, fueron sistemáticamente excluidas de las oportunidades y del acceso a los recursos del desarrollo; las mujeres indígenas, por la discriminación y la exclusión no se encuentran incorporadas en los procesos económicos que conforman la economía formal de los países, no se encuentran incorporadas en los empleos formales, tampoco en los informales, no participan en la toma de las decisiones, no tienen acceso a los recursos

¹⁵ REED, Diana. 2017. La mujer indígena se hace cargo de su destino. Disponible en: www.un.org/spanish/conference/mujer.html [Consulta 12 marzo 2017].

de la salud pública, a los recursos de la producción, ni a los recursos tecnológicos. Desde la perspectiva de la economía formal de los países latinoamericanos, los pueblos indígenas y en mayor proporción las mujeres indígenas nunca han salido de la crisis económica, nunca participaron ni de los recursos ni de la infraestructura en los períodos de crecimiento y desarrollo. Por eso los indicadores de desarrollo humano de las mujeres indígenas son tan bajos con respecto a los promedios nacionales.¹⁶

Aún cuando las mujeres indígenas contribuyen con su trabajo y con sus conocimientos a la vida comunitaria, su vida productiva y reproductiva, raras veces se registra, no se valora y no se retribuye, por lo general, no se

¹⁶ ZAFFARONI, Eugenio. 2009. El Impacto de la Crisis Económica en la Vida de las Mujeres Indígenas . Disponible en: https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/9/39909/FIMl analisis_crisis.pdf. [Consulta 12 marzo 2017]. P 130



cuenta con información fidedigna sobre su realidad. Por eso, al buscar los datos estadísticos que permitan conocer mejor su realidad, lo más que se puede encontrar son algunas aproximaciones o estimaciones.¹⁷

La falta de recursos para la producción y la falta de alimentos, ha forzado a la migración a miles de mujeres que salen a los mercados internos del trabajo doméstico, en condiciones realmente indecentes, otras que salen y cruzan fronteras también para los trabajos domésticos, o para las maquilas o para los campos productores de alimentos de altos rendimientos. La migración es el puente que conecta a los pueblos indígenas con el

¹⁷ ZAFFARONI, Eugenio. 2009. El Impacto de la Crisis Económica en la Vida de las Mujeres Indígenas
. Disponible en:
https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/9/39909/FIMl analisis_crisis.pdf.
[Consulta 12 marzo 2017], p23

sistema económico formal, una vez más en condiciones de desigualdad para las mujeres indígenas.¹⁸

En todo este contexto, las mujeres indígenas necesitan el acceso a los recursos de la producción, necesitan recursos para el desarrollo de programas de seguridad alimentaria que protejan a los pueblos indígenas de la crisis de alimentos. Necesitan los recursos para articular sus conocimientos y capacidades con las capacidades institucionales locales para la protección de la salud, para la promoción de la educación y para el desarrollo del concepto de los derechos individuales y colectivos de las mujeres indígenas. Estas son las necesidades, sin embargo, a crisis económica no solamente limita los recursos para el desarrollo, sino que también existen razones para

¹⁸ Ibid, p 26



considerar altos riesgos de que los gobiernos tomen decisiones que afecten a los territorios indígenas y por lo tanto, la vida de las comunidades y de las mujeres.¹⁹

2.2.ARTESANÍAS EN GUATEMALA

2.2.1. Zonas de producción artesanal

En Guatemala existe una variedad de localidades los cuales son consideradas principales canteras de producción artesanal. Es claro que en todo el territorio existe este tipo de producción, pero existen comunidades indígenas dirigidas por mujeres la mayoría, las cuales se caracterizan por tener las mejores técnicas y calidad de los productos.

Los territorios de mejor producción artesanal son: Momostenango San Cristóbal Totonicapán, Nahualá y

Salcujá, como también Quetzaltenango es uno de los principales productores de artesanías de la región. También se encuentran Cobán y Rabinal los cuales se caracterizan por sus artículos de tela, joyería, artículos de barro, morro, canastos y petates. Se puede sintetizar que las mayores producciones artesanales se concentran en la región Nor-Occidental, área central y Jalapa.

A continuación, se presenta un mapa graficado para representar a los principales departamentos productores de artesanías. Este mapa muestra por medio de abstracciones gráficas las distintas artesanías que se producen en las distintas regiones.

¹⁹ Ibid, pp 27



Aída Fernández, coordinadora de la Comisión de Artesanías, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), afirma en una entrevista hecha por la prensa local, que ese sector tiene oportunidades porque “hay una tendencia en el mundo a revalorizar la mano de obra, y los productos artesanales tienen una gran oportunidad porque son cien por cien hechos a mano. Además, tienen un impacto bajo en cuanto al tema ambiental, y esos son valores que ahora los consumidores reconocen y aprecian de los productos”.²⁰

“Las artesanías guatemaltecas han incorporado sus productos a la industria del regalo y la decoración, los cuales se encuentran disponibles en importantes cadenas de tiendas internacionales.”²¹

²⁰ MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta: 4 mayo 2017]

²¹ ANÓNIMO.2016. Agexport. Disponible en: www.export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artesantias [Consulta: 2 marzo 2017]

Diego Chacón, gerente general de Novica Centroamérica, consideró que el sector artesanal está en crecimiento. “Es un mercado en el que siempre estamos buscando productos nuevos, es un mercado en el que el producto guatemalteco es muy bien valorado por sus técnicas y por su calidad en todo el mundo”, aseveró.²²

La diseñadora Emma Gutiérrez, una de las creadoras de la marca Nan, señaló que hay gran potencial en el mercado para los productos hechos a mano para decoración y del segmento de moda. Resaltó que en la actualidad “hay tantas marcas que trabajan con diseñadores que se están esforzando por crear productos de alta calidad que vayan con la moda. Creo que tenemos que seguir explotando esta área de

²² MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta: 4 mayo 2017]



productos de mucho valor, que tienen mucha riqueza, para que en el mundo los reconozcan”.²³

2.2.3. Mercado interno de artesanía en Guatemala

Al hablar de mercado nos referimos a las ventas que se reportan dentro del sector guatemalteco, específicamente en los distintos puntos de venta tanto en puntos especializados como por ejemplos los mercados o locales específicos dentro del territorio guatemalteco.

Para la venta de las artesanías existen diferentes medios y formas de venta en Guatemala. Los medios de venta pueden ser: Venta al menudeo, venta al mayoreo.

La venta al menudeo, está enfocada directamente al consumidor final. Este tipo es uno de los más utilizados en la venta de artesanías ya que facilita al productor vender su propio producto sin intermediarios. Aquí se incluyen las plazas de mercado, locales en centros comerciales populares, o centros especializados en la venta de artesanías. Mientras que la venta al mayoreo esto significa comprar cantidades grandes de producto con un precio menor al que se vendería si se compra al menudeo.

Actualmente existen muchos mercados en los cuales se pueden comprar todo tipo de artesanías de todas las regiones guatemaltecas o algunos solo venden las artesanías propias de esa región. Algunos de estos son:

²³ MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta: 4 mayo 2017]



- Ciudad de Guatemala

Mercado de Artesanías zona 13

Avenida Reforma zona 10

Alrededores de zona 9

Mercado Central y alrededores de zona 1

- Sacatepéquez

Antigua Guatemala

San Lucas

2.2.4. Sector Exportador de artesanías

Actualmente Guatemala es uno de los países más grandes en exportar sus artesanías. “Es un mercado en el que siempre se buscan productos nuevos, es un mercado en el que el producto guatemalteco es muy bien

valorado por sus técnicas y por su calidad en todo el mundo”, aseveró.²⁴

Se exportan alrededor de US\$60 millones en ventas directas al año; pero si se suma la exportación indirecta, lo que se lleva el turista, eso puede llegar a US\$120 millones o US\$130 millones. Se estima el 5 % de crecimiento anual.

Según la Sección de Patrimonio Cultural del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), las artesanías son parte significativa del producto turístico que Guatemala ofrece al mundo, y además, favorecen la generación de empleos a corto plazo para suplir la demanda inmediata de productos artesanales.

²⁴ MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta 4: mayo 2017]



En Guatemala la producción de artesanías es una fuerte rama de la economía en especial para las personas que viven en el área rural. Esto se debe a que el 90% de personas artesanas son de esta área y su economía depende de esto. Con este porcentaje tan alto se puede decir que las artesanías son un motor de desarrollo del país ya que el área rural es habitada por el 53% de la población guatemalteca. El país de Guatemala está conformado por 22 departamentos y del total de estas se agrupan 340 municipios de los cuales el 70% son productores de artesanías.

La producción es mayormente elaborada por mujeres, se estima que un 70% dentro de los artesanos son mujeres las cuales elaboran sus productos dentro de sus casas.

La demanda de la artesanía es alta, ya que es colorida, bella y a precios accesibles. También existen empresas transportadoras que operan desde Guatemala, estas exportan a partir de los 100 kilogramos, y para envíos menores utilizan el correo local. Aunque la producción artesanal guatemalteca se encuentre en prácticamente todo el país, se estima que el 90% proviene de las regiones: Centro, Altiplano, Occidental y las Verapaces.²⁵

2.2.5. Comercialización de artesanías

La venta de artesanías se considera la fuente principal de recursos económicos para las familias de artesanos específicamente las familias que viven en el

²⁵ OROZCO, Patricia.2014. Artesanías de Guatemala. De Guate [En línea] Disponible en: www.deguate.com [Consulta 5: marzo 2017]



interior del país. Los turistas son los primeros en adquirir estos objetos debido su gran interés por la cultura y por querer transmitirla a otros lugares del mundo.

Según la Sección de Patrimonio Cultural del Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat), las artesanías son parte significativa del producto turístico que Guatemala ofrece al mundo, y además, favorecen la generación de empleos a corto plazo para suplir la demanda inmediata de productos artesanales. Hacen partícipe de los beneficios del turismo a las comunidades, y a la vez contribuyen a afianzar la identidad.²⁶

Concepción Chamay Sánchez, de la Cooperativa Integral de producción María Nazareth, de Cotzal,

²⁶ MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta 4: mayo 2017]

Quiché, señaló que ya han exportado bufandas, chales, manteles y otros tejidos. “Los extranjeros tienen su forma de comprar artesanías. Por ejemplo, hay quienes buscan colores o cierta calidad y se les cumple lo que pidan; hacemos nuevos diseños cada año para lograr vender”, aseveró.²⁷

Aída Fernández, coordinadora de la Comisión de Artesanías, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) refirió que han visto que una bolsa en una tienda en el extranjero puede llegar a valer US\$300, pero no significa que el exportador la haya vendido así. Por otro lado, comentó que “Hay que tener cuidado para no mandar un mensaje equivocado. Muchas veces pareciera que el que comercializa se queda con un costo muy alto. Creo que en el mercado

²⁷ MUÑOZ, Geldi.2016. La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Disponible en: www.prensalibre.com [Consulta 4: mayo 2017]



local ocurre, pero en el de exportación se da de manera diferente, porque la cadena de distribución puede agarrarle hasta cinco veces el precio original. Si yo lo vendo en US\$20 en Guatemala, en Estados Unidos se va a vender en US\$200; hay muchos en la cadena”, explicó.²⁸

Actualmente existe una gran variedad de artículos por que la competencia entre cada tienda de artesanías es muy alta. La poca inventiva o diseño entre los distintos locales o puestos de venta es muy escasa. Se debe de intentar lograr proponer objetos innovadores para que exista un elemento de diferenciación y así se lograr quitar por completo la llamada guerra de precios.

Algunas claves para la comercialización de artesanías que se pueden tomar en cuenta en la siguiente investigación son:

- Familiarizarse con temas como Gestión Empresarial, Asistencia Técnica, Producción, Mercados.
- Conocer los otros productores de artesanías a nivel mundial en mercados como Asia, África, México y el resto de Sur América.
- Realizar un buen estudio de mercado teniendo en cuenta las amenazas y las oportunidades.
- Es importante escoger los mercados cuidadosamente, desarrollar estrategias bien pensadas y que rindan buena retribución, que no exijan volúmenes de producción que excedan su capacidad de producción.

²⁸ Idem



- Escoger las vías de comercialización: cada mercado tiene exigencias diferentes. En términos generales los mercados coinciden en: apreciar la calidad, apariencia atractiva, originalidad precio razonable
- Conocimiento de los mercados y de los productos que van a ofrecer, así como de los clientes.
- Implementar sistema de control de calidad de productos, sistema pago de primas, pago de proveedores que convenga, apoyo en producción, modesto préstamo para materiales, desarrollar relación de confianza.
- Es muy importante el carácter exclusivo de materiales, el manejo de colores, tradiciones históricas y culturales, tiempo de fabricación, forma de cuidar y exponer producto.
- Conocer los factores culturales, ambientales, económicos, religiosas, el perfil de competidores, comportamiento del mercado y el producto.
- Los atributos o características para tomar la decisión de compra son diseño, color, acabado, material, calidad textura, valor cultural, moda, adicionalmente cada vez el comprador da más importancia o un alto valor al empaque, estas razones son cambiantes y se mueven con las tendencias de la moda, por ello es fundamental que esté atento a las señales que le ofrece el mercado.

2.2.6. Exportación de artesanías en Guatemala

La exportación de productos artesanales, requiere un estudio más detallado, que el mercado nacional, debido a que para su realización ha de efectuarse una



inversión mayor, un estudio de factibilidad del lugar donde se desee vender, etc. entre los principales lineamientos que ha de tomarse en cuenta se tienen: ²⁹

- 1) Productos artesanales a exportar
- 2) Mercados más importantes
- 3) Forma de contactar el cliente
- 4) Herramientas de exportación (catálogos, muestrarios)
- 5) Transportes, empaques

Para que una empresa logre exportar sus productos debe de realizarse un proceso para obtener el permiso de exportación los pasos para obtener esto son los siguientes:

²⁹ VALENCIA, Carlos.2005. Comercialización de productos artesanales. Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de San Carlos. p 45

1.Inscripción de la empresa

Como toda empresa, para poder comercializar las artesanías debe llenar ciertas normas y reglamentos legales, para el inicio de sus actividades comerciales en el mercado local como en la exportación de las mismas. Estas consisten entre otras en la inscripción como empresa, y el pago de sus respectivos impuestos.

2.Inscripción como exportador

Para exportar debe solicitarse el código correspondiente en la Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE). Al concluir estos trámites satisfactoriamente, se proporciona el código de exportador el cual deberá ser utilizado en todos los trámites para solicitud de permisos de exportación.

3.Emitir documentos de exportación



Para cada producto que se exportara se debe realizar su documento de exportación, existen distintos, esto depende del país de origen, país destino y el transporte. Los documentos son: Formulario aduanero único (FAUCA), Declaración para el registro y control de exportación (DEPREX), Declaración única aduanera (DUA).

4. Emisión de requisitos:

No tributarios: este es indispensable ya que hay productos que requieren permisos especiales de algunas instituciones para la exportación. Estos permisos los puede emitir en VUPE.

Algunos de los requisitos son: producto madera, producto textil, producto origen vegetal, productos de origen animal, certificado de origen, certificado de

origen SGP (sistema Generalizado de preferencias), entre otros.

En el caso del producto textil el documento que se debe solicitar es el Extex.

5. Por último la emisión de documentos de transporte:

Esto se debe de tramitar con la agencia de logística de transporte que se va a utilizar.

De acuerdo con la Comisión de Artesanías de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport), el año pasado la venta de productos artesanales generó US\$56,2 millones. Sin embargo, durante 2014 las exportaciones se incrementaron a US\$58,1 millones,



US\$1,9 millones más que el año anterior, es decir un 3,4% más.³⁰

Entre los productos que exporta Guatemala figuran lámparas que combinan el uso de vidrio soplado y textiles típicos, muebles de alta calidad, cojines con mostacilla, alfombras de Momostenango, corbatas y corbatines, ropa de alta costura y joyería con fibras naturales. Los principales mercados para las artesanías son Estados Unidos, Europa, México y Sudamérica.³¹

El presidente de la Comisión de Artesanías, Hugo Cabrera, explicó que en la elaboración de los artículos artesanales que se exportan participan un millón de artesanos, el 70% de ellos, son mujeres. "El 2014 fue un

³⁰ ANÓNIMO.2016. Guatemala: exportación de artesanías crece un 3.4%. Disponible en: www.export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artesantias [Consulta: 2 marzo 2017]

³¹ Idem

año de grandes resultados para el sector por el crecimiento del 3,4% en ventas al exterior", enfatizó. Para el próximo año la Comisión de Artesanías proyecta incorporar nuevos grupos para duplicar la producción de artículos y buscar nuevos nichos de mercado.³²

2.2.7. Regulación de exportación de artesanías en Guatemala

Por la gran variedad de artículos existentes, no hay normas de calidad específica, sino generales, orientadas en general a la protección del medio ambiente. Dichas normas parten del principio de que los procesos de producción deben mejorarse para evitar contaminaciones. Los estándares para la entrada de

³² ANÓNIMO.2016. Guatemala: exportación de artesanías crece un 3.4%. Disponible en: www.export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artesantias [Consulta 2 marzo 2017]



“artesanías textiles decorativas” al mercado europeo o la exportación de dicho producto, está basado por: ³³

- Prohibición de utilización de colorantes azoicos “Azo Dyes”, sobre todo en productos que puedan tener contacto con la piel y con los alimentos.
- Prohibición de utilización de productos provenientes de especies animales en vías de extinción.
- Empaques no deben contener PVC.
- Etiquetado de Productos Textiles: Sólo aplicable a artículos cuyo peso esté constituido, al menos en un 80% por fibras textiles. Normativa relacionada a las condiciones de etiquetado para textiles, los cuales deben incluir claramente el nombre de empresa manufacturera y cantidad de materiales,

³³ Idem

entre otros. Para mayor información consultar Directiva 94/62/EC que regula los estándares mínimos. Cada país miembro de la UE puede aplicar estándares adicionales, siempre y cuando estos no interfieran con el comercio entre los otros países. ³⁴

En el caso de ingreso de artesanías procedentes de Guatemala, tienen que cumplir regla de origen. Dicho de otra manera, las “normas de origen” son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serán aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al SGP+ (Sistema General de Preferencias). Al cumplir la regla, entonces este podrá aplicar al arancel del 0% beneficio

³⁴ Idem



otorgado por el régimen del SGP+ (Sistema general de preferencias). Caso contrario tendrá que pagar el arancel del NMF (Nación Más Favorecida).³⁵

Impuesto al Valor Agregado (IVA). Aunque teóricamente, los países de la UE eliminaron sus impuestos transfronterizos en 1 enero 1993, en la práctica las tasas internas del IVA, quedan vigentes.

Empaque: No existe un tipo especial de empaque, sin embargo, el hacerlo individualmente es importante debido a su presentación. Todas las especificaciones son sugeridas con mucho más detalle por el importador. El material de empaque, de preferencia, debe ser reusable o reciclable de preferencia en cartón, polietileno o

³⁵ ANÓNIMO.2016. Agexport. Disponible en: www.export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artesantias [Consulta 2 marzo 2017]

polipropileno. Es importante recordar la norma Directiva 94/62/EC que regula los estándares mínimos.³⁶

Transporte y Distribución: Es difícil obtener pedidos para un contenedor completo para un solo cliente, por lo que es necesario consolidar embarques, es por ello que la mayoría de exportaciones se hace aérea y no marítima, aunque esta última también es viable ante todo el costo más bajo.³⁷

2.2.8. Centros de formación artesanos en Guatemala

Los centros de capacitación de artesanos son lugares donde se imparten cursos y capacitaciones a

³⁶ Idem

³⁷ ANÓNIMO.2016. Agexport. Disponible en: www.export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artesantias [Consulta 2 marzo 2017]



personas para realizar productos artesanales. En esos lugares llegan artesanos de los alrededores a lograr aprender nuevas técnicas y de esa manera estar en la vanguardia en cuanto a nuevos productos. Por otro lado, esta formación o capacitación a las personas representa una gran ayuda para la economía familiar por lo que ayuda a que estas tengan ingresos basándose en sus talentos para hacer artesanías.

Es por esta razón, que los centros de capacitación de artesanos son de suma importancia, porque no solo enseñan a las personas la manera de crear sus propios productos para venderlos y obtener dinero, sino que ayudan a que la cultura se conserve por medio de las artesanías.

2.3.FUDI (FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL)

La Fundación para el Desarrollo Integral (FUDI) fue fundada en mayo de 1976 luego de que Guatemala fue sacudida por un terremoto que trajo luto y destrucción, sobre todo a las comunidades del área rural y a las zonas urbanas marginales, a consecuencia de sus frágiles estándares de construcción.

Conscientes de la magnitud de la catástrofe, el Consejo Directivo del Centro Universitario Ciudad Vieja y la Junta Directiva de su Asociación de Amigos, decidieron institucionalizar su solidaridad con la comunidad de Sajcavillá y otras comunidades cercanas. Así, el 6 de mayo de 1976 nace la Fundación para el Desarrollo Integral (FUDI), entidad privada no lucrativa, siendo sus objetivos iniciales la reconstrucción de la



infraestructura dañada por el terremoto y la prestación de servicios emergentes, sobre todo de salubridad y sanitarios.

Posteriormente, en 1990, FUDI reinicia su labor, esta vez en el Departamento de Chimaltenango y decidió crear el Centro de Promoción Rural Utz Samaj, que en idioma Kaqchikel significa Buen Trabajo o Trabajo Bien Hecho, como parte de la visión social de sus fundadores con la finalidad de formar integralmente a los pobladores rurales de la región de Chimaltenango. Su construcción se ubicó en la aldea Vista Bella del municipio de Tecpán, a 84 kilómetros de la ciudad capital. Para la construcción del Centro Utz Samaj se contó con el apoyo de CODESPA y La Fundación Cánovas del Castillo, ambas organizaciones españolas. También se contó con el apoyo del Fondo de Inversión Social FIS, institución

estatal de Guatemala; entre otras organizaciones amigas. Pronto FUDI amplió sus servicios y creó el Centro Aq'ón Jay, que significa en Idioma Kaqchikel Casa de Salud, y posteriormente el Centro Ixoq'í, Mujeres en idioma Kaqchikel. Estos Centros en su conjunto ejecutan las áreas estratégicas de producción Agropecuaria, prestación de servicios de Salud y atención a la Mujer.

FUDI orienta sus objetivos hacia personas, familias y comunidades de escasos recursos con un enfoque priorizado hacia áreas rurales, con énfasis en organizaciones de mujeres, a quienes brinda servicios de formación humana, técnica y empresarial, así como servicios de nutrición y salud para que puedan generar riqueza sostenible. Considera a la persona humana como un ente multiplicador, quien impulsa con su propio desarrollo a los otros miembros de su núcleo familiar a su



desarrollo familiar, y el desarrollo familiar impulsa al desarrollo de la comunidad.

Se distingue por su conocimiento del entorno en el que viven los beneficiarios, así como la credibilidad y confianza que ha ganado de nuestras fuentes de financiamiento y beneficiarios. El personal de campo destaca por su diversidad disciplinaria, adaptabilidad, inventiva y creatividad. Por último, nuestra estructura operativa, siendo amplia, se encuentra primariamente localizada en nuestra área de acción.³⁸

2.3.1. Ixoqí'

Ixoqí' que en el idioma Kaqchiquel significa Mujeres. La base de este proyecto se centra en la lucha

contra la pobreza en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.

Ixoqí', busca por medio de la comercialización de productos elaborados por mujeres del área rural, mejorar sus condiciones de vida y que puedan participar activamente en el proceso de desarrollo de sus familias y comunidades.

Está empeñado en posicionarse en el mercado con una marca reconocida de manera que siendo una empresa generadora de desarrollo pueda brindar apoyo integral a las familias de las productoras. Fomenta el espíritu emprendedor en sus beneficiarias impulsando la creación de pequeñas empresas asegurando su

³⁸ ANÓNIMO.2016. Fundación para el desarrollo integral. Disponible en: www.fudi.com [Consulta 7 marzo 2017]



permanencia en el mercado a través del trabajo bien hecho.³⁹

Todo el actuar de Ixoqi' gira en torno al respeto a la dignidad de la persona humana. Ixoqi' es un centro de capacitación integral para mujeres, en su mayoría indígena de la etnia kaqchikel, proveniente de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimaltenango y Sololá, que promueve su incorporación al proceso productivo para que a través de sus esfuerzos contribuyan al sustento y bienestar de sus familias.⁴⁰

Todos sus programas se promueven a través actividades de sensibilización en las aldeas. Cuenta con instructoras y promotoras indígenas de habla Kaqchikel

³⁹ ANÓNIMO.2012. Centro de capacitación. Disponible en: www.ixoquei.org [Consulta 9 marzo 2017]

⁴⁰ Idem

que, en su papel de interlocutoras, retroalimentan los programas para que respondan a las necesidades de las mujeres.⁴¹

Ixoqi' ha implementado y validado una metodología de capacitación que permite a las mujeres, a partir del tercer mes de capacitación, involucrarse en talleres de producción e incursionar en el mercado con productos que gozan de demanda en sus comunidades. Esta imparte cursos técnicos, cuenta con aulas-taller equipadas para impartir la capacitación técnica, empresarial y humana.⁴²

Cursos que se imparten en Ixoqi':

- Panadería comercial

⁴¹ Idem

⁴² ANÓNIMO.2012. Centro de capacitación. Disponible en: www.ixoquei.org [Consulta 9 marzo 2017]



- Repostería comercial
- Bisutería
- Cestería
- Textiles típicos
- Velas
- Envasados
- Dulces típicos

2.4.TEMAS RELACIONADOS

Existen muchos tipos de comercialización de artesanías guatemaltecas, actualmente se implementaron nuevas estrategias para lograr a llegar a público extranjero y tratar de enorgullecer al pueblo guatemalteco. De esta manera, no solo ayuda a las familias de artesanos guatemaltecos, sino que también ayuda a la economía guatemalteca

2.4.1. NWC 2017

New World Crafts es la feria de artículos de decoración para el hogar, regalos y accesorios personales hechos a mano más importante de Guatemala y Centroamérica. Desde hace diez años la feria ofrece la mejor selección de artículos hechos a mano, con diseños modernos y contemporáneos inspirados en las tradiciones artesanales y la riqueza cultural de Guatemala.⁴³

Los visitantes encuentran una amplia selección de artículos elaborados con distintos materiales y técnicas, entre ellos textiles, productos de madera, cerámica, fibras naturales, velas, cuero, joyería, vidrio soplado, material reciclado y hierro forjado. La calidad y variedad

⁴³ ANÓNIMO. New World Crafts. Disponible en: www.nwcguatemala.com [Consulta 10 marzo 2017]



de los productos de NWC han hecho que sea considerada por compradores internacionales como una de las principales ferias en América Latina; así como una excelente propuesta para diseñadores y empresas dedicadas a la producción de artículos hechos a mano. NWC se celebra el 19 y 20 de septiembre en el Hotel Casa Santo Domingo en Antigua Guatemala.⁴⁴

La feria le ofrece un espacio ideal para promover sus productos frente a más de 100 compradores internacionales, con el objetivo de generar vínculos comerciales y crear negocios. Participar garantiza un contacto directo con compradores extranjeros, así como con otros sectores de interés para el gremio artesanal, entre ellos organizaciones no gubernamentales (ONG's), instituciones públicas y universidades. Además, los

⁴⁴ ANÓNIMO. New World Crafts. Disponible en: www.nwcguatemala.com [Consulta 10 marzo 2017]

expositores tienen acceso gratuito a los foros y conferencias, en los que se abordan temas de interés como las tendencias del mercado internacional para los productos hechos a mano y el fortalecimiento de los eslabones de la cadena de producción artesanal.⁴⁵

Esta feria está enfocada para que, empresas importadoras y/o comercializadoras de productos hechos a mano lleguen a ofrecer sus productos. Los visitantes van desde:⁴⁶

- Diseñadores y decoradores.
- Tiendas de decoración, accesorios personales y/o regalos.

⁴⁵ ANÓNIMO. New World Crafts. Disponible en: www.nwcguatemala.com [Consulta 10 marzo 2017]

⁴⁶ Idem



- Importadores mayoristas, minoristas y cadenas de tiendas.

Figura 2
Invitación NWC en Prensa



Fuente: NWC Guatemala

Figura 3
Publicidad NWC



Fuente: NWC Guatemala

Figura 4
Fotografía de NWC



Fuente: NWC Guatemala



2.4.2. Setesik

Setesik es una marca la cual se encarga de comercializar los productos artesanos principalmente los que son hechos con pino seco. Esta marca trabaja específicamente con mujeres de las comunidades de Sololá, Chimaltenango, Cobán y Jalapa. Setesik nació cuando se vio la necesidad de los distintos pueblos los cuales estaban a aproximadamente 2 horas de la capital. Dentro de esas comunidades solo se veían como el único ingreso el salario de los ocos agricultores el cual no alcanza para sustentar a una familia. Es por eso que esta marca se enfoca en darle esa capacitación para crear productos artesanales y de esa manera ayudar a la economía familiar.

Esta marca tiene como visión lograr crear canales para su marca para que esta logre ser reconocida a nivel internacional como una marca artesanal de alta calidad.

Esta empresa es 100% guatemalteca que no solo provee de oportunidades a las distintas comunidades, sino que es una ayuda económica para las familias de las principales productoras.

Para lograr comercializar estos productos tienen distintos puntos de venta, uno de ellos se encuentra en la zona 13 en donde tienen a la venta distintos tipos de productos. Por otro lado, esta empresa logra exportar a países como Estados Unidos, Suiza, Italia, España y Costa Rica, esto lo logra por el buen posicionamiento que tienen en las distintas ferias de artesanías.



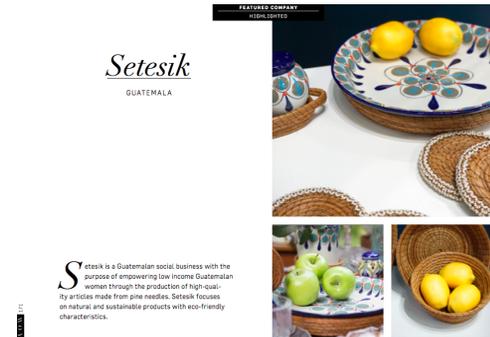
Algunos productos que tienen a la venta son portavasos, individuales, canastos, fruteros, etc. Algo que caracteriza a esta marca es la innovación ya que logra sacar cada temporada una nueva línea de diseño.

Figura 5
Productos hechos con pino seco



Fuente: Setesik

Figura 6
Publicación de revista



Fuente: Setesik

Figura 7
Logotipo de la empresa



Fuente: Setesik



2.4.3. Wakami

Wakami es una marca guatemalteca que diseña accesorios únicos tejidos a mano por mujeres artesanas de comunidades rurales. Actualmente sus productos se venden en más de 24 países en 4 continentes. Su nombre significa "ya es" en Cachiuel, pues plantean que el mundo ideal ya existe, solo se tiene que encontrar la manera de cumplir los sueños para entrar en él.

Los productos de Wakami son los mensajeros de la esencia, cultura e historia de los seres humanos y en este caso de nuestras comunidades indígenas.

Wakami trabaja junto a la ONG Comunidades de la Tierra, quien es el encargado de capacitar a las comunidades y les provee el entrenamiento empresarial

y habilidades manuales para que ellas puedan crear y tener un negocio sostenible.

El concepto de "Wakami Village" es una plataforma para el cambio en las zonas rurales, que da a las mujeres la oportunidad de transformar sus vidas, la vida de sus familias e incluso sus comunidades.

Los socios sin fines de lucro, Comunidades de la Tierra, ha hecho posible Wakami Villages a través de su financiamiento y apoyo. El programa Wakami Village prepara una comunidad rural para convertirse en autosuficiente e independiente. El programa se trata de la liberación económica, de los artesanos Wakami. En el programa, el costo de cada desarrollo se basa en una división 50/50: la mitad es pagada por Comunidades de la Tierra, y la otra mitad por los artesanos participantes.



Esto crea una sociedad en la que los artesanos se apropian de su futuro económico.

Este proyecto tiene cuatro grandes áreas de impacto en las comunidades indígenas las cuales son:

- Wakami Familia

La nutrición y la educación: La salud nutricional de los niños se comprueba periódicamente en función de su altura en relación al peso. La asistencia a la escuela también es controlada.

- Wakami Hogar

Filtros de agua, estufas, equipos de energía solar, recolectores de y otros dispositivos útiles se proporcionan a las familias, beneficiando tanto a la vivienda individual y el medio ambiente.

- Wakami Tierra

Los participantes plantan y cultivan huertos orgánicos, produciendo alimentos frescos y saludables. Programas de gestión y reciclaje de residuos sólidos se implementan para proporcionar una mejor calidad de vida.

- Wakami Comunidad

Foros locales están abiertos al público para que la gente proponga nuevas iniciativas que beneficien a su comunidad, como parques recreativos, centros de arte y artesanías y carreteras mejoradas.⁴⁷

El programa Wakami Village fue creado para dar a la gente en las aldeas rurales la oportunidad de acceder

⁴⁷Wakami. Disponible en: www.wakamiglobal.com [Consulta 14 marzo 2017]



a los productos y servicios que mejoren sus hogares y comunidad

Figura 8
Mujeres tejiendo



Fuente: Wakami

Figura 9
Logotipo Wakami



Fuente: Wakami

Figura 10
Pulseras Wakami



Fuente: Wakami



3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.MÉTODO

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.⁴⁸

⁴⁸Definición del método deductivo. Disponible en: <https://definicion.de/metodo-deductivo/> [Consulta 14 marzo 2017]

3.2.POBLACIÓN

3.2.1. Población 1: Comerciantes de artesanías

Expertos en comercialización de artesanía: Se identificó a la empresa Setesik y se ha definido como población a empresarios expertos en comercialización de artesanías en Guatemala, que realizan la venta de productos en el ámbito nacional e internacional. El número de directivos de la empresa Setesik es de 3 personas.

3.2.2. Población 2: Mujeres de 25 a 45 años del centro Ixoqí'

Beneficiarias del centro Ixoqí' que llegan al centro a recibir las capacitaciones del día jueves para poder generar sus propios productos artesanales desde sus



casas y obtener un ingreso económico más. Se escogió a las beneficiarias del día jueves en el horario de la mañana. El número de beneficiarias del Centro Ixoqí que asisten el día jueves por la mañana es de 30 personas.

3.2.3. Población 3: Capacitadoras de Ixoqí

Capacitadoras estas son las mujeres que imparten los cursos que se desarrollan en el centro Ixoqí para saber cuáles son las dificultades que presentan las beneficiarias al momento de recibir el curso. La población que se definió fue de siete personas las cuales son las encargadas de dar la capacitación de los cursos el día jueves por la mañana.

3.3. MUESTRA

3.3.1. Muestra 1

Según la tabla de Foundations of Social Research, por Nan Lin p. 447 el porcentaje de aplicar en el número de población 1 (Comerciantes de artesanías) es de 100 % de personas, 3 Comerciantes de artesanías.

3.3.2. Muestra 2

Según la tabla de Foundations of Social Research, por Nan Lin p. 447 el porcentaje de aplicar en el número de población 2 (Mujeres de 25 a 45 años del centro Ixoqí) es de 100 % de personas, 30 mujeres.

3.3.3. Muestra 3

Según la tabla de Foundations of Social Research, por Nan Lin p. 447 el porcentaje de aplicar en el número



de población 8 (Capacitadoras) es de 100 % de personas, 5 capacitadoras.

3.4. INSTRUMENTOS

Debido a la necesidad de obtener información verídica acerca de la muestra se decidió recurrir a las encuestas con pregunta directa (Población 2 y 3) y entrevista (Población 1)

3.4.1. Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a expertas en el tema de Desarrollo de la mujer en el ámbito económico y social, y también a personas que trabajan junto con comunidades para la comercialización de sus productos.

3.4.1.1. Modelo de entrevista

1. ¿Considera usted que la capacitación a mujeres indígenas es de gran ayuda para la economía familiar de ellas?
2. Usted como experta en exportación de artesanías, considera que cualquier producto artesano puede triunfar en el extranjero.
3. ¿Cuáles son los elementos básicos para lograr un buen posicionamiento de las artesanías en la mente de los consumidores o usuarios?
4. ¿Cuáles son los retos principales en la comercialización de estos productos?
5. Considera que las principales ferias de artesanías como la NWC que se celebra en Guatemala, son los principales puntos para ganar clientes.
6. ¿Cómo valoran en el extranjero las artesanías realizadas en Guatemala?



7. ¿Ha oído hablar sobre Ixoqí? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué conoce de esta institución?
8. ¿Cuál es el valor de las artesanías realizadas por mujeres indígenas, que usted considera, que los guatemaltecos tenemos?
9. ¿Qué piensa sobre las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer? ¿Las considera efectiva?
10. ¿Cuál es el estado actual de la mujer indígena en cuanto a su desarrollo social y económico?

3.4.2. Encuesta

Se realizarán 30 encuestas a las alumnas beneficiarias del programa Ixoqí el cual se encuentra en Tecpan, Chimaltenango.

3.4.2.1. Encuesta Beneficiarias

1. ¿Qué la hizo tomar la decisión de estudiar en este centro?
 - a) Buenos comentarios que he escuchado
 - b) Ví trabajos de personas conocidas que han estudiado aquí
 - c) Buscaba un lugar dónde prepararme para hacer mejor mi trabajo
 - d) Me gusta aprender cosas nuevas
 - e) Otros (especifique)

–
2. ¿Ha aprendido en Ixoqí a realizar alguno de los productos que vende?
 - a) Si
 - b) No
 - c) ¿Cuál?



4. ¿Constituye las artesanías su principal fuente de ingresos económicos?

- a) Si
- b) No

5. ¿En dónde vende mejor las artesanías?

- a) En el mercado
- b) Por encargo
- c) En un puesto en el parque
- d) En Ixoqi'
- e) Otros (especifique)

6. ¿Las personas que le compran sus artesanías le pagan un precio justo por ellas, basándose en el tiempo invertido y los materiales utilizados?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cómo considera usted que es el aprendizaje que recibe en Ixoqi?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

8. ¿Usted valora las artesanías que realiza, sabiendo que se le debe de pagar el precio justo en base al tiempo que usted invierte y por el esfuerzo con el que la realiza?

- a) Si
- b) No

9. ¿Considera Ixoqi', la institución que la ayuda a poderse desarrollar en el ámbito social y económico?

- a) Si
- b) No

10. ¿Las artesanías y lo que realiza dentro de Ixoqi' es el único ingreso para su economía?

- a) Si



b) No

Comentario u observaciones que pueden apoyar con esta investigación.

3.4.3. Encuesta Capacitadoras

1. ¿Cómo evalúa la comunicación utilizada por el Centro de Capacitación Ixoqí para que se vendan sus productos?

- a) Es buena
- b) No es suficiente
- c) Es poco atractiva
- d) Muy mala

2. Para mejorar las ventas de los productos de Ixoqí, ¿cuál considera que es la mejor solución? Puede marcar más de una:

- a) Que se aumente la cantidad y variedad de productos
- b) Que mejore la calidad de los productos
- c) Que se baje el costo de los productos
- d) Que mejore la calidad de los productos
- e) Que se construya una sala de ventas más amplia
- f) Que se coloquen en mejor posición y más cantidad las vallas de la carretera
- g) Otros (especifique)

3. ¿La promoción de eventos realizados por el centro, como la feria del 1 mayo, considera que es la indicada para comercializar los productos generados por las alumnas de Ixoqí?

- a) Si
- b) No



- c) Indique qué otro medio utilizaría para promover las ventas de las artesanías.

4. ¿Qué cursos tienen más éxito en el Centro de capacitación para la mujer Ixoqí'?

- a) Repostería
- b) Administración
- c) Panadería
- d) Textiles

5. ¿Considera que las actividades realizadas en Ixoqí' son las necesarias para aportar al desarrollo social y económico de las mujeres?

- a) Si
- b) No

6. ¿Considera que las alumnas que asisten a los talleres valoran el aprendizaje que se les da?

- a) Si
- b) No

7. ¿Considera que el tiempo de los talleres es el necesario para que las alumnas puedan aprender lo suficiente para poderse desarrollar en el ámbito de su interés?

- a) Si
- b) No

8. ¿Considera que la sociedad guatemalteca les da el valor necesario a todos los trabajos artesanos, pagando el precio justo y comprendiendo que esta entrada de dinero es la base para el desarrollo de su economía?

- a) Si
- b) No

9. ¿Considera que Ixoqí' cumple sus objetivos en cuanto al apoyo al desarrollo social y económico de la mujer?

- a) Si
- b) No

Comentarios:



3.5. PROCEDIMIENTO

Las encuestas se pasarán el día miércoles 26 de abril a las 8:00 am en las instalaciones de Tecpán en Chimaltenango ya que es el día que más mujeres llegan a los distintos talleres de repostería, corte y confección, etc. La visita durará aproximadamente 4 horas debido a que se tomará el tiempo de poder platicar y tener un acercamiento mayor con la institución. Se entrará a cada taller y se explicará la metodología de la encuesta y se tendrá un acompañamiento cercano para poder resolver cualquier duda que se presentara dentro de la resolución de la encuesta.



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se analizará los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas, con el objetivo de obtener información que fortalezca esta investigación.

4.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES

4.1.1. Aspectos personales

El 100% de las encuestadas trabajan en instituciones que ayudan al desarrollo de la mujer indígena por medio de la venta de productos artesanos hechos por ellas.

4.1.2. Preguntas

1. ¿Considera usted que la capacitación a mujeres indígenas es de gran ayuda para la economía familiar de ellas?

El 100% de las encuestadas pudieron constatar que ese grupo de la sociedad necesita una gran ayuda en esa área ya que muchas mujeres son la cabeza del hogar por lo que su ingreso tiene que ser los suficientes para poder mantener a una familia con lo básico y mejorar la calidad de vida de cada persona.

Esta información es de importancia para la investigación ya que se puede ver la gran importancia del tema y como Ixoqí puede aportar grandes beneficios a esta causa si se está trabajando en armonía con los objetivos institucionales y las necesidades de la mujer indígena en Guatemala.



2. Usted como experta en exportación de artesanías, considera que cualquier producto artesano puede triunfar en el extranjero.

Una de las entrevistadas habló sobre que no todas las artesanías son aceptadas en el extranjero ya que deben de estar a la vanguardia y ser innovadoras mientras que el resto de entrevistados considera que cualquier producto artesanal es bien visto por los extranjeros por ser un producto llamativo.

En esta pregunta se puede ver la importancia de la innovación en los productos ya que de esa manera existe una mayor diferenciación en el mercado y de esa manera los productos innovadores pueden llegar a ser mejor aceptados en el mercado extranjero.

3. ¿Cuáles son los elementos básicos para lograr un buen posicionamiento de las artesanías en la mente de los consumidores o usuarios?

Los tres encuestados pudieron expresar que lo principal para un buen posicionamiento es que se vaya a algo más allá de comprar un producto, sino que cuente una historia, que sea algo valioso y logre tocar la sensibilidad de la persona. Por otro lado, una entrevistada comentó sobre la importancia de la calidad y que cumplan las necesidades de las personas.

Esta información es clave para la segunda parte de la investigación ya que de esta manera se podrá proponer un nuevo posicionamiento de las artesanías que se venden en Ixoqí dándole un valor más social y de ayuda.



4. ¿Cuáles son los retos principales en la comercialización de estos productos?

Uno de los principales retos son las tradiciones, por hacer un producto más económico se va perdiendo en todo sentido el verdadero sentido de una artesanía. Por lo que se debe de llegar a un balance y nunca perder la esencia. Y por supuesto nunca hacer que las mujeres indígenas pierdan su esencia. Una de las entrevistadas habló sobre los estándares de calidad del extranjero los cuales hacen imposible la comercialización en el exterior.

Este aspecto es de suma importancia para esta investigación ya que se debe de ayudar a la institución de ser más allá que una ayuda de desarrollo social y

económico, sea una ayuda a siempre mantener las tradiciones de las distintas etnias indígenas.

5. Considera que las principales ferias de artesanías como la NWC que se celebra en Guatemala, son los principales puntos para ganar clientes.

Las tres encuestas concuerdan que esas ferias son clave para ganar más clientes y poder darse a conocer.

Sabiendo este dato se puede lograr fomentar la participación de Ixqi' en las distintas ferias para poder lograr captar mayores clientes y darse a conocer de una manera más adecuada.



6. ¿Cómo valoran en el extranjero las artesanías realizadas en Guatemala?

Sin duda los extranjeros las aprecian, pero son un grupo minorista a comparación del gran mercado que existe en el extranjero.

Esto ayuda a la investigación a darse cuenta de las grandes oportunidades que las artesanías tienen en el extranjero y que pocas marcas pueden cubrir una pequeña parte de esta.

7. ¿Ha oído hablar sobre Ixoqi? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué conoce de esta institución?

Las tres han escuchado hablar, pero solo tiene conocimiento sobre la capacitación que ellas brinda.

Esto ayuda a esta investigación para poder medir el poco conocimiento que hay en la población sobre el gran aporte que esta institución realiza, por lo que se debería de dar mayor esfuerzo en esa área.

8. ¿Cuál es el valor de las artesanías realizadas por mujeres indígenas, que usted considera, que los guatemaltecos tenemos?

El 100% de las encuestas está de acuerdo en que Guatemala necesita más educación en el tema.

Esta pregunta sustenta el resto de encuesta y datos obtenidos por qué se debe de trabajar en el mercado guatemalteco para que se le dé el valor que se merece tanto monetario como el respeto que se merecen.



9. ¿Qué piensa sobre las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer? ¿Las considera efectiva?

No se puede generalizar, pero realmente es un gran beneficio que las instituciones ayuden a la mujer ya que de esa manera se ayuda también a mejorar la sociedad guatemalteca, aunque no sea un cambio inmediato. Las entrevistadas coincidieron en que son efectivas y que todo depende de la organización de la empresa con la que se trabaja por lo que se debe de apoyar y poner todo esfuerzo en este tipo de instituciones para lograr que más mujeres logren superarse.

10. ¿Cuál es el estado actual de la mujer indígena en cuanto a su desarrollo social y económico?

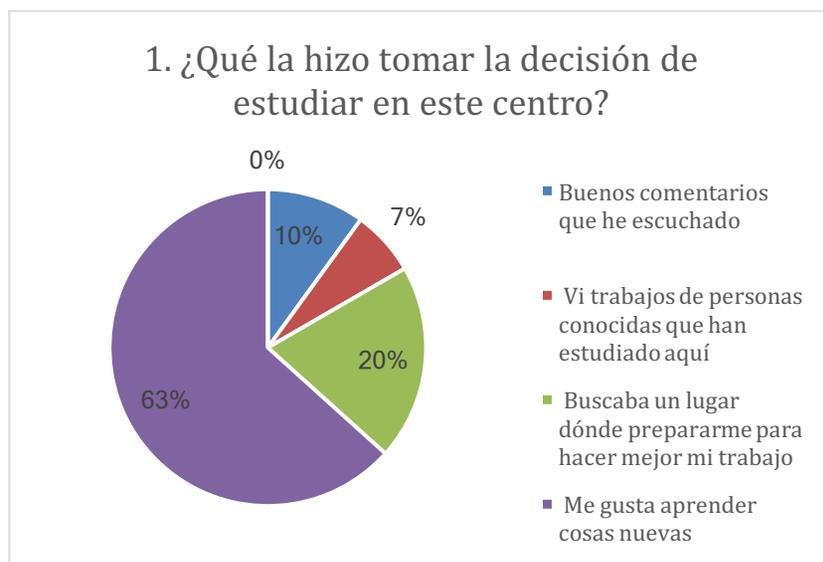
La encuesta que es extranjera pero que trabaja dentro de una institución habla de su poco pero valioso conocimiento de las grandes desventajas que tienen en la sociedad y de cómo la sociedad guatemalteca muchas veces no deja que estas se superen. El resto de encuestadas habló sobre la gravedad de la situación de las mujeres indígenas ya que no todas logran una buena superación.

Esta última pregunta apoya a la investigación en la importancia de tratar este tema y de lo importante que es la realización de este proyecto de graduación para poder aportar y ayudar a una parte de la sociedad que está en un nivel muy bajo



4.2.BENEFICIARIAS IXOQI'

Gráfica No. 1



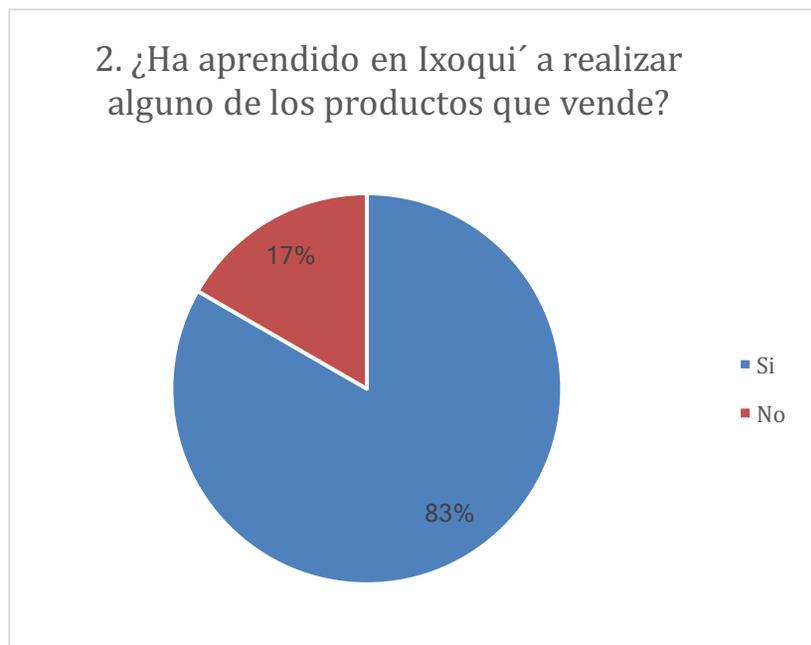
Fuente: Propia

Análisis:

La mayoría de mujeres de la institución tiene un gran deseo de superarse como personas, por lo que van a Ixoqi' con el objetivo de aprender cosas nuevas. Por los resultados se ve que la institución tiene muy buena fama en el área, ya que casi el 10% del total de la muestra llegan a la institución porque otras personas la recomienda



Gráfica No. 2



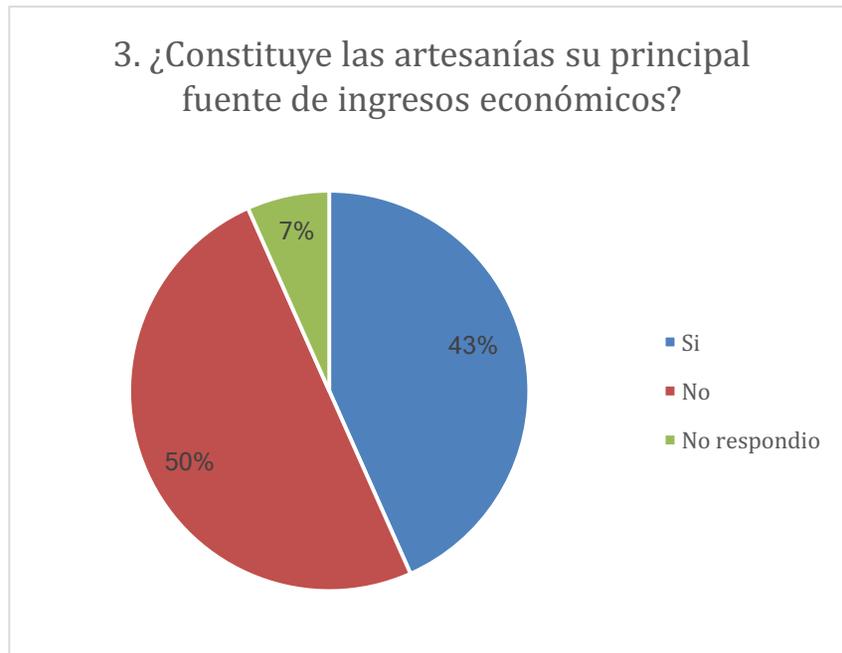
Fuente: Propia

Análisis:

Muchas de las mujeres han aprendido técnicas dentro de la institución las cuales las han ayudado a tener un mejor desarrollo económico. El resto solo están mejorando su técnica, pero todavía no utilizan sus habilidades para generar entradas de dinero por la venta de sus productos. Se tendría que fomentar el desarrollo económico de cada una de las mujeres para lograr que todas las beneficiarias de la institución vendan sus productos.



Gráfica No. 3



Fuente: Propia

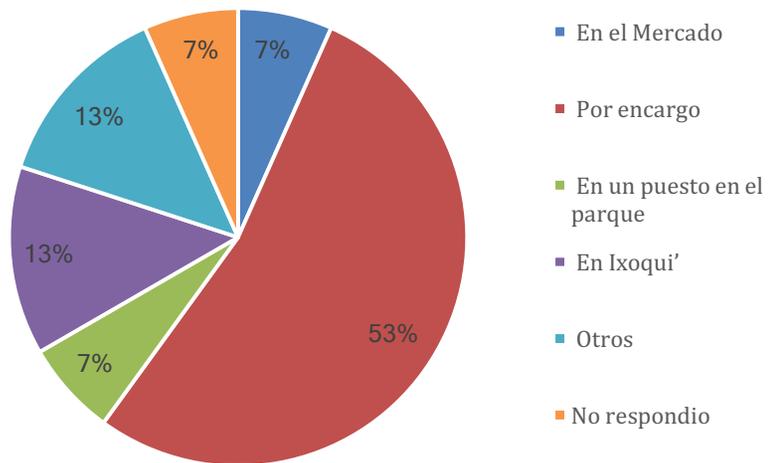
Análisis:

Es impresionante ver cómo, a pesar de que es un producto que se vende bien tanto nacional e internacionalmente, no es considerado por la mitad de la muestra, su principal ingreso económico. Eso se debe a varios aspectos como que la gente que comprar sus productos no le pagan un precio justo, o porque la competencia es muy alta y sus ventas no son rentables.



Gráfica No. 4

4. ¿En dónde vende mejor las artesanías?



Fuente: Propia

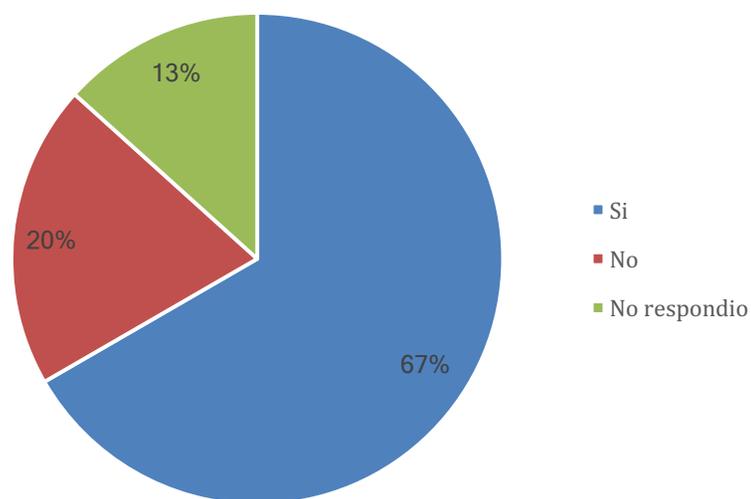
Análisis:

Se ve como la mayoría de mujeres vende mejor sus artesanías cuando son por encargo, eso es porque en las otras plazas como el mercado, el parque, existe mucha más competencia, por lo que se deben de hacer su propia fama para poder tener más encargos. Los productos que ofrezcan tienen que ser más innovadores para que las personas recurran a ella y no vayan a otros lugares. Otro aspecto importante es ver que sí venden sus productos en Ixoqí', pero pocas personas encuestadas lo hacen. Siendo uno de los objetivos de la institución, el apoyo al desarrollo económico, este rubro debería de ser mayor al de todos. Por lo que se localiza que existe deficiencia en la venta de los productos en la institución.



Gráfica No. 5

5. ¿Las personas que le compran sus artesanías le pagan un precio justo por ellas, basándose en el tiempo invertido y los materiales utilizados?



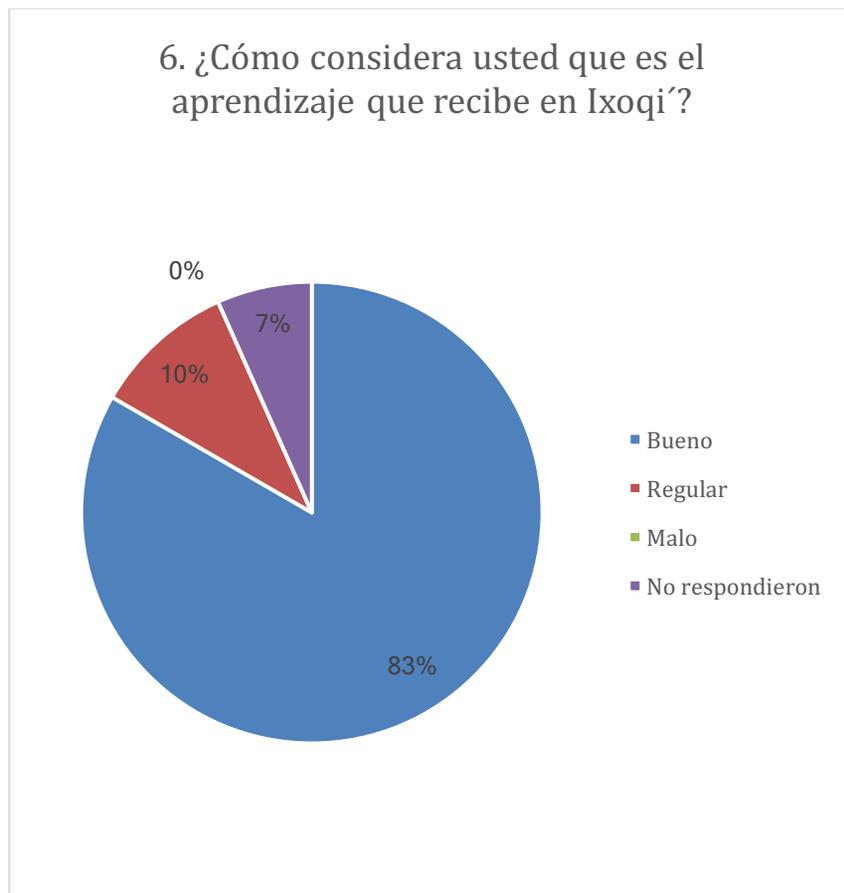
Fuente: Propia

Análisis:

Se puede entender con los resultados que saben muy bien sacar costos de los productos para obtener una ganancia mayor, ya que las personas sí le pagan el precio justo a cada objeto que producen. Igualmente se debería de fomentar el aprecio de las artesanías para poder ayudar al desarrollo de la mujer indígena.



Gráfica No. 6



Fuente: Propia

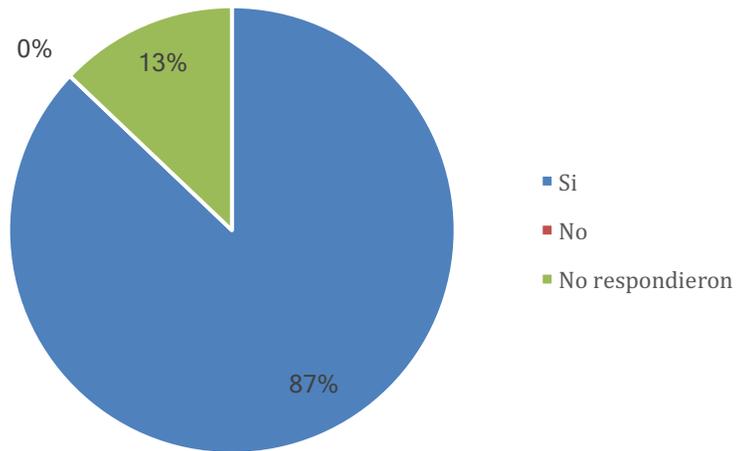
Análisis:

La mayoría de mujeres considera a Ixoqí' como un centro de formación el cual tiene una excelente calidad educativa. Un problema que se identificó fue que por la diversidad de edad y nivel educativo el aprendizaje se vuelve muy amplio y eso lo debilita un poco.



Gráfica No. 7

7. ¿Usted valora las artesanías que realiza, sabiendo que se le debe de pagar el precio justo en base al tiempo que usted invierte y por el esfuerzo con el que la realiza?



Fuente: Propia

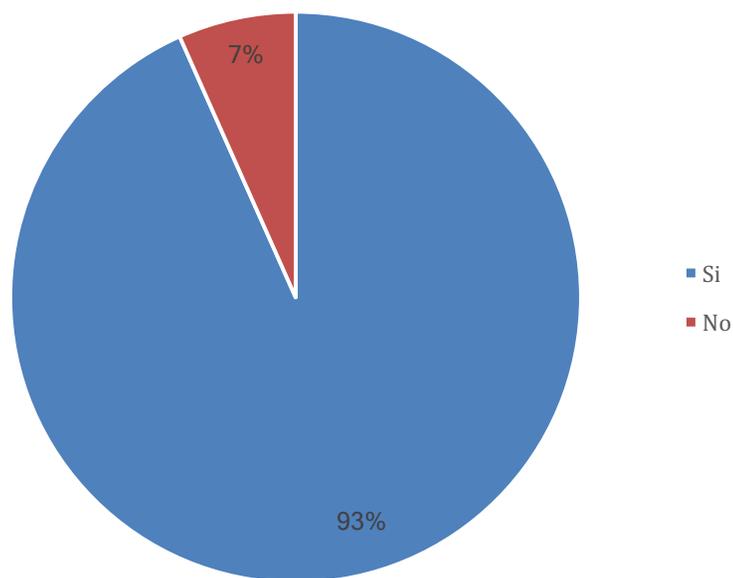
Análisis:

Con esta pregunta se puede ver como la mayoría de mujeres tienen un alto aprecio a lo que realizan. Conocen muy bien el precio al que le tienen que pagar los productos que realizan, pero casi siempre el precio depende del cliente y de la cultura, ya que los guatemaltecos regateamos el precio, devaluando el precio del producto y devaluando su valor en base al tiempo invertido y el esfuerzo de cada persona por realizarla.



Gráfica No. 8

8. ¿Considera Ixoqi', la institución que la ayuda a poderse desarrollar en el ámbito social y económico?



Fuente: Propia

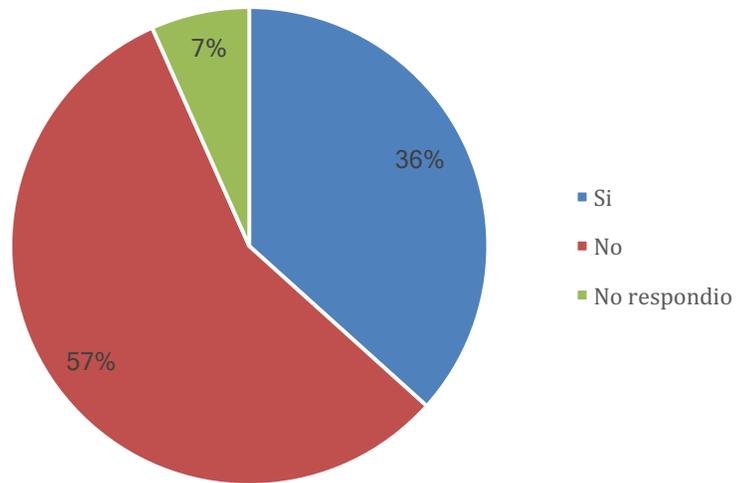
Análisis:

La mayoría de las mujeres encuestadas logran percibir uno de los objetivos principales de la institución, el cual es el apoyo que se les brinda en el ámbito social y económico. Se debe de lograr que el 100% de las personas logren percibir los objetivos y sentirse apoyada por Ixoqi', es por eso que se debe de educar en el tema.



Gráfica No. 9

9. ¿Las artesanías y lo que realiza dentro de Ixoqui' es el único ingreso para su economía ?



Fuente: Propia

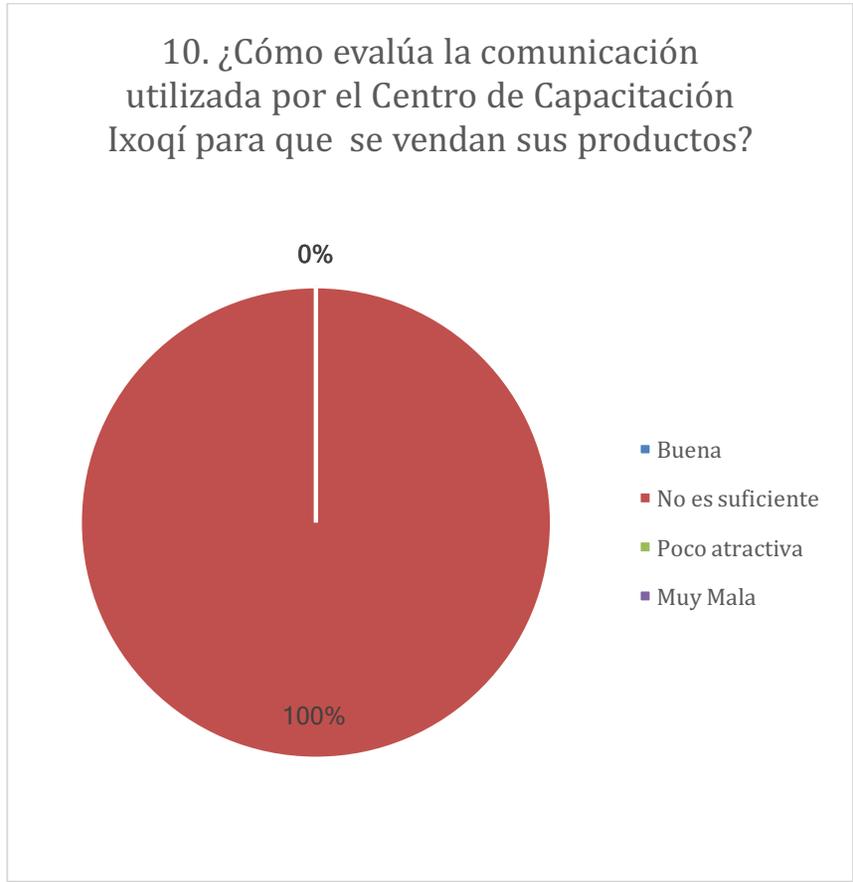
Análisis:

Con esta pregunta se puede ver como las mujeres no centran su economía en la práctica y producción de las artesanías ya que no les genera una buena cantidad de dinero debido a la gran devaluación económica que tiene las artesanías. Se debe de lograr vender el producto más caro para poder tener más demanda y de esa manera ayudar más a la economía familiar.



4.3.CAPACITADORAS

Gráfica No. 10



Fuente: Propia

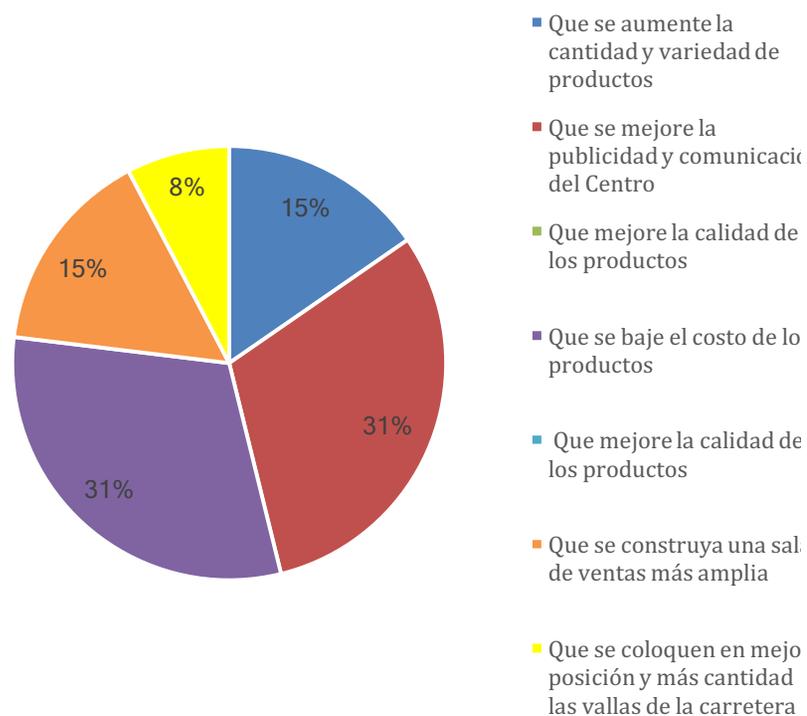
Análisis:

Todas las encuestadas están conscientes que Ixoqí no tiene una excelente comunicación externa por lo que no termina de cumplir sus objetivos de ayuda en el desarrollo económico de la mujer. Es por eso, que es de suma importancia poner los medios necesarios para que los objetivos claros de la institución puedan ser cumplidos y ayudar a las mujeres.



Gráfica No. 11

11. Para mejorar las ventas de los productos de Ixoqi', ¿cuál considera que es la mejor solución? Puede marcar más de una:



Fuente: Propia

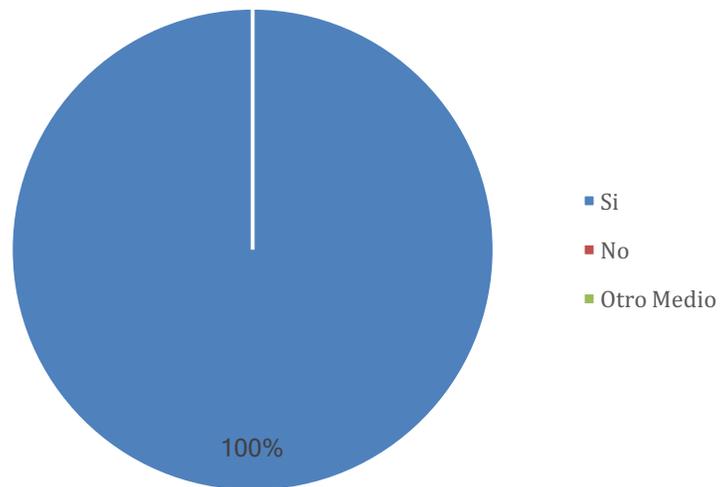
Análisis:

Las capacitadoras están muy conscientes que la publicidad y comunicación de Ixoqi' es una solución muy clara para lograr cumplir objetivos concisos dentro de la institución. Otro aspecto importante es que el precio elevado de las artesanías que venden como institución es muy elevado y no presenta un aspecto de diferenciación muy claro ante la competencia, por lo que la reducción de precios es un aspecto básico para levantar las ventas.



Gráfica No. 12

12. ¿La promoción de eventos realizados por el centro, como la feria del 1 mayo, considera que es la indicada para comercializar los productos generados por las alumnas de Ixoqi'?



Fuente: Propia

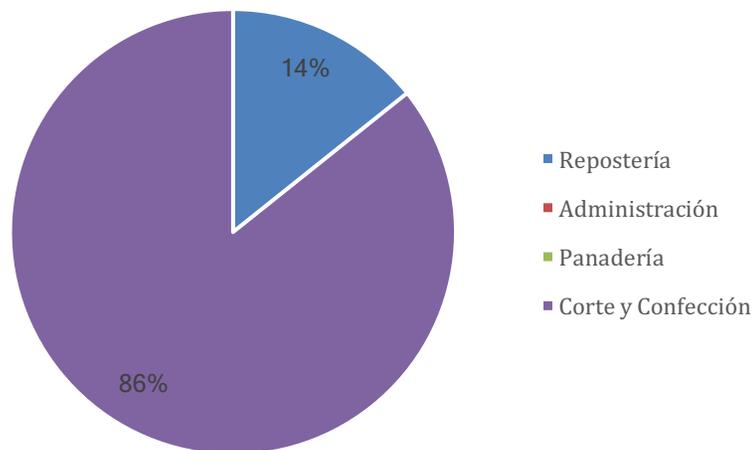
Análisis:

La institución tiene como evento de suma importancia la feria de mayo la cual se centra en la venta de productos hechos por alumnas y exalumnas. Lo que se pudo observar es que la publicidad de este evento es muy escasa y poco atractiva por lo que se debería de promocionar más dentro de la capital para poder promocionar la institución y esta se dé a conocer más.



Gráfica No. 13

13. ¿Qué cursos tienen más éxito en el Centro de capacitación para la mujer Ixoqi'?



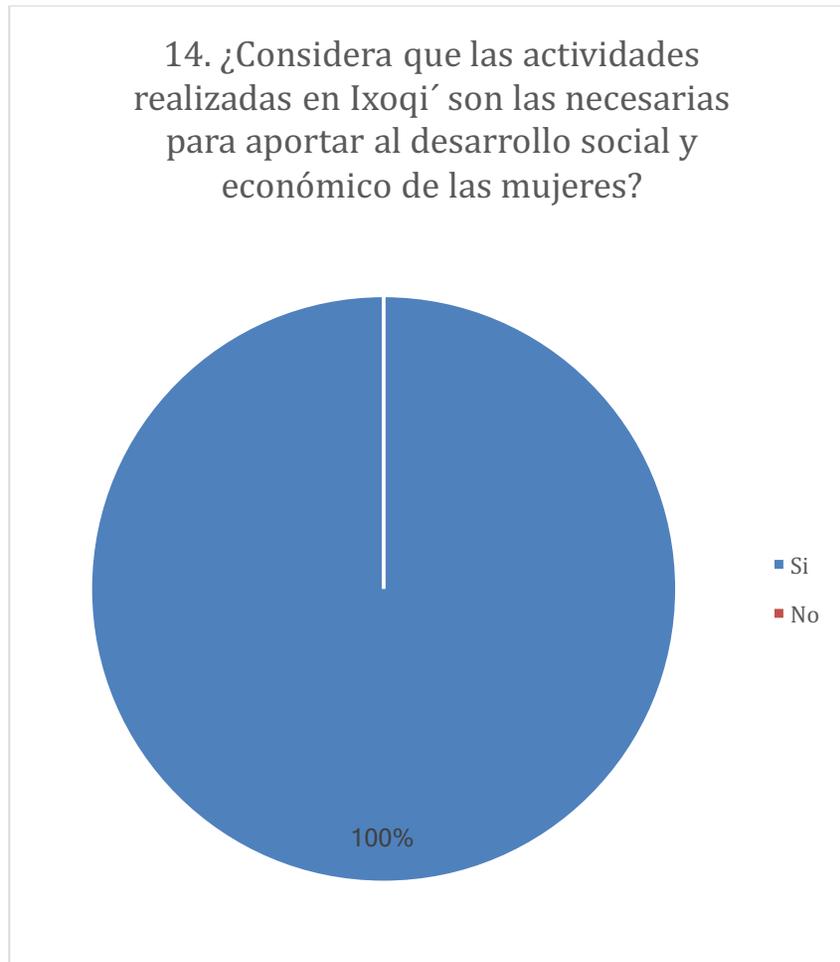
Fuente: Propia

Análisis:

Los cursos con mayor número de alumnas son corte y confección y repostería por lo que el otro curso debería de promocionarse para lograr cubrir todos los cursos. Se debe de mejorar la calidad de los cursos y darlos a conocer en el grupo objetivo elegido para cada curso.



Gráfica No. 14



Fuente: Propia

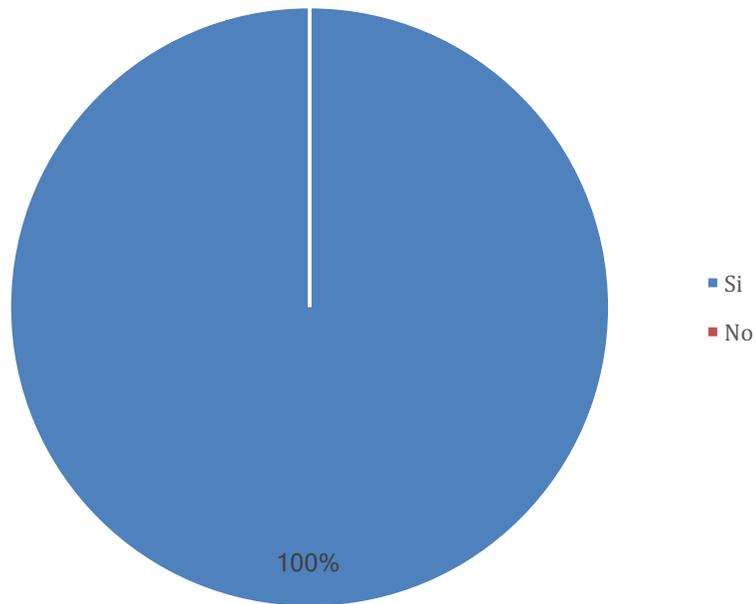
Análisis:

El objetivo de Ixoqí está muy claro dentro de las capacitadoras ya que todas tienen conocimiento que todo lo impartido en la institución es para aportar al desarrollo social y económico de las mujeres indígenas. Lo único que se pudo observar comparando ambas encuestadas es que este conocimiento debe de ser percibido también por las alumnas para que ellas puedan sentirse apoyadas por Ixoqí.



Gráfica No. 15

15. ¿Considera que las alumnas que asisten a los talleres valoran el aprendizaje que se les da?



Fuente: Propia

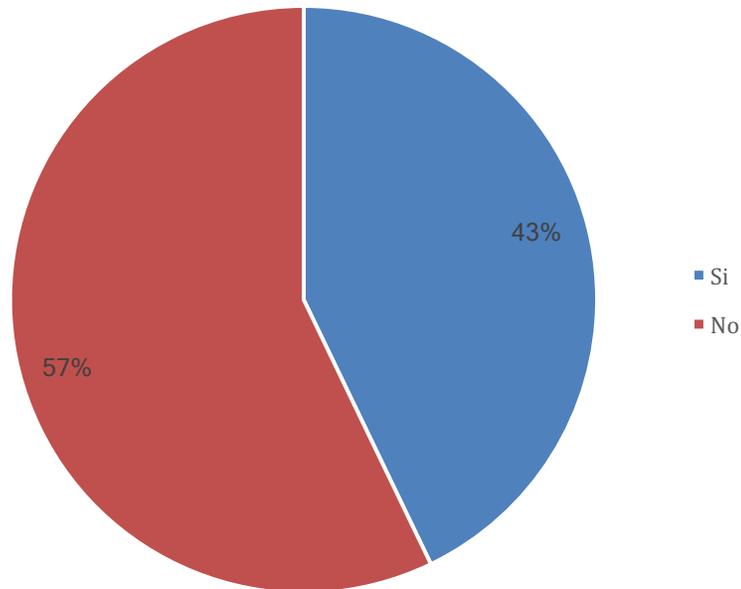
Análisis:

Las capacitadoras pueden percibir la gran aceptación por parte de las alumnas de la excelencia académica que se vive dentro de la institución. Pero se debería de dar un mayor acercamiento entre alumna y beneficiaria para crear un mayor vínculo entre ambas partes.



Gráfica No. 16

16. ¿Considera que el tiempo de los talleres es el necesario para que las alumnas puedan aprender lo suficiente para poderse desarrollar en el ámbito de su interés?



Fuente: Propia

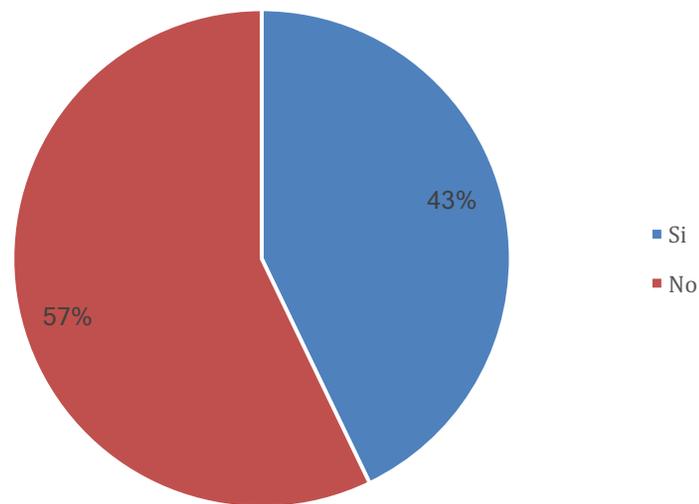
Análisis:

Las capacitadoras perciben muy bien que el tiempo es reducido para la demanda que se requiere en cada curso. El tiempo es un elemento base para poder satisfacer las necesidades de cada alumna y de esa manera poder aumentar el valor que cada alumna tiene de la institución.



Gráfica No. 17

17. ¿Considera que la sociedad guatemalteca le da el valor necesario a todos los trabajos artesanos, pagando el precio justo y comprendiendo que esta entrada de dinero es la base para el desarrollo de su economía?



Fuente: Propia

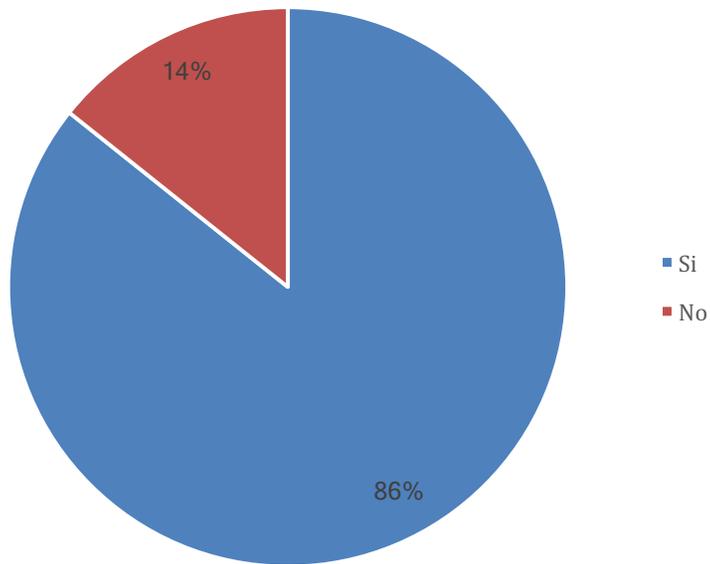
Análisis:

Tanto las capacitadoras como las alumnas están conscientes que Guatemala necesita una concientización del verdadero valor de cada objeto artesanal. Ya que no solo es el valor económico de cada pieza si no la inversión de tiempo y de habilidades que se realiza. Y por supuesto fortalecer la percepción de valor de las que realizan esos trabajos para que ellas puedan reflejarlo a su cliente.



Gráfica No. 18

18. ¿Considera que Ixoqui' cumple sus objetivos en cuanto al apoyo al desarrollo social y económico de la mujer?



Fuente: Propia

Análisis:

La capacitadora tiene muy claro el objetivo de la institución, pero esto tiene que ser más visible en su ambiente de trabajo y en su desarrollo en cada uno de los talleres para que el alma de la institución sea el apoyo social y económico de la mujer.



CONCLUSIONES

1. Se pudo definir el término artesanías como todo objeto que esté realizado con métodos ancestrales sin incluir ningún tipo de máquina. Por otro lado, se estableció que en Guatemala existen artesanías como: los tejidos típicos, la cerámica tradicional, las jícaras, los petates y sombreros, las máscaras y las cererías.
2. Se logró identificar que dentro de Ixoq'í existe solo el método tradicional para las ventas de las artesanías tales como una sala de venta y la participación en distintas ferias.
3. Se analizó la situación actual de Ixoq'í por medio de encuestas y entrevistas concluyendo que se debe de centrar más en sus objetivos de ayuda y que estos sean percibidos tanto por alumnas como por beneficiarias. Por otro lado, uno de sus aspectos principales, su área de ventas de artesanías se tiene que mejorar en todo sentido, ya que no se cumple con los objetivos de ventas y comercialización de las mismas.
4. Se determinaron las distintas regulaciones que existen para la exportación de artesanías, y se pudo concluir que se necesita tener tejidos 100% renovables y ecológicos, por otro lado, tiene que pasar cierto control de calidad de migración para lograr la exportación.
5. Actualmente Ixoq'í tiene presupuesto muy escaso para lograr mejoras ya que existen pocas donaciones por ser un lugar no tan conocido en el medio.



Algunos aspectos necesarios que se determinaron para lograr una buena comercialización son: lograr una excelente identidad gráfica, tener bien segmentado el mercado, proponer objetos innovadores que logren diferenciarse de la competencia.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gobierno de Guatemala que se haga material gráfico para la promoción de todas las artesanías hechas por artesanos guatemaltecos en el interior del país, para lograr ayudar a la mejora del desarrollo social y económico de las comunidades y para llamar la atención de los extranjeros.
2. Se recomienda a Ixoqí que se proponga una estrategia básica para la mejora de las ventas de los productos realizados dentro de la institución. También que se busquen distintos eventos que se realizan en Guatemala y en el mundo entero para poder llevar los productos a otros países. Esto se logrará invirtiendo en material gráfico para poder tener una mejor imagen visual en cuanto a los productos.
3. Se recomienda a Ixoqí analizar la posibilidad de poner los esfuerzos para buscar mercado de sus productos en países extranjeros y poner un esfuerzo en la búsqueda de soluciones ante las regulaciones de migración. De esa manera, poder exportar sus productos a países extranjeros y lograr tener mayor presencia en los mercados exteriores junto con una



buena imagen visual. Esta imagen se requerirá adquirir nuevo material gráfico para a campaña.

4. Se recomienda a Ixoqí como institución mejorar en el cumplimiento de sus objetivos, e impulsar las ventas por medio de material gráfico para lograr aportar al desarrollo económico y social de las mujeres indígenas por medio de material gráfico. Se propone que se realicen mejoras en el área de ventas y se proponga una campaña adecuada para sacar a la luz todos los productos hechos por artesanas.
5. Se recomienda a Ixoqí se hagan mejoras en su imagen gráfica en cuanto a sus productos y se haga material gráfico para promocionarlos. También que se mejore la comunicación dentro de redes sociales y

página web para poder llegar a un mercado más amplio.



5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

Actualmente en Guatemala la mujer indígena tiene un gran impacto en la economía familiar ya que ayuda a la sustentabilidad de su familia. Las mujeres que asisten al proyecto Ixoqí en Tecpán llegan ahí para poder aprender ciertas habilidades; las cuales les ayudan a desarrollarse económicamente ya que los productos que ellas realizan se comercializan dentro de la misma institución.

Con base en la investigación realizada en la institución Ixoqí en el departamento de Chimaltenango, Tecpán, Guatemala, se logró identificar que las mujeres que asisten a la organización lo hacen con el fin de mejorar su economía a través de la venta de artesanías

hechas en Ixoqí. Estas personas no logran cumplir su objetivo de la venta de artesanías a través de la institución ya que carece de una sala de ventas adecuada y de una estrategia de mercadeo apta para dar a conocer el trabajo que se hace dentro de la institución y así aumentar las ventas de los productos hechos por las mujeres.

Por las razones expuestas con anterioridad, se identificó como problema desde diseño la falta de material que comunique y de a conocer la institución y los productos que realizan a las mujeres entre 30-50 años de la ciudad de Guatemala.

5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO

- Diseñar una nueva línea gráfica corporativa y publicitaria, adecuada a los productos que se



realizan dentro de Ixoqí bajo los objetivos de venta de artesanías, que refleje sus valores y objetivos como organización.

- Diseñar una campaña persuasiva e informativa para dar a conocer los productos y los beneficios que esta institución da a las mujeres indígenas y de esta manera, promocionar y ser una opción de compra para el grupo objetivo.
- Diseñar material publicitario y de punto de venta para que se transmita una imagen adecuada y atractiva al grupo objetivo y de esta manera ayudar en la venta de estos productos.

5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1. Descripción geográfica

El grupo objetivo se ubica en la ciudad de Guatemala, la cual es la ciudad más poblada del país, estas personas viven específicamente en zona 14, 15, 10 y en carretera a El Salvador. Según el Instituto Nacional de Estadística en su último informe, confirman que el municipio de Guatemala cuenta con 3,134,276 de los cuales 1,651,751 son mujeres de las cuales 132,140 pertenecen al grupo objetivo por ser del mismo nivel socioeconómico.⁴⁹ Estas zonas son consideradas como de zonas de alto nivel económico, debido a sus alrededores y su alta plusvalía en terrenos.

⁴⁹Disponible en: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26> [Consulta 18 marzo 2017]



Las viviendas son la mayoría casas propias de concreto de 1 o más niveles, son casas en colonias tales como, La Cañada, Oakland, etc. Dentro de estas zonas existen muchos edificios de apartamentos de lujo los cuales cuentan con buenos acabados. En sus alrededores se caracteriza por estar rodeados de comercio, centros comerciales y tiendas de un alto poder adquisitivo. Ambiente con un alto nivel de seguridad a pesar de ser muy concurridas durante el día.

5.3.2. Descripción demográfica

El grupo está conformado por mujeres con un promedio de edad entre 30-50 años que viven dentro de la ciudad de Guatemala en colonias o casas particulares en las zonas 10,14, 15 y Carretera al Salvador. Todas viven con su familia, la mayoría son madres y tiene entre 1 a 4 hijos, generalmente casadas. Otras son solteras

que viven solas o con sus padres. Sus ingresos familiares o personales están entre Q20,000 a Q35,000 mensuales. Por lo general, son amas de casa o profesionales que ejercen su profesión en puestos de alto rango. Sus hijos son mayores de 10 años y estos ya van a colegios privados de la ciudad. Estas mujeres poseen un carro propio y se manejan solas en la ciudad.

Poseen celulares inteligentes los cuales están bajo un plan postpago, utilizan marcas como Apple y Samsung. Ellas están conectadas en sus redes sociales las cuales son Facebook, WhatsApp, Instagram. Utilizan internet con una frecuencia de 1 a 3 horas al día.

5.3.3. Descripción antropológica y psicográfica

Las mujeres tienen una situación económica estable la cual les permite viajar una vez al año o más junto con



su familia. En su tiempo libre leen la prensa como Prensa Libre y Siglo XXI, no les gusta leer revistas debido a la superficialidad de los temas. Tienen un hábito de compra de artículos hechos por artesanos tales como artesanías, accesorios, artículos del hogar, etc., las compran muy pocas veces en el año debido a su poca facilidad para adquirirlas. La mayoría obtiene este tipo de productos por obsequiarlo a extranjeros o a su familia y amistades. Asisten a centros comerciales como Oakland Mall, Fontabella, Cayalá, etc. Al momento de ir al supermercado asisten a La Torre o Paiz dependiendo del lugar en donde viven.

Tienen una vida social activa, aunque algunas trabajen siempre tienen grupo de amigas con las que se juntan cada mes "cuchubal", también les gusta salir a comer a restaurantes ricos con familia y amigas. Estas

mujeres son en su mayoría católicas y profesan su fe activamente por lo que asisten a distintos grupos de la iglesia para formarse más espiritualmente.

El grupo objetivo tiene conocimiento acerca de Ixoqí', pero no todas obtienen productos de esta asociación, la mayoría obtienen sus productos en lugares específicos de ventas externas a esta asociación.

5.4. CLIENTE

5.4.1. Descripción del cliente

En Guatemala existen varias organizaciones cuyo objetivo principal es el desarrollo económico de las mujeres indígenas en el país, una de ellas es Ixoqí'. Esta institución busca a través de una formación integral, acompañar a la mujer del área rural, formándola para que mejore sus condiciones de vida y pueda participar



activamente en el proceso de desarrollo de su comunidad.

Ixoqí es un centro de capacitación integral para mujeres, en su mayoría indígena de la etnia kaqchiquel, proveniente de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimaltenango y Sololá, que promueve su incorporación al proceso productivo para que a través de sus esfuerzos contribuyan al sustento y bienestar de sus familias. Actualmente está ubicada en el kilómetro 84 Carretera Interamericana, Aldea Vista Bella en el municipio de Tecpán.

5.4.2. Misión y visión

5.4.2.1. Misión

Buscar por medio de la comercialización de productos elaborados por mujeres del área rural,

mejorar sus condiciones de vida y que puedan participar activamente en el proceso de desarrollo de sus familias y comunidades.

5.4.2.2. Visión

Posicionarse en el mercado con una marca reconocida de manera que siendo una empresa generadora de desarrollo pueda brindar apoyo integral a las familias de las productoras. Fomenta el espíritu emprendedor en sus beneficiarias impulsando la creación de pequeñas empresas asegurando su permanencia en el mercado a través del trabajo bien hecho.



5.4.2.3. Identidad gráfica actual

Figura 11
Logotipo de Ixoqi'



Fuente: www.ixoci.org

Ixoqi' cuenta con este logotipo a partir del 2003 cuando se fundó este centro de capacitación. Actualmente no tienen una línea gráfica definida y el único elemento gráfico que de unidad a las piezas es el logotipo. Dentro de la publicidad manejan las redes sociales, específicamente Facebook para darse a conocer, dentro de esta publicidad no manejan ninguna línea gráfica clara y no refleja el profesionalismo de la institución.

También utilizan Instagram como medio de comunicación, pero no lo tienen tan actualizado ya que su última publicación fue en el 2017, tiene 96 seguidores.

Figura 12
Publicación Facebook

¡CURSOS TÉCNICOS 2018, LO QUE ESTABAS ESPERANDO!
IXOQI', te invita a que te inscribas a los diferentes cursos disponibles para el año 2018, compartirás nuevas experiencias y conocimientos que te ayudarán en la implementación de un negocio propio que te permitirá la generación de nuevos recursos económicos y lo mejor de todo ¡haciendo lo que más te gusta!
¡TE ESPERAMOS!

Capacitación para la Mujer Trabajadora

IXOQI', es un centro de capacitación que busca a través de la formación técnica, empresarial y humana fomentar en las mujeres destrezas y habilidades que les permitan involucrarse activamente a los procesos económico/productivos de su hogar para mejorar su calidad de vida y la de su familia aportando así al desarrollo de su comunidad.

Arreglos Florales y velas

- Arreglos florales básicos
- Diseños florales artísticos
- Arreglos para ocasiones especiales
- Arreglos exóticos

Panadería básica y comercial

- Pan dulce y cubiertos
- Pan tostado y desahogado
- Panadería variada
- Panadería especial
- Repostería básica y comercial
- Pastelería básicos
- Pastelillos y dulces
- Pastelería fríos y genovesas
- Corte y decoración de pasteles
- Repostería avanzada
- Sodas

Repostería básica y comercial

- Lestería
- Elaboración de velas
- Arreglos florales
- Bisutería
- Piñatería
- Galletas
- Dulces típicos
- Pizzas
- Envasados de frutas y verduras

CURSOS DE 3 MESES

- Envasado de frutas y verduras
- Dulces típicos
- Confección de cojines
- Tejidos típicos
- Cestería
- Macramé

INSCRIPCIÓN Q30.00

	Confección de bolsas típicas	08:00 - 16:00	Q20.00
	Bordado a máquina	08:00 - 16:00	Q20.00
	Arreglos Florales y velas	08:00 - 16:00	Q20.00
Martes	Corte y confección	08:00 - 16:00	Q20.00
	Tejido en crochet y tricot	08:00 - 16:00	Q20.00
	Panadería básica y comercial	08:00 - 16:00	Q25.00

Fuente: Propia.



Figura 13
Instagram Ixoqi'



Fuente: Propia.

También cuentan con una página web la cual actualmente solo funciona como fuente de información sobre talleres y noticias acerca de la institución. Este medio no está actualizado con los productos que actualmente tienen, y no logra reflejar su identidad gráfica.

Figura 14
Página Web Ixoqi'



Fuente: Propia.



5.4.2.4. Posicionamiento

Ixoqí es el centro de capacitación que tiene como objetivo ser una marca reconocida como una empresa generadora de desarrollo y que pueda brindar apoyo integral a las familias de las productoras.

Actualmente existe poco conocimiento de la institución a nivel de grupo objetivo para la venta de productos, tienen mucha competencia y la publicidad que utilizan la usan mayormente en Facebook ya que tiene 846 personas que siguen la página.

5.4.2.5. Recursos Financieros

Ixoqí recibe sus recursos financieros de varias instituciones, extranjeras principalmente del Gobierno de Navarra. Otras instituciones extranjeras que financian esta institución son:

- La Caixa
- OFID
- ONAY
- Mapfre
- ACTEC
- Patronato Ixoqí
- CUME

Por otro lado, también tiene sus ingresos basados en la inscripción y pago de cursos de las mujeres que asisten a la institución. Esta cuota es de Q30 para cursos de 3 meses o más y el costo por clase está entre un rango de Q20 a Q25. También tiene seminarios de 8 horas el curso el cual tiene un valor de Q50.



5.4.2.6. Área de cobertura

Esta institución busca llegar a más mujeres indígenas de las cercanías de Chimaltenango y Sololá. Su dirección actual es: 84 km Carretera Interamericana, Aldea Vista Bella en el municipio de Tecpán departamento de Chimaltenango, Guatemala.

5.5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1. Conceptualización

Para poder llegar al concepto central de diseño se usó el método de lluvia de ideas la cual consiste en un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema⁵⁰, de manera rápida. Este método se logró obtener conceptos tales como "Ideas que prosperan" y "Tejidos uniendo

corazones", pero no lograban transmitir el concepto fundamental de la institución.

También se utilizó el método de términos contrarios el cual consiste en poner palabras que tengan que ver con el tema central y luego poner el contrario y lograr hacer una oración por medio de esos términos, con este método se llegó al concepto "Comprando con sentido" pero no se eligió ya que no se podía visualizar del todo.

Luego se utilizó el método de mapa conceptual para poder llegar a fondo en los temas de la campaña y de esa manera, lograr sacar insights que ayudarán a la realización de la campaña. De este último método se logró llegar al concepto central el cual es "Soul Handcraft".

⁵⁰ Disponible en: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>
[Consulta 18 marzo 2017]



Para comprender un poco el concepto central de la campaña el cual es: Soul Handicraft, se necesita describir detenidamente estos términos.

5.5.2. Descripción de la propuesta Gráfica

5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico:

El material persuasivo se escogió con el fin de lograr reforzar actitudes del grupo objetivo apelando a los sentimientos de las personas. De esta manera, se logrará persuadir a las mujeres que es el grupo objetivo principal, a apoyar a las mujeres indígenas en su desarrollo económico. Se utilizará videos que muestren la realidad de las mujeres que llegan a la institución, también se utilizara medios masivos para poder llegar a más personas. Por último, se tendrá un rediseño de su página web la cual logre convencer la compra del grupo objetivo.

También se estará utilizando el material publicitario este se escogió con el objetivo de lograr llegar al mercado meta por medio de distintos medios publicitarios, tales como mupis y vallas. Dentro de este grupo también se integra la creación de una nueva imagen gráfica para los productos, con el objetivo de lograr una nueva visión de un producto más artesanal y que logre llamar la atención de las mujeres a las que se dirige.

5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas

Material Informativo-Persuasivo

Página Web: El propósito es dar a conocer los productos qué hacen en Ixoqí de una manera más rápida y simple. Así lograr promocionar los productos



por redes sociales y por venta directa. De esta manera, no será necesario ir a la sala de ventas para adquirir los productos. El propósito es promocionar los productos por medio de la compra online y dar a conocer a la institución, de esa manera tener un contacto más directo con el grupo objetivo.

Redes Sociales: El propósito de poner publicidad promocional en redes es lograr llamar la atención del grupo objetivo e incitar a la compra de los productos. Esto es para que exista una comunicación ágil entre la institución y el grupo objetivo.

Video: El propósito es dar a conocer lo que hacen en la institución y así dar a conocer todo el esfuerzo que hay detrás de un producto. Esto también logrará acercar el grupo objetivo a la institución y que se sientan parte

de un gran proyecto. Este video estará en redes sociales y se pondrá en todos los puntos de venta de los productos.

Material Publicitario

Revistas: El propósito es lograr tener mayor presencia en la mente del grupo objetivo por medio de publicidad que invite a formar parte de esta institución ya sea apoyando con donaciones o adquiriendo los productos. Esto estarán puesto en revistas como Look, Amiga y Hola.

Identidad gráfica: El propósito de la creación de una renovada imagen gráfica para el área de compras es para darle una visión más artesanal y comercial a la marca. Lograr que se vea atractiva para el grupo objetivo y que de valor a los productos.



Diseño de producto

Etiquetas productos: Estos se realizará como parte de una buena presentación de la marca ante el grupo objetivo ya que se necesita llamar la atención por medio de las etiquetas resaltando lo estético, artesanal y el apoyo que significa para las mujeres que asisten a Ixoqí.

5.5.3. Descripción del mensaje

5.5.3.1. Contenido del Texto

A continuación, se describe el contenido textual de cada pieza gráfica:

Página web: esta página web debe contener información fundamental de la institución, su historia y

sus valores, los cursos que se imparten y la forma de acceder a ellos. También información clave para la venta de los productos de la institución. Además de contener a información básica de la institución, contendrá un área dedicada a lograr apoyo comercial y voluntariados por parte del grupo objetivo primario. Por último, cuenta también con un apartado de contacto.

Publicaciones de redes sociales: piezas que promocionan la marca y con llevan una mayor interacción a nivel digital con los usuarios en línea. Incluye contenido que resalte la identidad de ayuda y desarrollo que tiene la marca, o bien información o imágenes que sean de valor para el grupo objetivo. También incluye material publicitario que motive a los usuarios a comprar los productos y colaborar con la institución.



5.5.3.2. Contenido gráfico

Elemento Gráfico	Función	Tecnología	Expresión
Imágenes	Despertar interés	Fotografías, tomadas en diferentes ámbitos de la institución, en donde se incluyan alumnas	Atracción
Tipografía	Establecer jerarquía de información y que logre ser fácil de leer.	La tipografía a utilizar será una mezcla de un estilo palo seco y de manuscrita para darle formalidad. Ambas que se pueden manejar tanto bold como regular	Seguridad
Color	Mantener Una identidad gráfica.	Combinación de colores relacionados con el logotipo. Junto con colores análogos	Fuerza



Diagramación	Generar orden y facilitar la lectura.	Varían según el tipo de material, pero se planea que sea una retícula jerárquica y columnar. 60 % Imagen y 40% texto	Interés
Formato	Llamar la atención	Tamaños estándar según las variaciones de tamaños: Página web: 1080 px Hoja de Revista: 8.5 x 11 cm Video: 2 minutos Post en redes sociales: 1000 x 1000 px	Interés
Soporte	Aprovechar los recursos	La mayoría de elementos se usará digital por lo que el soporte serán las plataformas de redes sociales y de páginas webs: PNG's, Video: MP4 Revista: Cuche	Seguridad



5.5.3.3. Tono de comunicación

El tono de comunicación será de manera formal con el objetivo de generar confianza con el grupo objetivo. Por otro lado, se debe de tomar en cuenta que el grupo objetivo está compuesto por señoras, por lo que tiene que estar al nivel de ellas. El mensaje se transmitirá de forma directa para que sea claro y perciban seguridad y confianza para poder confiar no solo en las metas de la organización sino en la calidad de los productos que se ofrecen.

La comunicación irá acorde con la confianza entre el grupo objetivo y la institución, por eso la comunicación será de "tú", esto demuestra más cercanía y más confianza entre ambas.

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.6.1. Proceso de Bocetaje

5.6.1.1. Paleta de Color

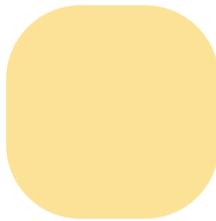
Actualmente la institución tiene una paleta de colores institucionales basándose en colores contrastantes. Estos colores no logran impulsar el interés del consumidor para la compra de los productos. La paleta actual seguirá siendo utilizada para términos institucionales de Ixoqí'.

Figura 15
Logo Ixoqí'



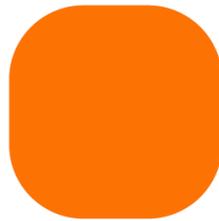
Fuente: Propia





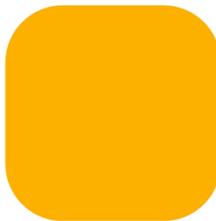
R 217 C 0
G 208 M 10
B 149 Y 35
K 0

PANTONE
9064-C



R 255 C 0
G 114 M 55
B 14 Y 80
K 0

PANTONE
1505-U



R 255 C 0
G 180 M 30
B 20 Y 80
K 0

PANTONE
7408 CP



R 242 C 0
G 159 M 40
B 56 Y 70
K 0

PANTONE
130-C

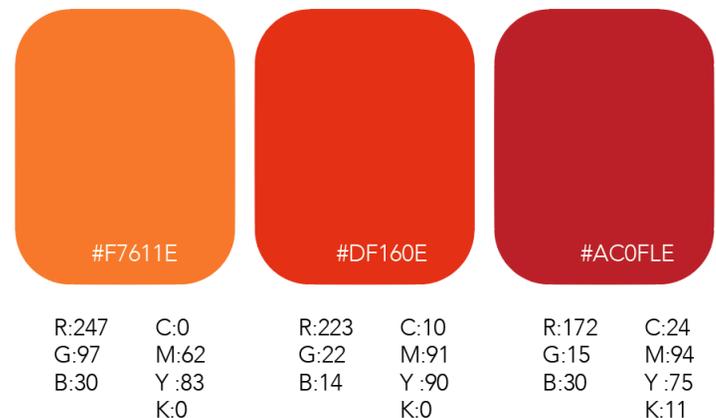
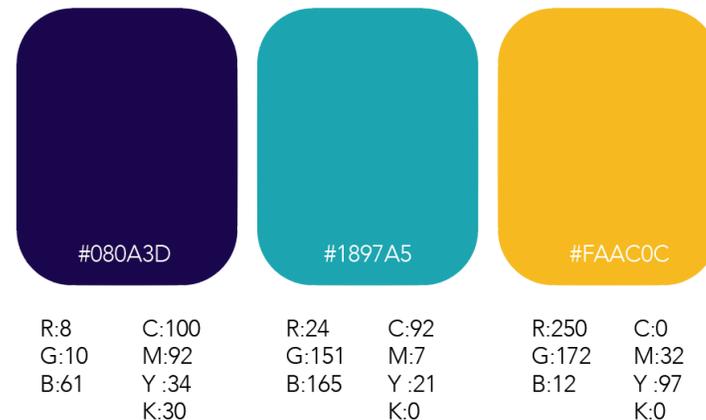
Es por eso que se quiso generar una nueva paleta de colores con el objetivo de representar un mensaje más cálido y más profesional. Esta paleta de colores se utilizará específicamente en el área de ventas de productos.

El color naranja está asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales, amantes de la diversión y gozar de una vida social intensa. Es un color equilibrado, vibrante y energético, agradable y acogedor. Se pensó en colores análogos de un color enérgico como el rojo, pero con un componente de alegría, confianza y amistad. Es divertido y genial para transmitir energía, sin exagerar. Muy usado en marcas de refrescos y en llamadas a la acción.



Con base al concepto el cual es "Mano a mano con el desarrollo" logra funcionar ya que es un color que transmite confianza y que motiva a las personas a transmitir buena energía. También son colores que entrelaza a las personas la cual es el objetivo principal de esta nueva estrategia el cual es: lograr unir a dos personas (Beneficiaria de Ixoqí y la mujer que compra el producto.) Estos colores logran esa unión entre ambas personas y transmite la confianza y la armonía entre ambas.

Luego de evaluar la paleta de colores en el proceso de bocetaje se tomó la decisión de seguir manteniendo a misma paleta de colores del logotipo, variando el tono y agregándole colores análogos los cuales puedan atraer al consumidor por ser colores brillantes. La paleta de colores escogida fue la siguiente:



El color azul logra transmitir confianza y calma, se escogió con el objetivo que denotara amistad y tranquilidad. El grupo objetivo se tiene que sentir a gusto y en un ambiente muy familiar, por lo que el color azul logra cumplir con esos parámetros. El color aqua sigue bajo la misma línea que el color azul, logrando darle un toque de juventud y de frescura al azul oscuro. Se eligió ese contraste con el objetivo de que ambos colores pudieran usarse y que ambos denotaran cercanía con el consumidor. Estos colores serán usados para el área de productos del hogar, ya que logra transmitir elegancia y mucha seriedad para la decoración de la casa.

En cuanto al color amarillo es el encargado de inyectar y transmitir alegría al consumidor, este color produce un efecto de calidez, de buen humor, estimula

la actividad mental, y genera energía muscular. En cuanto al color anaranjado inyecta energía a la paleta de colores, ya que es un color muy llamativo. Estos colores representaran todos los productos que sean considerados accesorios, ya que logra darle esa energía y calidez que representan.

Finalmente, el color rojo es el encargado de atraer al consumidor por su fuerza y su intensidad. Este color se utiliza más que todo en el ámbito de restaurantes debido a que logra atraer todo tipo de sentimientos ya que es un color muy dinámico. Este color se utilizará en el área de comida de Ixoqí ya que logra representar un lado más artesanal y serio, con un aire de frescura.



5.6.1.2. Tipografía

Al momento de elegir una tipografía adecuada para el grupo objetivo, se optó por buscar algunas que fueran modernas, simples y geométricas para lograr transmitir un mensaje de manera clara y que vaya con un estilo más innovador. Por el grupo objetivo, se necesita que la tipografía sea lo más simple posible para que sea legible y entendible. Aparte que este tipo de tipografías transmiten más confianza y lujo que las scripts. Entre las familias tipográficas que se escogieron, fueron:

Wilderness

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

AVENIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BURBANK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890**



La familia tipográfica que se utilizará será Avenir en todas sus variaciones ya que es una tipografía recta y que lograr transmitir innovación y calidad.

También se utilizará a tipografía Wilderness tipo manuscrita con el objetivo de lograr un contraste con la tipografía palo seco y de esa manera transmitir la idea de lo artesanal.

Esta será utilizada de la siguiente manera:

Títulos: **Avenir Black** Wildernes

Subtítulos: Avenir Medium

Párrafos Avenir Light

AVENIR

Wilderness

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
vwxyz
1234567890

5.6.1.3. Logotipo y línea gráfica

Para la nueva estrategia de ventas de los productos de Ixoqí se propuso un nuevo uso de logotipo el cual es crear una submarca, siempre con el mismo logotipo cambiando únicamente la paleta de colores que se usará. El objetivo de crear una submarca



es lograr desligar la marca institucional y crear una nueva la cual logre transmitir confianza, calidad y modernidad. Cambiar el logotipo actual sería un proceso largo de cambio el cual no es conveniente ya que ese logotipo funciona en conjunto con otras instituciones.

Este nuevo logotipo suaviza un poco la tipografía que se utiliza en el logotipo actual y lograr darle un estilo más moderno y atractivo para el grupo objetivo.

Este logotipo será el encargado de identificar la nueva línea de productos y será el encargado de representar toda el área de ventas de la institución. El logotipo escogido es el que está a continuación, mantiene el sentido del logotipo principal y logra transmitir mayor profesionalidad. Aparte se agregó la palabra PRODUCTS



con el objetivo de lograr identificar la marca como exclusiva para productos. Se puso en inglés ya que el grupo objetivo conoce esta lengua y la logra traducir. También se puso en inglés con el objetivo de darle mayor categoría a la marca, y lograr incluso llegar a un mercado más internacional.

Luego de evaluar la nueva imagen planteada se tuvo una reunión con la institución en donde se vio claramente que el cambio de logotipo para fines comerciales es complejo y poco funcional ya que el área de capacitación y de comercialización representan la misma importancia. Es por eso que se planteó una nueva estrategia a cual plantea crear un balance de la imagen antigua y la que se quiere dar. El logotipo que se ha utilizado hasta ahora, se seguirá manejado de la misma manera, pero con la variación que se utilizará de color



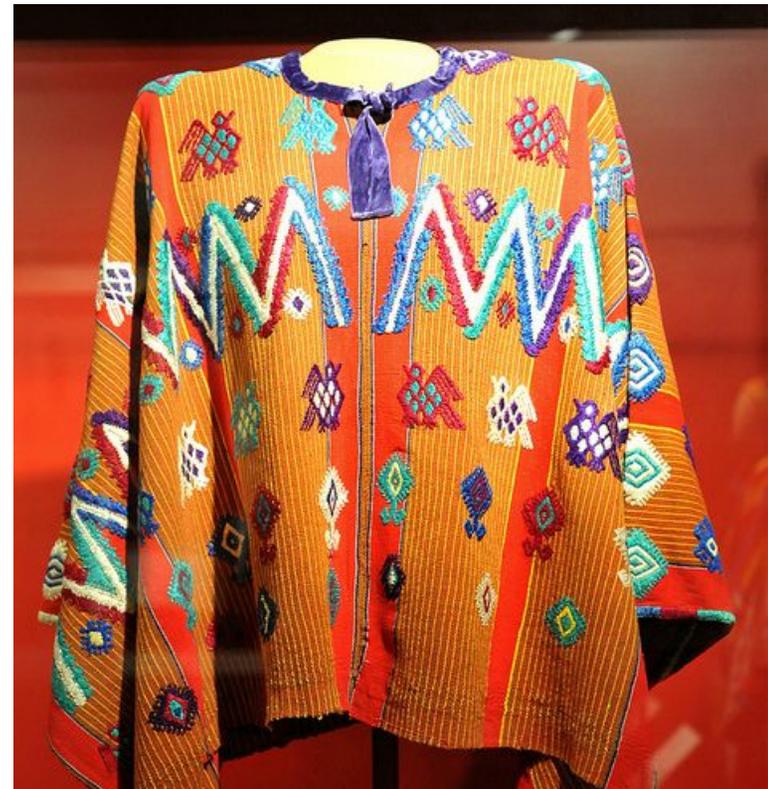
blanco. Esto porque en el área comercial y por fines publicitarios logra transmitir más seriedad. También se decidió usarlo de esa forma porque no le quita protagonismo a la publicidad ni al material gráfico que se utiliza.

Dentro de la nueva imagen se planteó el uso de elementos gráficos para lograr tener mayor unidad en los artes y transmitir la idea de artesanal en todas las piezas. Los iconos realizados fueron sacados del traje típico de Tecpan el cual no solo tiene significado para las personas que acuden al lugar, sino que es parte de la esencia de la institución.

Los iconos extraídos del huipil como representación gráfica de las tradiciones de Tecpan fueron los siguientes:

Figura 16

Huipil de Tecpan

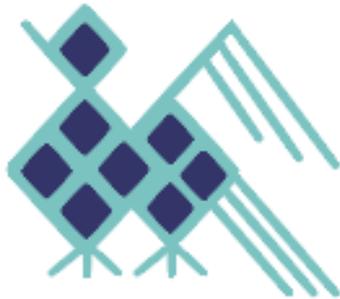


Fuente: Karen Elwell





a.



b.

El icono 'a' hace referencia a la estrella o el sol el cual transmite el mensaje de centro o también llamado centro del pueblo. El icono 'b' es el símbolo del águila el cual ha sido usado en diferentes culturas. Señala que es «símbolo de la altura, del espíritu identificado con el sol, y del principio espiritual» Más adelante, añaden que, puesto que su vida es al aire libre y bajo la luz del sol, se le considera como luminosa y participante del aire y del fuego. Por sus características de vuelo, se le asocia con la nobleza heroica y en Oriente y Occidente «es el animal asociado a los dioses del poder y la guerra»⁵¹

5.6.1.4. Estilo Fotográfico

El estilo fotográfico que se utilizará dentro de la publicidad se basó en referencias buscadas en internet,

⁵¹ Hilos mayas de Guatemala. El lenguaje de los símbolos. Guatemala: PROTEJE. 2011.



las cuales marcaron ciertos puntos básicos para realizar la sesión fotográfica requerida.

Figura 17: Estilo Fotográfico



Fuente: Hiptipico

Luego de elegir el estilo fotográfico, se pasó a la realización de la toma de fotografías dentro de la institución y en las casas de las productoras. Estas fotografías fueron tomadas en equipo junto con la fotógrafa Isabel Mazariegos Rivas con un equipo detrás que ayudaba a setear y a dirigir la toma de fotografías. El resultado fue el siguiente:

Figura 18

Nuevo Estilo Fotográfico



Fuente: Propia



Figura 19

Mujer trabajando



Fuente: Propia

Figura 20

Bolsa



Fuente: Propia

Figura 21

Bolsa 2



Fuente: Propia

Figura 22

Bolsa 3



Fuente: Propia

Se decidió tomar las fotografías de dos maneras, la primera en la que las mujeres fueran las protagonistas de la toma y otra en donde el producto fuera el que resaltara para que fuera más fácil la identificación de la foto con el grupo objetivo. La sesión de fotos se centró en dos planos, uno en plano detalle, otro en plano central, estas tenían como objetivo tomar a las mujeres que están detrás de la producción de artesanías en Ixoqí



y otra en la que los productos fueran utilizados por personas del grupo objetivo para que se logre una cercanía con este grupo de personas.

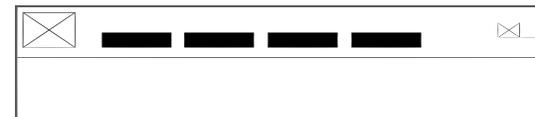
5.6.1.5. Página web

En cuanto a la página web se planteó el uso de esta plataforma para lograr vender los productos como un e-commerce, por lo que se agregaron nuevas páginas y se agregó un carrito de compra para fomentar la venta.

Para este material se escogió una retícula columnar con el objetivo de dar mayor orden y jerarquía a la información. Se escogieron cuatro páginas: Inicio, Proyecto, Productos y Contáctanos. Como primer plano

se tomó la decisión de hacerlo bajo una plantilla dentro de WIX⁵²

Diagramación y retícula: Se propuso una retícula básica la cual dejaba ciertos márgenes, se enfocó por secciones y la estructura era muy convencional. En cuanto al header se logró poner de una manera simple y directa, la cual incluye el logotipo, páginas, redes sociales y carrito de compra.

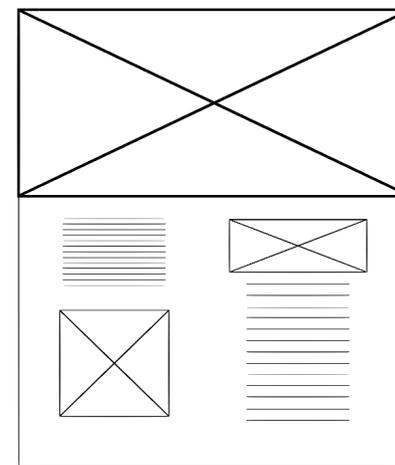
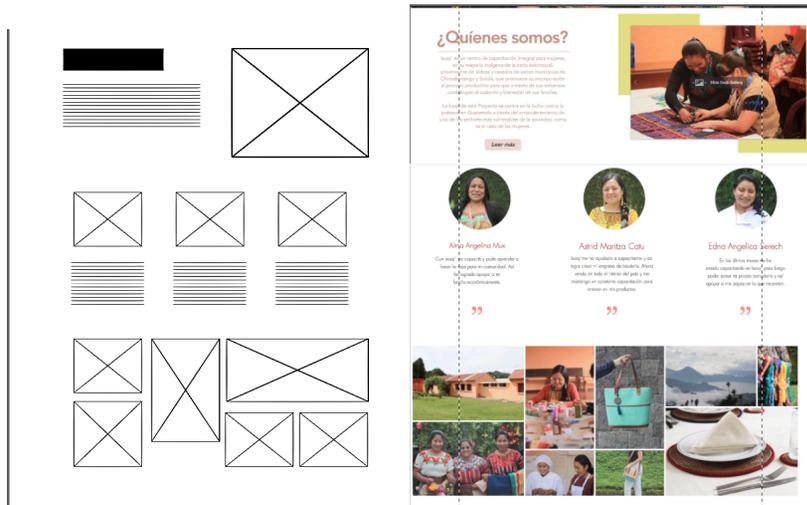


⁵² Es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.



La página de inicio se centra en dar a conocer la institución, las personas que están detrás de todos los productos eso se logra a las historias que se van contando a través de la página de manera escrita y audiovisual con el uso de videos.

La página de "¿Quiénes somos?" está enfocada en conocer más acerca del proyecto y de todo lo que con llevo su fundación, así como también sus cofinanciadores.



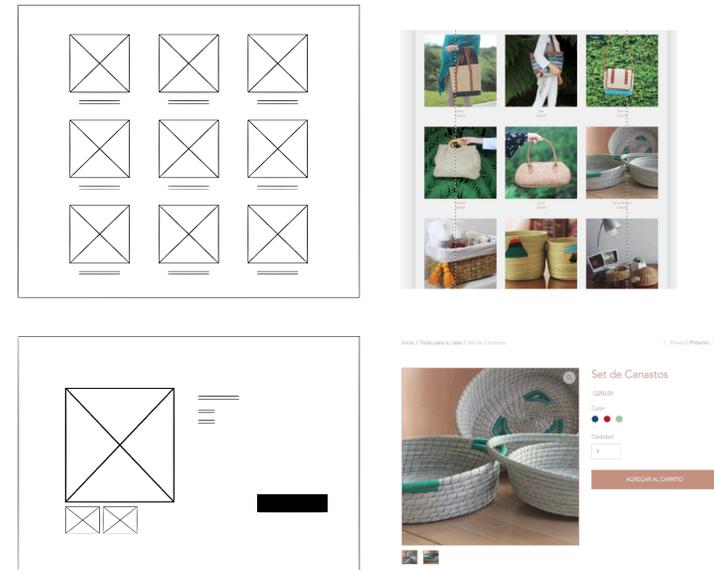
Para la página de noticias se escogió una retícula columnar la cual es parte de la línea grafica para el proyecto. Lo principal es la foto de la noticia y un



pequeño texto introductorio en donde se llamará la atención del lector.



Cada área de productos se separó por medio de categorías establecidas anteriormente, dentro de la página tendrá plugins para hacer más interactiva a compra.

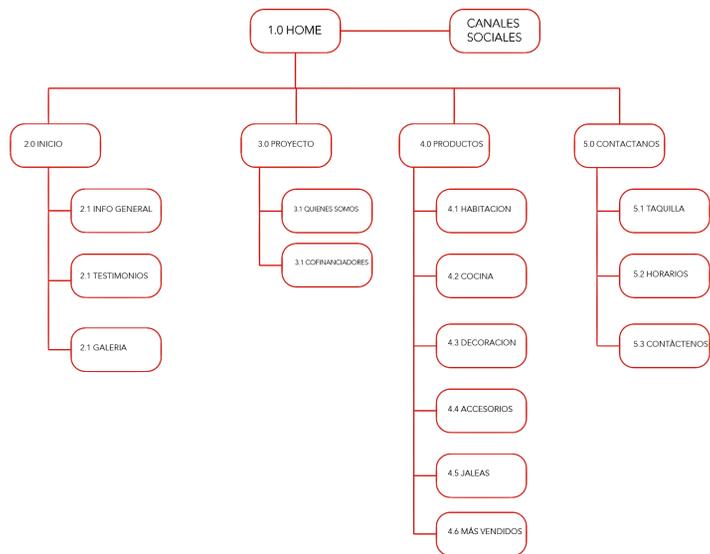


Luego de analizar y ver el resultado de la página hecha dentro de la plataforma de WIX se hizo una nueva propuesta en la cual logra ser más orgánica ya que dentro de esta plataforma se trabaja mediante templates establecidos. El diseño y maquetación de la siguiente página se hizo basándose más en el concepto y con más

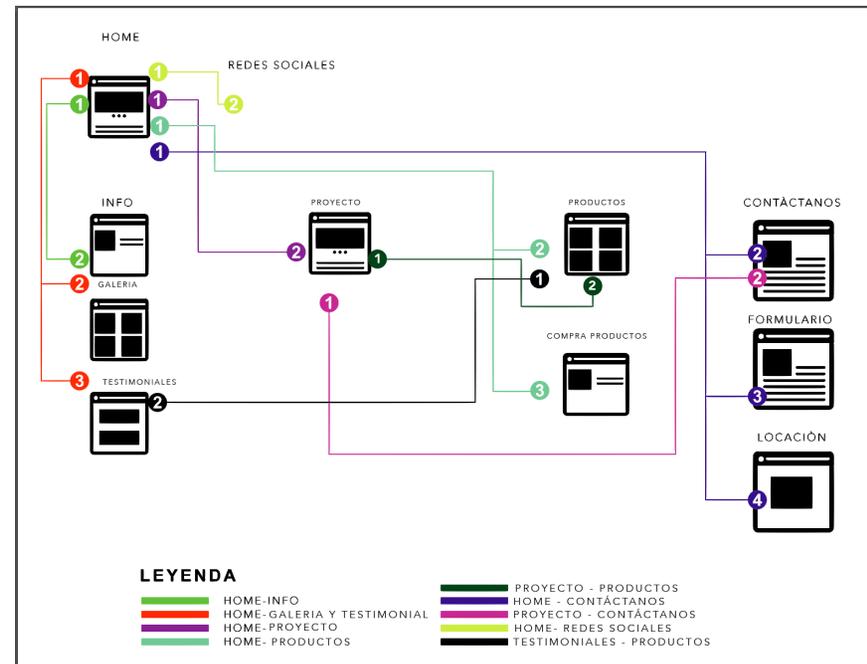


flexibilidad, la diagramación está basada en una retícula de 6 columnas.

El proceso de diseño de página web se inició con la creación de un site map el cual servirá para ver a cantidad de pantallas que se deben generar en la maquetación y para poder agrupar todos los elementos de esa manera generar cierto orden en la página.



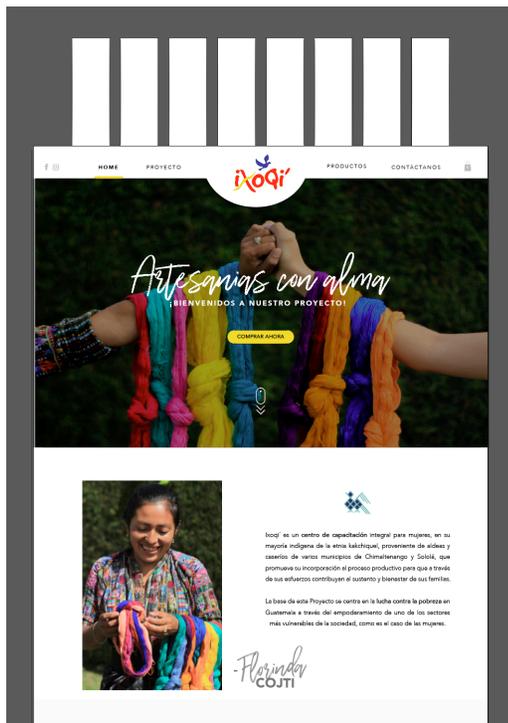
En cuanto el userflow se hizo con el objetivo de saber cómo conectar cada una de las páginas y cuál sería el mapa para el usuario.



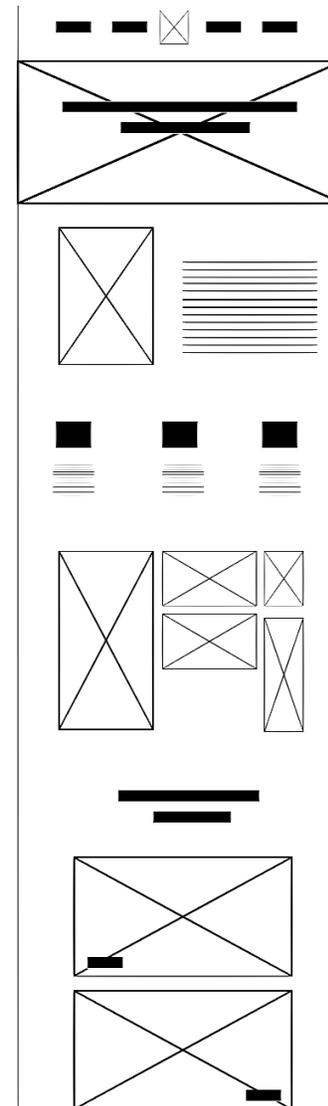
Las seis columnas salen de las doce columnas básicas de las retículas para páginas web. Estará

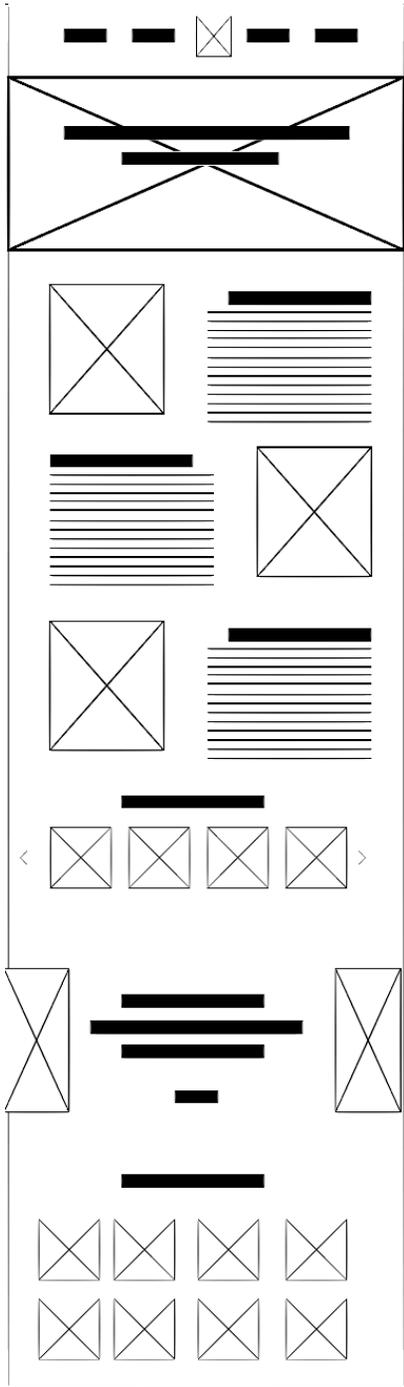


dividida en secciones por tema las cuales cada sección tendrá un punto focal para lograr llamar la atención. Se propusieron solo cuatro páginas centrales las cuales son: Inicio, proyecto, productos y contáctanos.



Las vistas de la página web quedaron de la siguiente manera:





FUNDACIÓN

El objetivo de esta fundación es promover el desarrollo rural sostenible en el área rural de Navarra, a través de la creación de empleo y el fortalecimiento de la economía local.

También nos preocupamos por promover el acceso a servicios básicos y mejorar la calidad de vida de las personas que viven en el medio rural.

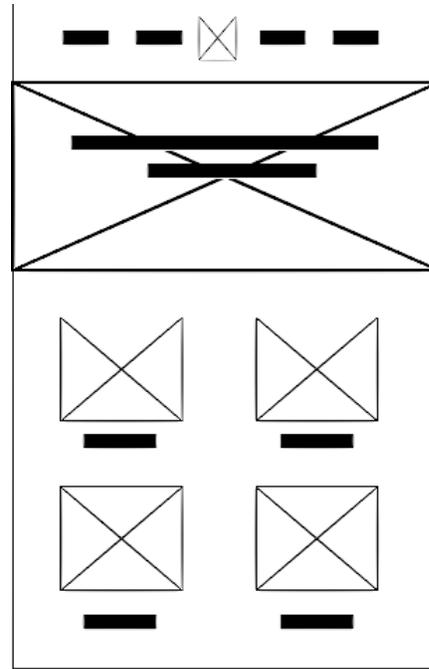


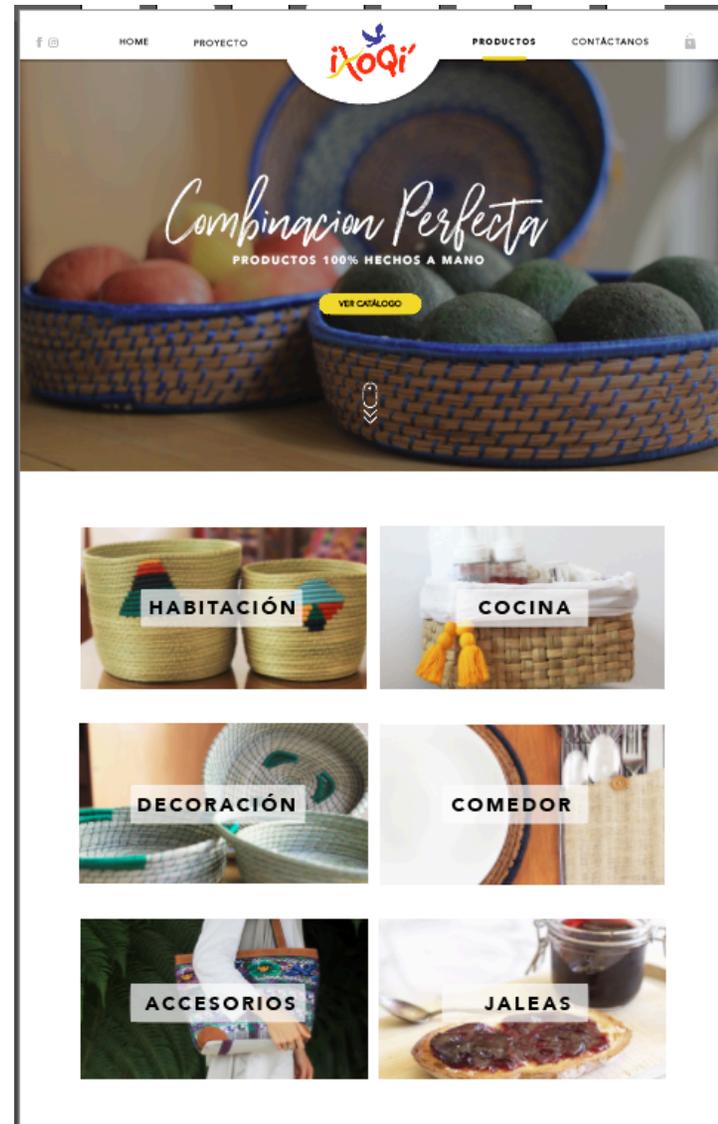
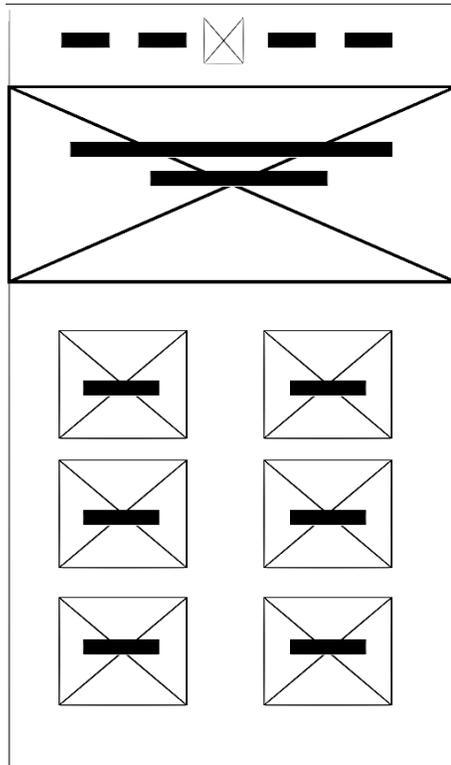
CAPACITACIÓN

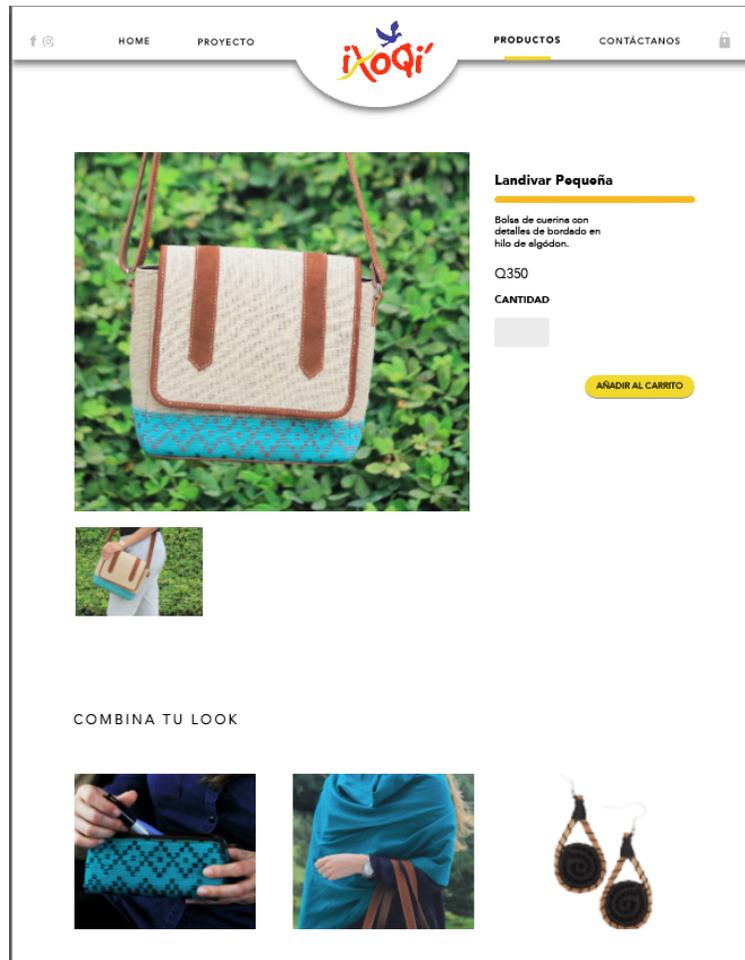
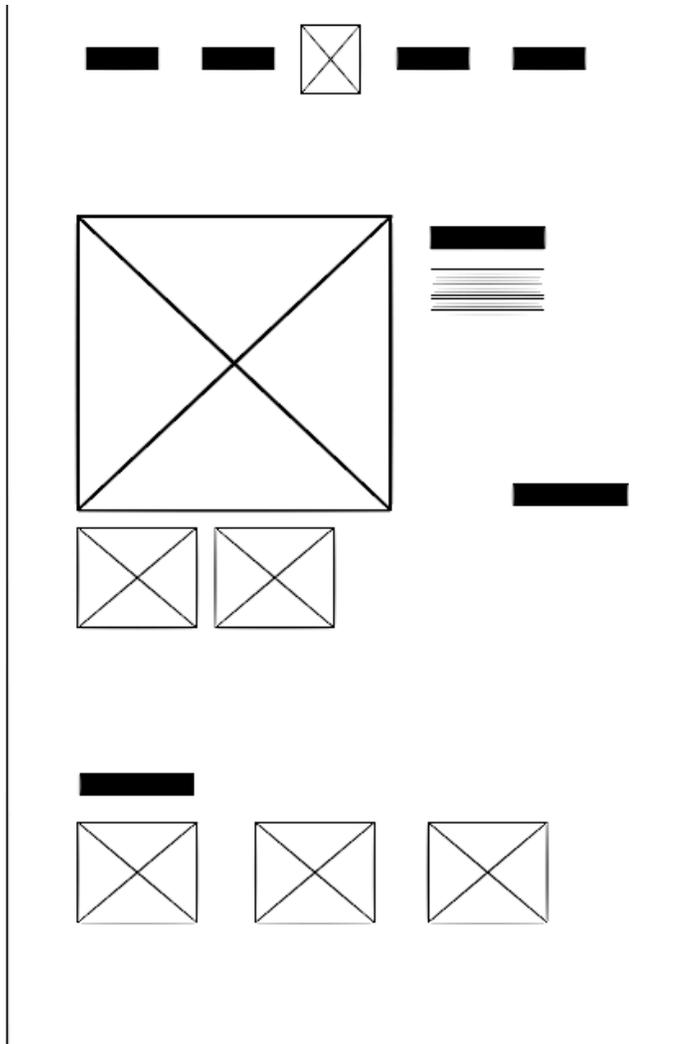
Ofrecemos cursos de capacitación para mejorar las habilidades de las personas que viven en el medio rural.

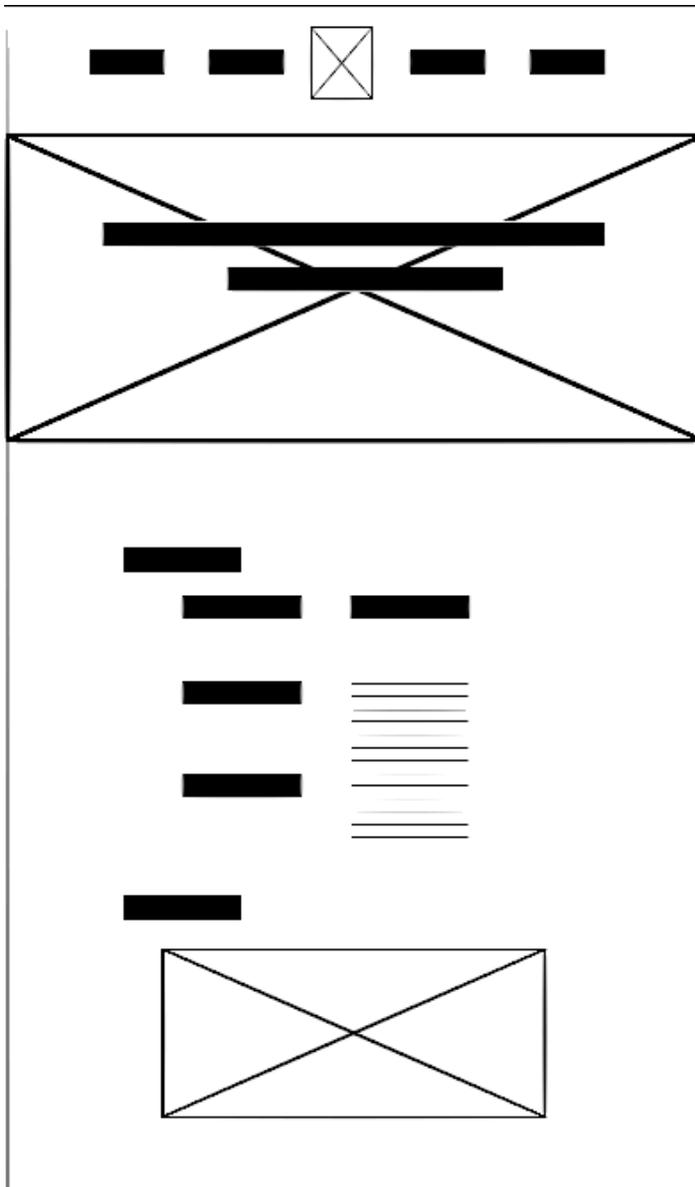


Este proyecto está financiado por:









CONTACTO

*NOMBRE *CORREO

*TELEFONO

ASUNTO

MENSAJE

ENVIAR

MAPA

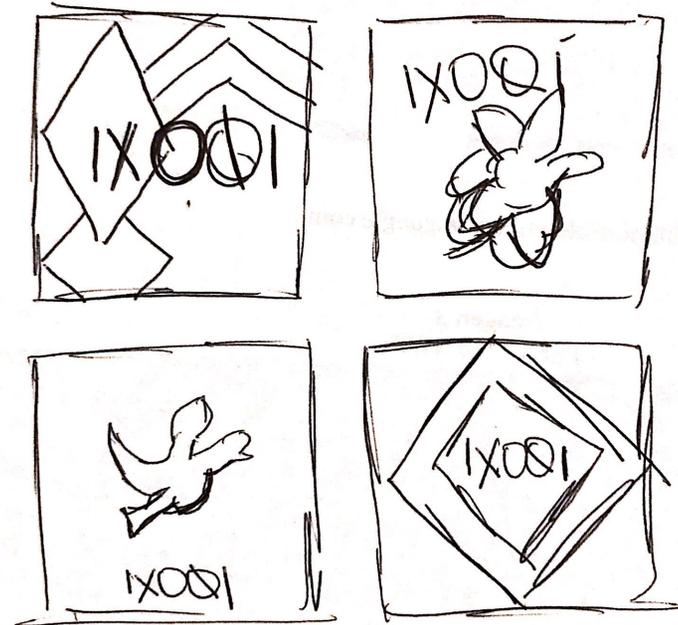
En El Centro Interamericano,
Aldea Vista Bella,
Tegucigalpa



En cuanto a las etiquetas, se propuso un cambio de imagen que diera un giro totalmente distinto al que se tenía anteriormente. Se propuso algo atractivo con el fin de llamar la atención del grupo objetivo. Como elementos gráficos se usaron los iconos anteriormente descritos con el fin de educar la vista del grupo objetivo.

También se propuso seguir utilizando el nombre de cada productora, para lograr una venta más personalizada y para lograr atarlo al concepto de "Handmade with soul".

Todas las etiquetas en el retiro tendrán la información de Ixoqí así como la barra de colores la cual es considerada parte de su identidad gráfica. Las etiquetas serán segmentadas según el color de cada categoría las cuales son las siguientes:



1.Casa: para toda el área de casa se usará el color azul y aqua.

HUSKY
2 X 1.6 PULG
Etiquetas Artesanías



HUSKY
2.4 X 1.6 PULG



3.Comida: se utilizará el color rojo.

2.3 X 2.3 PULG
Etiquetas Jaleas (Superior)
ADHESIVO BRILLANTE



2.Accesorios: para esta área se utilizará el color amarillo y anaranjado



3.1 X 2.2 PULG
Etiquetas Comida (Caja Plastica)
ADHESIVO BRILLANTE



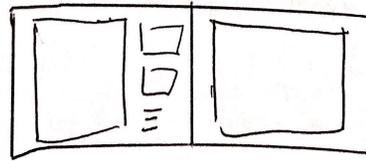
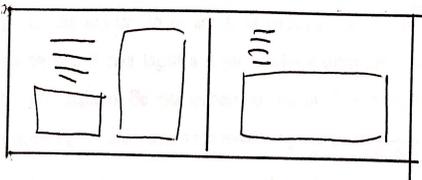
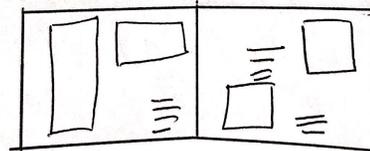
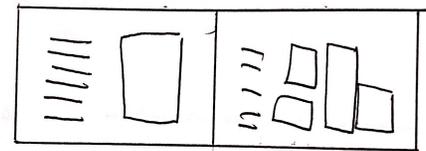
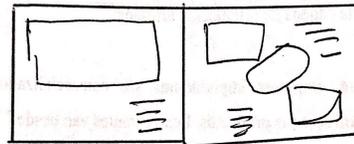
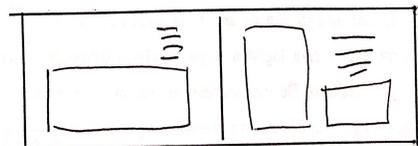
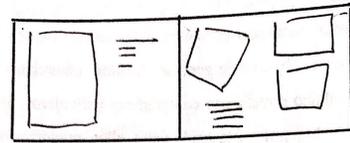
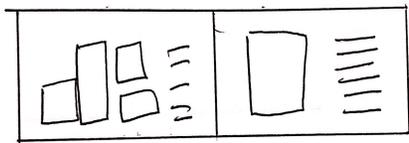
Estos colores son parte de la paleta de color que se presentó al inicio de la sección de bocetaje. Cada una de las etiquetas esta adecuado al tamaño propuesto de cada empaque dependiendo a cada producto.

5.6.1.7. Catálogo

En cuanto al catálogo de productos se propuso una nueva versión ya que la institución carecía de un catálogo virtual para mandar a su grupo objetivo. Para

este catálogo se escogió el tamaño 8.5 x 8.5 para que tenga una visualización más adecuada. Este catálogo estará hecho por año el cual logrará mostrar la mayor cantidad de productos que ofrezcan durante ese año.

Diagramación: En cuanto a la diagramación se utilizaron columnas para lograr separar las fotografías de los productos. Se utilizó dos tipos de fotografía, una en donde se muestra su uso y otro sin fondo para darle mayor énfasis al producto. Se separó en tres secciones según las categorías planteadas anteriormente y se utilizó los colores previstos para cada sección. También dentro de cada sección se presentó la historia de una señora productora que trabaja los artículos de esa sección, para que el grupo objetivo se familiarice con los productos.



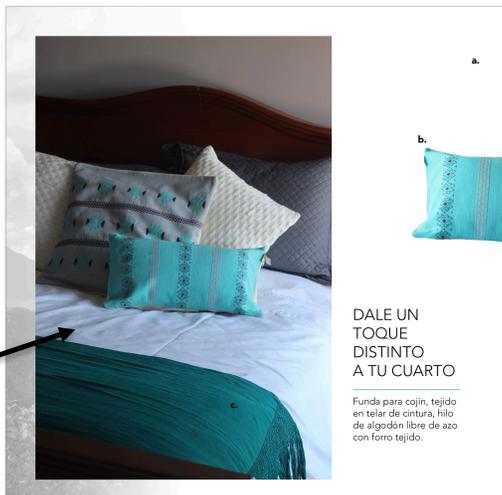
Estas son algunas aplicaciones que se tendrá de la diagramación dentro del catálogo, estas irán variando según la necesidad de cada página y de la cantidad de productos que se deban colocar dentro. Cada hoja tendrá una explicación que agrupe a los productos y se agregará el nombre, precio y tamaño según lo requiera cada uno de los productos.

Al empezar a diseñar se vio como necesidad poner una textura en el fondo ya que había mucho espacio en blanco, es por eso que se propuso la opción de tener la foto de Atitlán en tonos grises para contrarrestar el espacio vacío. A esta fotografía se le aplicó una opacidad del 45% junto con un degrade a opacidad 0%.





Luego de terminar el catalogo se analizó esa fotografía que se había puesto como textura como innecesaria y que no lograba transmitir el concepto ni aportaba al diseño. Se tomó la decisión de dejar los espacios en blancos para que el diseño lograra respirar y de esa manera lograr una mayor limpieza visual.



En cuanto al uso del precio y de los detalles dentro del catálogo se utilizaron las siguientes versiones. Dependiendo de cada producto se usará con características de tamaño o solo con una breve descripción del producto. La línea ira cambiando según la categoría que se presente.



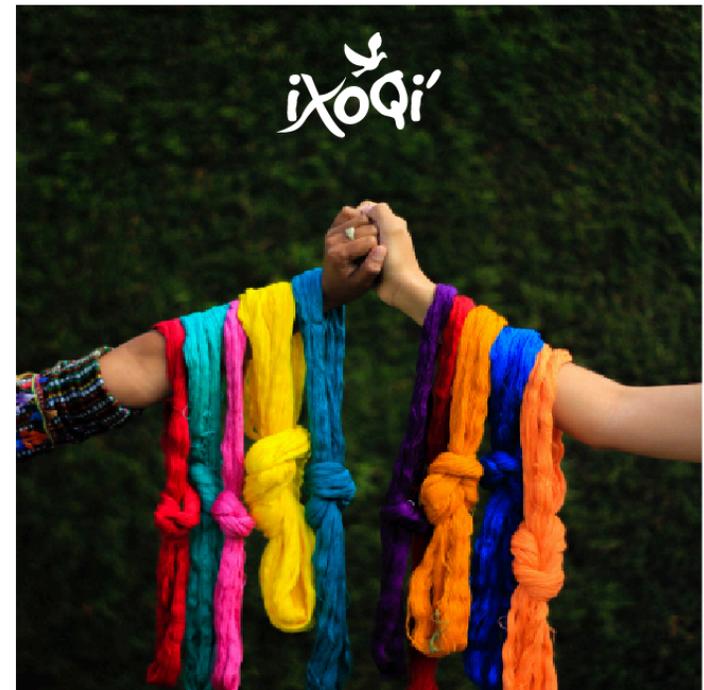
c. Estuche Básico

Q120

a. Porta Laptop
60CM X 50CM

Q120

El resultado final del catálogo fue el siguiente:



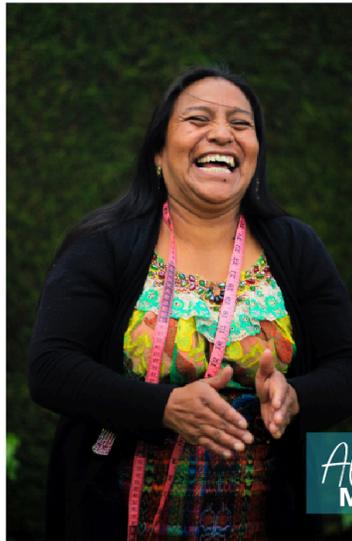
ICATÁLOGO 2018 |





La base de este Proyecto se centra en la Lucha contra la pobreza en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.

Ixoqi', busca por medio de la comercialización de productos elaborados por mujeres del área rural, mejorar sus condiciones de vida y que puedan participar activamente en el proceso de desarrollo de sus familias y comunidades.



Productora originaria de Tecpan, Chimaltenango, encargada de tejer todo tipo de elementos para el hogar que se comercializa en Ixoqi'.

Madre soltera de cinco hijos, se encarga de mantener a su familia por medio de la venta de productos por Ixoqi'.



Alma Angelina
MUX CATU



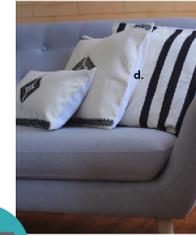
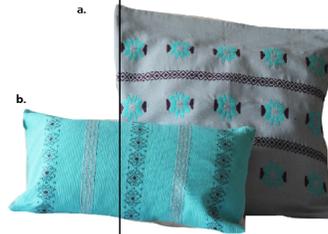
100% Handmade





DALE UN TOQUE DISTINTO A TU CUARTO

Funds para cojín, tejido en telar de cintura, hilo de algodón libre de azo con forro tejido.



a. Cojín Mediano
Q160

b. Cojín Pequeño
Q120

c. Pie de Cama
Q120

d. Cojín Grande
Q165



UN TOQUE DISTINTO EN TU CASA

Cenastos elaboradas con fibra de tul y porta papel de pino seco con decoración hecho de hilo de algodón.



a. Camino de mesa
Q175

b. Muñeca de Tusa
Q15

c. Canasto Pajoncillo
Q100





a. Canasto Mediano
Q230



b. Canasto Pequeño
Q235



c. Canasto Grande
Q310

PASAR DE LO ORDINARIO A LO EXTRAORDINARIO

Elaborado en caña, con agarrador de faja y pompones con doble amarre como detalle. Foro de tela zafiro con elástico



a. Canasto Grande
Q225
b. Canasto Mediano
Q195



ORGANIZADORES MUY A TÚ ESTILO

Canasta de pajón en set de dos tamaños con detalles de figura tejida en hilo de algodón.



c. Canasto de Pajón
Q75





a. Caja cuadrada forrada
Q75



b. Caja redonda forrada
Q120



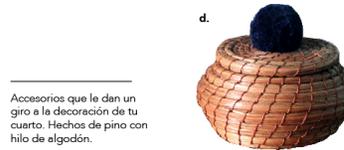
ALGO TIPICO CON UN TOQUE SOFISTICADO

Cajas organizadores
forradas de tela típica con
teler de cintura,



c. Dream Catcher de pino
Q75

d. Joyero de pino
Q120



Accesorios que le dan un
giro a la decoración de tu
cuarto. Hechos de pino con
hilo de algodón.



a. Joyero de Mimbre
Q120



b. Organizador de Mimbre
Q120

UN TOQUE MUY CHIC EN TU CUARTO

Organizadores de mimbre
en distintas presentaciones
y con distintos tamaños.





a.

COLOR Y TRADICIÓN, LA COMBINACIÓN PERFECTA

Canastos de pejoncillo y de pino seco con un toque de estilo mezclando hilo de algodón.

a. Canasto de pejoncillo y pino
Q80



b.

b. Canasto para tortillas
Q75



a.



a. Canasto de Tul
Q85
Q75
Q55

TU BAÑO NUNCA SE VIO CON TANTO ESTILO

Canastos elaborados con fibra de tul y porta papel de pino seco con decoración hecho de hilo de algodón.

b. Canasto de Tul
Q80
Q70
Q60



b.



c.

c. Porta papel
Q80
Q70





a. Set de Canasto de Pejoncillo
Q215

CANASTO CON ESTILO

Canasto de pejoncillo con hilo de algodón personalizable según el estilo.

b. Canasto con asas.
Q75



c. Canasto con calado
Q85



a.

a. Portacubiertos
Q50

LA MEZCLA PERFECTA PARA TU MESA

Individuales de pino seco con un toque perfecto de color para combinarlo con el portacubiertos.

b. Portacubiertos
Q75

c. Individual de pino
Q75



b.

c.





LA MEZCLA PERFECTA EN LA MESA

La mezcla entre individuales de tela y de pino seco logran cambiar el look a tu mesa adaptándose a cada momento de la vida.

- a. Porta vaso tela Q35
- b. Individual tela Q40
- c. Servilleta tela Q35



- d. Set de mantel tela Q325

- e. Individual Pino Q75
- f. Porta vasos Q80



DETALLES QUE TE LLENAN EL ALMA

Los detalles nunca se vieron así de bonitos. Una tarde de té o un almuerzo con la familia, siempre van a ha estar llenos de detalles.

- a. Caja para té Q175



- b. Aislador de azulejo Q75

- c. Estrella de pino Q120
- d. Aislador de pajoncillo Q120



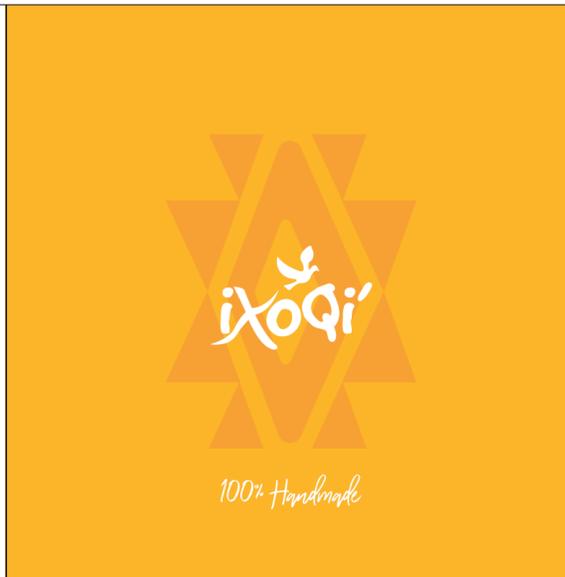


Productora originaria de Tecpan, Chimaltenango, encargada de tejer todo tipo de elementos para el hogar que se comercializa en Ixoqi'.

Madre soltera de cinco hijos, se encarga de mantener a su familia por medio de la venta de productos por Ixoqi'.



Floridalma Izma
MUX CATU



Dale tu toque personal y escoge el color que más te identifique.

- a. Bolsa Landivar **Q350**
- b. Colgador Ixoqi' **Q35**
- c. Billetera Roxy **Q120**



- d. Chal calado **Q120**
- e. Bolsa Marina **Q350**

UN LOOK SOFISTICADO

La mezcla de telas y de texturas en un look es básico para lograr un buen balance en la forma de vestir a diario.



MEZCLANDO
TEXTURAS Y
COLORES

Bolsas con un huipil antiguo y una bolsa con un toque muy playero, logra darle balance a tu look.



a. Bolsa de Brin
Q250



b. Bolsa huipil antiguo
Q550

c. Monedero
Q85

d. Chal prensado
Q120



a. Bolsa Flori
Q120



PASA DE UN LOOK
A OTRO SOLO CON
TUS ACCESORIOS

Cambia tu look mezclando distintas texturas y colores logrando un balance perfecto con tu look

b. Bolsa Landivar Pequeña
Q120



c. Bolsa de tela
Q120





**DALE UN TOQUE
MÁS FRESCO**

Bolsa con una forma
distinta, resaltando tu look.

a. Bolsa Maria
Q200



**UN TOQUE
DISTINTO EN TU
DÍA A DÍA**

Cuando cambias detalles
principales tu día a día
mezclas tu look con
productos hechos a mano.

a. Porta Laptop
45CM x 30CM
Q120



b. Pulsera triple
Q15



b. Arete estrella
Q15



Dale tu toque
personal y elige
el color que más te
identifique



c. Arete Ojival
Q15



d. Arete lagrima
Q15





a. Bolsa Pick-Nick
Q120

b. Separador de libro
Q75

DEJA ENTRAR
LO FRESCO
A TU VIDA

Canastas hechas de tul, separador de libros y estuche que logran aportar algo fresco a tu día

c. Estuche Básico
Q120



Productora originaria de Tecpan, Chimaltenango, encargada de tejer todo tipo de elementos para el hogar que se comercializa en Ixoqi'.

Madre soltera de cinco hijos, se encarga de mantener a su familia por medio de la venta de productos por Ixoqi'.



María Soledad
MUX CATU

ixoqi'

100% Handmade





Cebollitas Endiabladas
Q25

Salsa Chiltepe
Q25

Tres Chiles
Q25

Mango
Q23

Fresa
Q23

Piña
Q23

Piña y camote
Q23

Fresa y mora
Q23

Higo
Q23

Naranja
Q23

Sauco
Q23

Mora
Q23

DALE UN TOQUE TÍPICO A TUS COMIDAS

Con mermeladas y salsas
conquistaras el paladar de
cualquiera.



- 1 Carretera Interamericana
km 34 salida Vista Bella,
Tecpan Guatemala
- 2 59248646
78403753
- 3 www.ixoqi.org
- 4 mujeresixoqi@yahoo.es



5.6.1.8. Redes Sociales

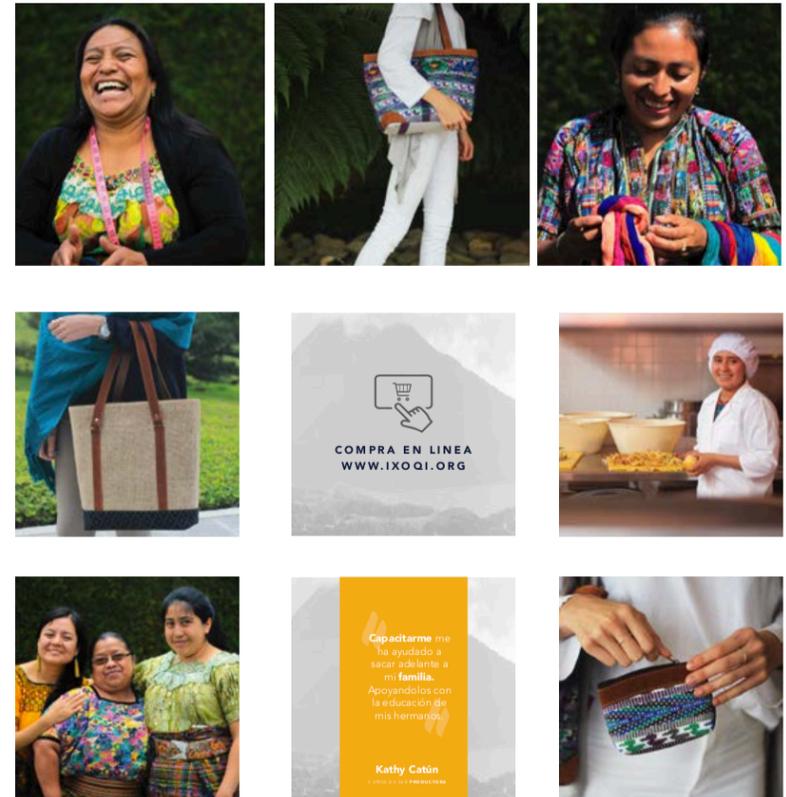
En cuanto a las redes sociales de Ixoqí se centrará específicamente en el grupo objetivo para lograr comunicar por ese canal los productos y dar a conocer el proyecto que realizan. Los posts serán programados de la siguiente manera:

1. Testimoniales
2. Productos
3. Información del proyecto
4. Ofertas

Esta estrategia será utilizada tanto en Facebook como en Instagram las cuales son las redes más utilizadas por el grupo objetivo.

En cuanto a Instagram el feed se organizará de la siguiente manera, esto para lograr mayor dinamismo y transmitir innovación.

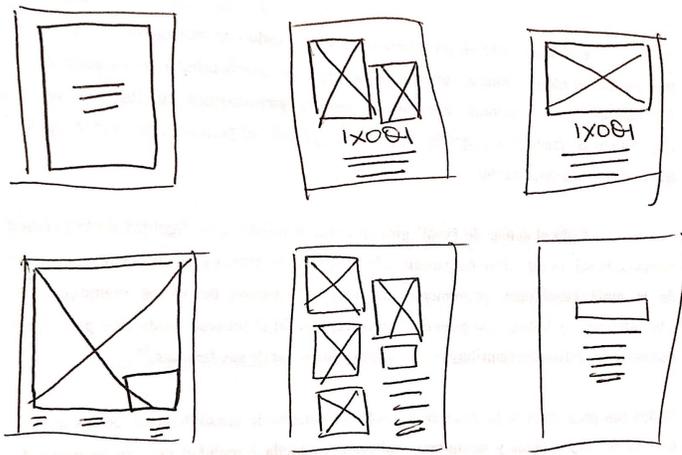




En cuanto al feed de Facebook los posts lograron tener una mayor naturalidad para generar contenido más orgánico y que no sea pesado para ver en redes sociales.

5.6.1.9. Anuncio de Revista

El anuncio de revista está enfocado a mostrar el producto y dirigirlos a la compra en line dentro de la página web. Algunos tipos de diagramación que se analizaron fueron los siguientes:



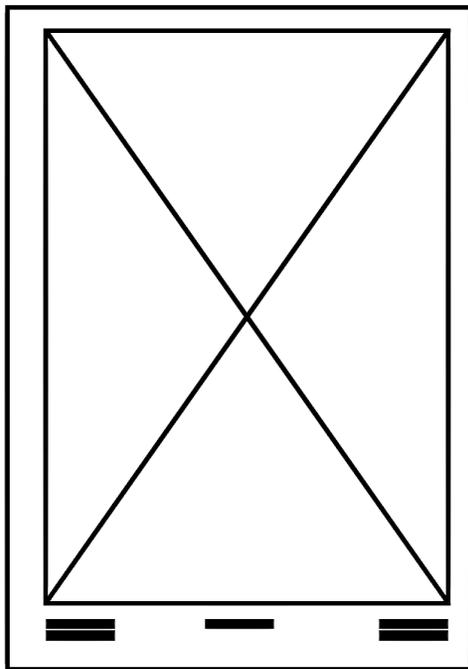
Finalmente se decidió que por el grupo objetivo se necesitaba una foto del producto en donde la persona se identificara y eso lograra motivar la compra. Por el

tipo de anuncio de una página de lado derecho se enfocará en el producto y la información estará puesta en la parte inferior del anuncio con el logotipo en blanco con cierta opacidad para lograr que se funda con la fotografía.

La fotografía escogida debería de ser llamativa en donde el producto fuera lo principal, algunas fotografías que se tomaron en cuenta fueron las siguientes:



Finalmente, el anuncio quedo de la siguiente manera junto con la fotografía que lograba integrar la mayor cantidad de productos y lograba una combinación de colores adecuada.:



f @ /ixoqi
www.ixogi.org

COMPRA EN LINEA
ACCESORIOS - CASA - DECORACIÓN

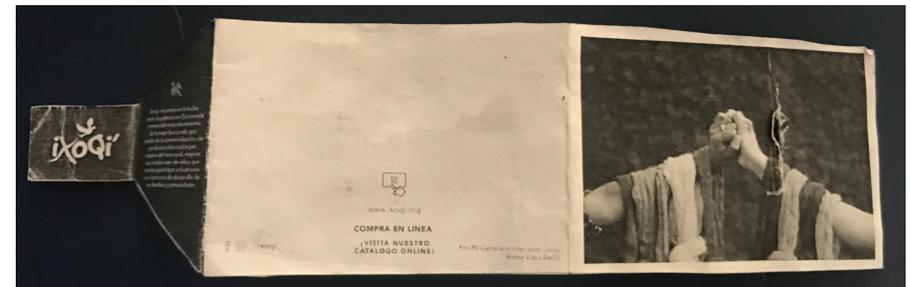
Km 84
Carretera Interamericana
Técpán, Guatemala



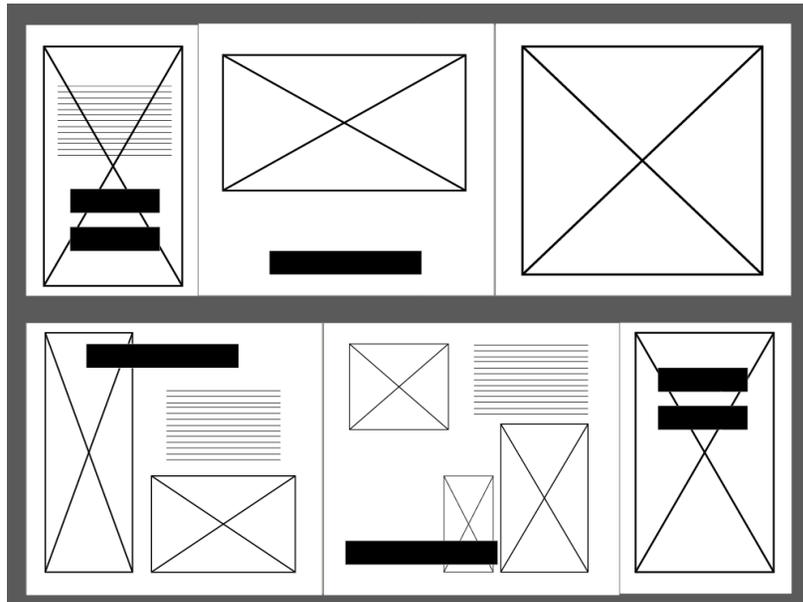
5.6.1.10. Trifoliar

Para esta pieza se tiene como objetivo dar a conocer la institución y motivar al grupo objetivo que compre por el nuevo medio de compra. Como el grupo objetivo son señoras se escogió una forma estándar de tal forma que resalte lo importante y para que tenga fácil lectura.

Diagramación y retícula: Para la diagramación se siguió manejando la misma línea grafica de otras piezas, la retícula de columnas logra darle balance y orden a la vista del cliente. Se inició el proceso de bocetaje con la creación de un dommie el cual proponía una forma llamativa:



Luego se decidió hacerlo de una manera más tradicional la cual fuera más fácil su manipulación



El tamaño del trifoliar será 8.5 x 8.5 con un folio más pequeño que el resto del trifoliar, esto para lograr

dinamismo en la pieza y sacarlo de lo tradicional sin ser confuso para el grupo objetivo.

El objetivo de esta pieza era dar a conocer los productos como la institución y todas las personas que hacen posible que las artesanías se realicen. Se escogió una diagramación en donde la fotografía sea la que predomine y el texto sirva de apoyo.





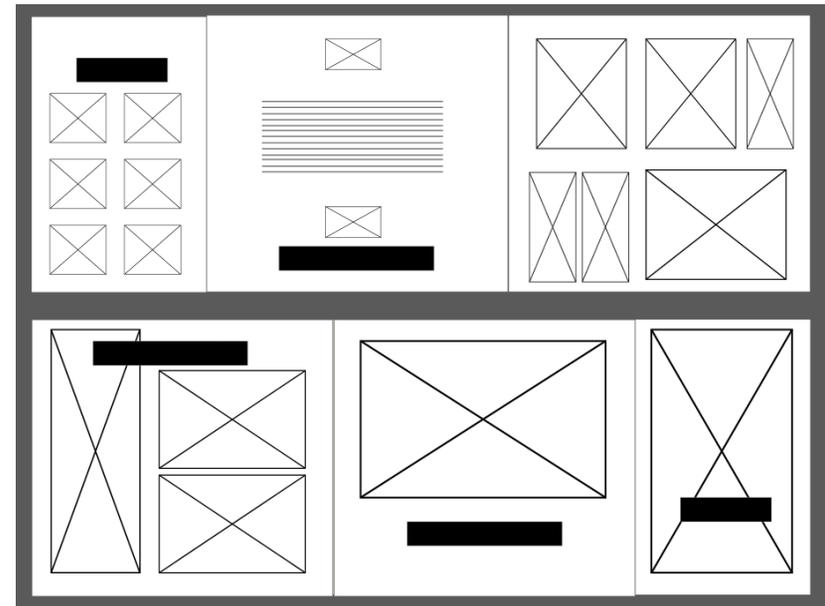
Luego de analizar el resultado del trifoliar se tomó la decisión de cambiarlo debido a que se tenía que lograr tener más unidad con cada parte de la pieza, por otro lado, no cumplía el objetivo de conocer más acerca de la institución, por lo que se planteó esta otra propuesta.



Se agregó una pequeña explicación de los pasos para la compra en línea ya que se consideraba información importante. Al igual que las fotos tomaron mayor protagonismo. Luego de analizar la propuesta se concluyó que el orden de lectura no era el adecuado y que no se tenía un hilo conductor en cuanto a la información. Por lo que se realizó la siguiente propuesta la cual logra darle mayor importancia a los productos y a las mujeres que los hacen. La diagramación de los elementos se cambió y se propuso la siguiente:

La propuesta final quedo de la siguiente manera la cual logra centrarse en la venta de los productos y

logra que el grupo objetivo se interese por conocer más a la institución por medio de la página web.



CATEGORIAS DE PRODUCTOS



COMEDOR



HABITACIÓN



ACCESORIOS



ORGANIZACIÓN



JALEAS



DECORACIÓN

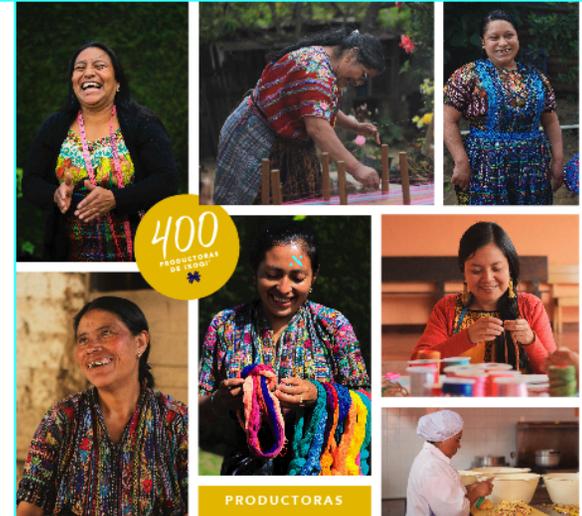


El Centro de Capacitación de la Mujer Trabajadora, IXOQI', es una organización de **formación integral** que busca mejorar la calidad de vida de las mujeres, especialmente del área rural. La base de este proyecto se centra en la **lucha contra la pobreza** en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad.

2000
MUJERES

Beneficiadas por el proyecto

Si quieres conocer más sobre su historia, ingresa a www.ixoji.org



PRODUCTORAS

Algunos de los productos hechos por las productoras de Ixojí'.



100% Artesanal

Consiguelos en nuestra página web: www.ixoji.org



COMPRA EN LINEA
¡VISITA NUESTRO
CATÁLOGO ONLINE!

/ixoji'

Km 84 Carretera Interamericana
Aldea Vista Bella



5.6.1.11. Videos

Como parte de las piezas se propuso una serie de videos que se utilizaran en la página web como en las redes sociales. Se hicieron tres videos los cuales son: un video institucional y dos testimoniales con el objetivo de dar a conocer las historias de las artesanas que están detrás de la producción de los productos de Ixoqí'.

Se hicieron los story boards con el fin de lograr una línea conductora que uniera los tres videos, para el inicio se planteó una animación del logotipo en blanco y para el final, la información de Ixoqí'.

<p>TOMA # 1</p>  <p>Acción Camino a Ixoqí'-Paisajes del camino</p> <p>Dialogo Sonido Naturaleza</p> <p>Tipo de Plano Normal - Plano General</p>	<p>TOMA # 2</p>  <p>Acción Toma instalaciones Ixoqí'</p> <p>Dialogo Sonido Naturaleza</p> <p>Tipo de Plano Normal - Plano General</p>	<p>TOMA # 3</p>  <p>Acción Mujeres entrando a Ixoqí'</p> <p>Dialogo Sonido Natural</p> <p>Tipo de Toma Normal - Plano General</p>
<p>TOMA # 4</p>  <p>Acción Entrevista</p> <p>Dialogo ¿Qué es Ixoqí'? Vos Katty</p> <p>Tipo de Toma Picado - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 5</p>  <p>Acción Clase de Cocina</p> <p>Dialogo ¿Qué es Ixoqí'? Vos Katty</p> <p>Tipo de Toma Normal - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 6</p>  <p>Acción Clase de Costura</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' (Voz profesional)</p> <p>Tipo de Toma Normal - Plano 3/4</p>
<p>TOMA # 7</p>  <p>Acción Entrevista</p> <p>Dialogo ¿Cómo a cambiado la vida de las mujeres? Vos Marta</p> <p>Tipo de Toma Normal - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 8</p>  <p>Acción Clase Pulseras</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz Profesional</p> <p>Tipo de Toma Contrapicado - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 9</p>  <p>Acción Clase de Costura</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz profesional</p> <p>Tipo de Toma Cenital - Plano Detalle</p>
<p>TOMA # 10</p>  <p>Acción Planta de producción</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz Profesional</p> <p>Tipo de Toma Picado - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 11</p>  <p>Acción Alumnas trabajando</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz Profesional</p> <p>Tipo de Toma Picado - Plano 3/4</p>	<p>TOMA # 12</p>  <p>Acción Planta de producción</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz profesional</p> <p>Tipo de Toma Cenital - Plano Detalle</p>
<p>TOMA # 13</p>  <p>Acción Toma general Ixoqí'</p> <p>Dialogo Historia Ixoqí' Voz profesional</p> <p>Tipo de Toma Normal - Plano general</p>	<p>TOMA # 14</p>  <p>Acción Logo Ixoqí'</p> <p>Dialogo Música</p> <p>Tipo de Toma Animación</p>	



TESTIMONIAL 1

TOMA # 1



Acción
Camino a Ikoqi- Paisajes del camino

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA #2



Acción
Entrevista

Dialogo
Entrevista
Se presenta

Tipo de Plano
Normal - Plano 3/4

TOMA #3



Acción
Maquina de cocer

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ikoqi en sus vidas?

Tipo de Toma
Normal - Plano Detalle

TOMA #4



Acción
Entrevista

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ikoqi en sus vidas?

Tipo de Toma
Picado - Plano 3/4

TOMA #5



Acción
Cociendo

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ikoqi en sus vidas?

Tipo de Toma
Nadir- Plano detalle

TOMA #6



Acción
Cociendo

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Contrapicado- Plano detalle

TOMA #7



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Que ha logrado?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #8



Acción
Adios

Dialogo
Musica

Tipo de Toma
Normal- Plano General

TOMA #9



Acción
Logo Ikoqi

Dialogo
Musica

Tipo de Toma
Animación

TESTIMONIAL 2

TOMA # 1



Acción
Pasajes del camino

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA #2



Acción
Pasajes del camino

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA #3



Acción
Preparando

Dialogo
Voz presentandose

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #4



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Cómo ha influido Ikoqi en su vida?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #5



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Cómo ha influido Ikoqi en su vida?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #6



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Normal - Plano Detalle

TOMA #7



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Que ha logrado?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #8



Acción
Trabajando

Dialogo
Que ha logrado

Tipo de Toma
Contrapicado - Plano 3/4

TOMA #9



Acción
Adios

Dialogo
Voz invitando

Tipo de Toma
Cental - Plano General

TOMA #14



Acción
Logo Ikoqi

Dialogo
Musica

Tipo de Toma
Animación



Para el uso de textos para nombrar a las mujeres que se les entrevisto se propuso los siguientes diseños.



De las opciones se eligió la siguiente, ya que logra crear un balance con la toma sin quitarle el protagonismo.



5.6.2. Validación

5.6.2.1. Análisis e interpretación de los resultados

Realizada la propuesta preliminar de las piezas, se procedió a la evaluación de los códigos gráficos. Para este análisis se diseñaron instrumentos los cuales fueron pasados a personas 6 expertos, 10 diseñadores gráficos y 35 personas del grupo objetivo con el objetivo de tener una visión sobre las piezas distintas a las propias y para lograr una opinión experta de cada uno de las poblaciones.

Expertos:

Los expertos a los que se le pidió la validación eran expertos en mercadeo y en venta online de distintos productos de empresas como Cemaco,



Wakami, etc. Al hablar con ellos sobre la estrategia de comunicación se pudo concluir los siguientes puntos:

Colores

En cuanto a los colores coincidieron en que los colores transmitían profesionalismo e innovación a pesar de que una persona dijo que le parecían aburridos, pero más orillado a la versión seria de los colores. El objetivo de la selección de los colores siempre fue transmitir la imagen institucional sino transmitir el profesionalismo a través de estos.

Imagen gráfica y estrategia

En cuanto a la imagen gráfica, los seis expertos coincidieron en que la imagen es agradable, innovadora e interesante, lo cual logra el objetivo de cada una de las piezas. En cuanto a la estrategia se habló con los

expertos y 5 de ellos coincidieron que la estrategia era la adecuada a pesar de una persona la cual dijo que debían de mejorarse. Al preguntar sobre aspectos de mejora menciona, la estrategia de venta en línea ya que se requiere una logística más pensada para lograrlo.

Grupo Objetivo

Al preguntar sobre la recepción que iba a tener al grupo objetivo los expertos comentaron que será aceptado por el grupo y a uno le surgió duda debido a que no se sabe que tanta confianza puede causarles la venta en línea ya que es un método relativamente nuevo para el consumidor. También consideran que la estructura de la información logra ser fácil para el grupo objetivo mientras que 2 expertos comentaron que puede ser un poco confusa.



Información

La cantidad de información era importante saber si era suficiente, escasa o nula es por eso que se les preguntó y todos pudieron determinar que era la información suficiente ya que si quieren saber más la información estará en la página web, a pesar que una persona dijo que era escasa para lograr el objetivo

Comentarios:

- Dentro de la página web se sugirió poner más botones que lleven a la compra y a la vista del catálogo.
- Poner más fotografías de productos dentro de la página web.
- Mejorar la estrategia de compra en la página web.
- Hacer anuncios para Facebook Adds y Google.
- Agregar botón de regreso para la página web.

Diseñadores:

Se consiguió juntar a un grupo de 16 diseñadores, algunos recién graduados, otros que trabajan en empresas grandes tales como Cemaco, Fox y Universal Foods. Los comentarios hechos se distribuyeron según el tema.

Color

Los diseñadores dijeron que los colores logran cierta armonía visual la cual logra estar que tenga cierta armonía visual. Algunos comentaron que los colores no eran de total agrado, pero luego se les explicó que era la paleta de colores de la institución y que no se podía cambiar, lo cual logró balancear el comentario.

Concepto



El concepto de la campaña es "Artesanías con alma" al comentárselo se les hizo la pregunta si se encontraba relación entre el material gráfico y el concepto. 10 diseñadores estuvieron de acuerdo y 5 comentaron que debería de acentuarse más.

Jerarquía y diagramación

En cuanto a la jerarquía visual de los elementos se comentó que específicamente en la página web se tenía que marcar bien la jerarquía visual de los elementos, teniendo puntos focales en cada una de las piezas. 10 diseñadores pudieron afirmar que la diagramación la miraban simples, debido a que es columnar y 5 la consideraron exagerada y una complicada. Finalmente se dialogó con ellos para entender por qué se consideraba exagerada y complicada y se comentó que se debería

de mantener en todas las piezas la misma separación de columnas, entre otros cambios que se propusieron.

Material Digital

El material digital incluye las redes sociales, la página web la cual es la pieza más importante de la estrategia. Al preguntar como consideran el material digital 12 diseñadores hablaron que consideran una estrategia muy innovadora, a una persona le pareció un poco común dentro del mercado, pero realmente enfocada al grupo objetivo.

Comentarios

- Tener marcados los títulos H1-H2-H3 de la página web para lograr una programación más fácil.
- Marcar muy bien las jerarquías dentro de las piezas, con los distintos tipos de letra.



- En la página web cambiar la tipografía a una que se considere parte de Google Font o pasarlo por un transformador de tipografías de páginas web.
- Marcar mejor las líneas de diagramación y procurar tener los mismos márgenes dentro de las piezas.
- Poner número de página e índice en el catálogo para separar las secciones
- La publicidad digital hacerla más visible y más clara.

Grupo Objetivo:

En cuanto al grupo objetivo se juntó a un grupo de 35 señoras las cuales tienen las características antes mencionadas. Las conclusiones que se pudieron sacar de sus validaciones fueron las siguientes.

Color y tipografía

Se les mostro todas las piezas gráficas y se les pregunto acerca de que lograba transmitir el color y la tipografía ya que es importante lograr entender cómo lo ve el grupo objetivo. En cuanto a el color se pudo transmitir, confianza y empatía solo 4 personas dijeron que causaba confusión, pero no se tomó como muestra relevante del total de personas. La tipografía logra cumplir su función al ser una tipografía legible y simple a pesar de que 2 personas dijeron lo contrario, pero no se tomara en cuenta debido a que la muestra es mayor.

Información

La información de las piezas se pudo percibir como suficiente para lograr las piezas gráficas a pesar de que ciertas personas la vieron como muy poca



información por lo que se pondrá más información en las piezas.

Motiva a la compra

La mayoría de mujeres se sintieron identificadas con el material gráfico debido a que son productos que los pueden usar en su casa, solo hubo una persona que no se sintió identificada con la marca ya que no tenía interés en ese tipo de productos. 32 personas se sintieron muy motivada a la compra ya que los quisieran comprar para su casa y el resto de personas si están interesadas, pero no tenían actualmente ningún objeto que necesitaban en sus casas incluso como accesorio.

Comentarios:

- Agregar dinámicas, ofertas dentro de las redes sociales para poder motivar a que más mujeres se animen a comprar.
- Actualizar el catálogo con la mayoría de productos para tener una visión más amplia.
- Poner una parte para donaciones dentro de la página web para que se involucren más señoras.
- Hacer eventos para que se conozca la labor que hace Ixoqi´

5.6.2.2. Cambios en piezas preliminares

Terminando el análisis de las validaciones se decidieron hacer cambios que se sugirieron en las piezas preliminares.



Página Web

Se sugirió marcar mejor los tamaños de la letra y lograr unirlas con algún google fonts para no tener problema con las tipografías.

- a. Cambio de Font marcando bien los títulos, subtítulos y párrafos. Manejar mejor los márgenes.

ANTES

DESPUES



Ixoq'í es un **centro de capacitación** integral para mujeres, en su mayoría indígena de la etnia kakchiquel, proveniente de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimaltenango y Sololá, que promueve su incorporación al proceso productivo para que a través de sus esfuerzos contribuyan al sustento y bienestar de sus familias.

La base de este Proyecto se centra en la **lucha contra la pobreza** en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.



Centro de Capacitación de la Mujer Indígena

Ixoq'í es un centro de capacitación integral para mujeres, en su mayoría indígena de la etnia kakchiquel, proveniente de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimaltenango y Sololá, que promueve su incorporación al proceso productivo para que a través de sus esfuerzos contribuyan al sustento y bienestar de sus familias.

La base de este Proyecto se centra en la **lucha contra la pobreza** en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.



b. Incorporar un área de más vendido e incluir botones que dirijan a la compra.

ANTES
DESPUES



c. Cambio de tipografía y delimitar tamaños de título, subtítulo y párrafos. Poner información más clara.

ANTES **DESPUES**

FUNDACIÓN

El crecimiento del pueblo exige la construcción de viviendas y espacios para el desarrollo de sus habitantes. El Centro de Capacitación para la Mujer Trabajadora (KOOQ) en el año 2003, el cual busca a través de una formación integral, acompañar a la mujer del área rural, brindándole para que mejore sus condiciones de vida y pueda participar activamente en el proceso de desarrollo de su comunidad. Kooq' cuenta con el apoyo de miembros de la Prefectura del Opus Dei y personas amigas.

El centro de capacitación atiende a mujeres en su mayoría indígenas de la etnia kachikhel, provenientes de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimballengo y Sololá.

Todas sus programaciones se promueven a través de actividades de sensibilización en las aldeas. Cuenta con instructoras y promotoras indígenas de habla kachikhel que, en su papel de interculturales, retroalimentan los programas para que respondan a las necesidades de las mujeres.

CAPACITACIÓN

Kooq' ha implementado y validado una metodología de capacitación que permite a las mujeres, a partir del tercer mes de capacitación, involucrarse en talleres de producción e incursionar en el mercado con productos que gozan de demanda en sus comunidades.

Kooq' imparte cursos técnicos, cuenta con aulas-taller equipadas para impartir la capacitación técnica, empresarial y humana.



Cursos PARA CAPACITARSE

BISUTERIA COCINA COCINA



FUNDACIÓN

Consciente del papel que la mujer está llamada a jugar en la economía de su hogar y en el desarrollo de sus comunidades ha promovido el Centro de Capacitación para la Mujer Trabajadora (KOOQ) en el año 2003, el cual busca a través de una formación integral, acompañar a la mujer del área rural, brindándole para que mejore sus condiciones de vida y pueda participar activamente en el proceso de desarrollo de su comunidad. Kooq' cuenta con el apoyo de miembros de la Prefectura del Opus Dei y personas amigas.

CAPACITACIÓN

El centro de capacitación atiende a mujeres en su mayoría indígenas de la etnia kachikhel, provenientes de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimballengo y Sololá.

Todas sus programaciones se promueven a través de actividades de sensibilización en las aldeas. Cuenta con instructoras y promotoras indígenas de habla kachikhel que, en su papel de interculturales, retroalimentan los programas para que respondan a las necesidades de las mujeres.

METODOLOGÍA

Kooq' ha implementado y validado una metodología de capacitación que permite a las mujeres, a partir del tercer mes de capacitación, involucrarse en talleres de producción e incursionar en el mercado con productos que gozan de demanda en sus comunidades.

Kooq' imparte cursos técnicos, cuenta con aulas-taller equipadas para impartir la capacitación técnica, empresarial y humana.



CURSOS DE CAPACITACIÓN

BISUTERIA COCINA MANUALIDADES CORTE Y CONFECCIÓN




d. Unificar colores de logotipos y lograr un orden lógico.

ANTES **DESPUES**

Este proyecto está financiado por:

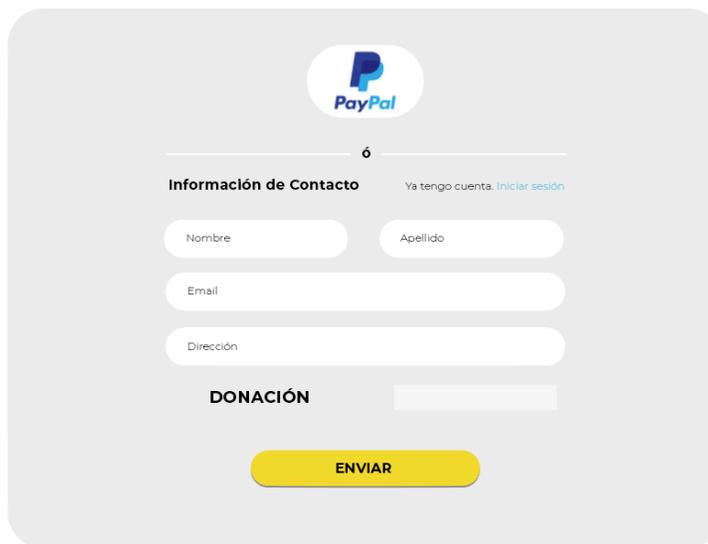


Este proyecto está financiado por:



Luego se creó una nueva sección de donaciones dentro de la página de contacto esto con el fin de tener un espacio especial para las personas que quieran donar.

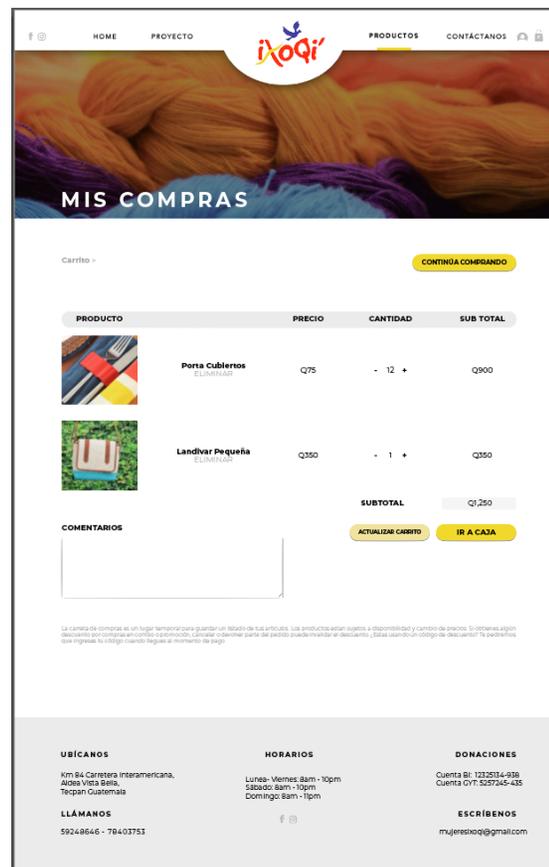
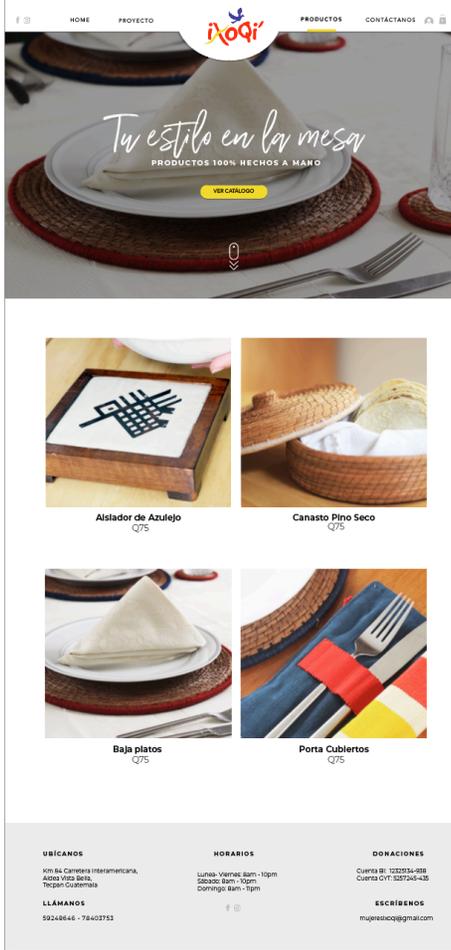
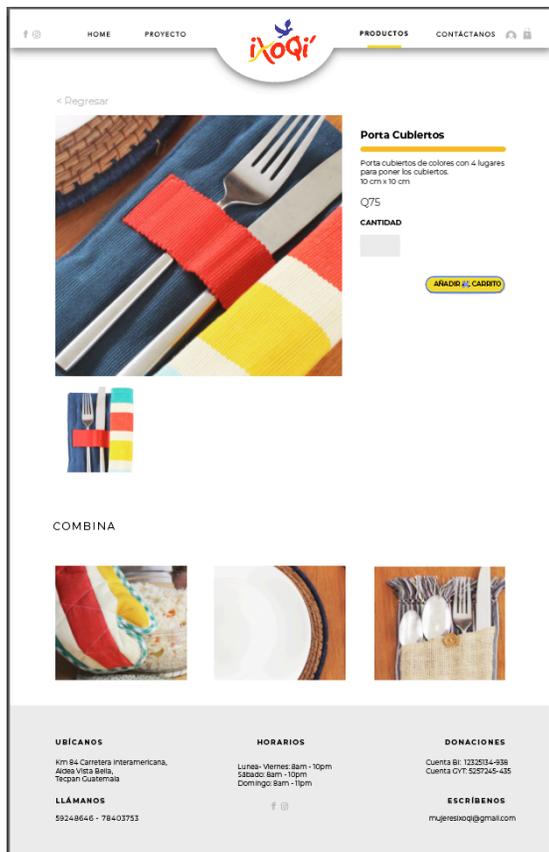
DONACIONES



The image shows a screenshot of a donation form. At the top center is the PayPal logo. Below it is a horizontal line with the word "ó" (or) in the center. Underneath, the text "Información de Contacto" is followed by a link "Ya tengo cuenta. [iniciar sesión](#)". The form contains four input fields: "Nombre" and "Apellido" (Name and Surname) are side-by-side, "Email" is below them, and "Dirección" (Address) is below that. Below the address field is a "DONACIÓN" label and a small grey input field. At the bottom is a yellow button labeled "ENVIAR" (SEND).



Se agregó la página del carrito de compra, esto para lograr visualizar mejor la forma en la que se comercializar los productos dentro de la página web.



HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS CONTACTANOS

MIS COMPRAS

Carrro > Información del Cliente

Información de Comercio

PayPal

Nombre:

Apellido:

Dirección de envío

Nombre:

Apellido:

Dirección:

Zona:

Ciudad:

País:

Código Postal:

Número de Celular:

REGISTRARSE

Productos

- Pena Cubiernos Q900
- Landívar Pequeña Q350

CONDICIÓN DE PAGAMENTO **APLICAR**

SUBTOTAL Q1,250

GASTO DE ENVÍO _____

TOTAL Q1,250

La compra de compras es un lugar temporal para guardar un listado de los artículos. Los productos están sujetos a disponibilidad y cambio de precios. Si deseas seguir buscando productos en otros departamentos, puedes volver para los pedidos o puede revisar el documento "Buscando un código de descuento" Te invitamos que ingreses a nuestro sitio según el momento de pago.

UBICANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Adea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes-Viernes 8am - 10pm
Sábado 8am - 10pm
Domingo 8am - 1pm

DONACIONES

Cuenta BI: 1225314-938
Cuenta CIT: 5257245-435

ESCRIBENOS

mujeresixoqi@gmail.com

HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS CONTACTANOS

MIS COMPRAS

Carrro > Información del Cliente > Método de envío

Método de envío

Cambiar

Enviar a la dirección presente **Q30**

Recoger en Oficina Central de Tecpan Zona 14

CONTINUAR

Productos

- Pena Cubiernos Q900
- Landívar Pequeña Q350

CONDICIÓN DE PAGAMENTO **APLICAR**

SUBTOTAL Q1,250

GASTO DE ENVÍO _____

TOTAL Q1,250

[Regresar](#)

UBICANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Adea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes-Viernes 8am - 10pm
Sábado 8am - 10pm
Domingo 8am - 1pm

DONACIONES

Cuenta BI: 1225314-938
Cuenta CIT: 5257245-435

ESCRIBENOS

mujeresixoqi@gmail.com

HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS CONTACTANOS

MIS COMPRAS

¡Felicidades!

Número de pedido: XXXXXX

Tu pedido fue realizado con éxito, revisa tu correo para ver detalles de tu compra cualquier duda comunicarse al número 78403753 o al correo mujeresixoqi@gmail.com

CONTINÚA COMPRANDO

UBICANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Adea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes-Viernes 8am - 10pm
Sábado 8am - 10pm
Domingo 8am - 1pm

DONACIONES

Cuenta BI: 1225314-938
Cuenta CIT: 5257245-435

ESCRIBENOS

mujeresixoqi@gmail.com



También se realizó un cambio dentro de las etiquetas ya que la palabra "Handmade" en inglés no seguía con la línea con la que se está manejando el resto de piezas.

ANTES

100% Handmade

Este producto está elaborado por mujeres artesanas que se han capacitado con el propósito de producir para mejorar sus condiciones de vida.

Al adquirir este producto colaboras con la economía de las familias de la región.

DESPUES

100% Artesanal

Este producto está elaborado por mujeres artesanas que se han capacitado con el propósito de producir para mejorar sus condiciones de vida.

Al adquirir este producto colaboras con la economía de las familias de la región.



5.6.3. Fundamentación propuesta final

Para la realización de del correcto uso de la nueva imagen de Ixoqí enfocada en el grupo objetivo el cual son mujeres de 30-50 años, se trabajó en base al concepto "Artesanías con alma". A continuación, se presentan los elementos gráficos empleados y la propuesta final.

5.6.3.1. Colores

La elección de la paleta de color permite, según el color semiológico, asociarlo con la energía y emprendimiento lo cual son características latentes de este proyecto. Por otro lado, los colores logran identificar a la marca por ser sus colores institucionales los cuales son usados en su logotipo y en la marca a

nivel de centro de capacitación. Aparte de mejorar la tonalidad de estos colores se propuso una serie de colores análogos que logran dar contraste a los colores básicos.

Esta paleta de colores logra dar un tono cálido ya que se usará cuatro colores de la paleta cálida la cual logra conectar emocionalmente con la calidez y cercanía que transmite este proyecto de capacitación. Por otro lado, logra transmitir energía, felicidad y sociabilidad. Para dar un contraste se eligió dos colores los cuales forman parte de colores fríos los cuales logran dar esa seriedad, profesionalidad y calidad que se quiere transmitir con los productos que se hacen dentro de



Ixoqí.

5.6.3.2. Tipografía

En cuanto al uso de tipografía finalmente se usaron tres familias distintas con el fin de poder diferenciar títulos, subtítulos y párrafos. Para el uso de títulos o palabras que se necesita tener mayor atención se usó Wildernes, esta tipografía manuscrita logra ser un punto focal y transmite lo artesanal del concepto.

Para el resto de materiales se utilizó la familia tipográfica Avenir la cual es legible para el grupo objetivo y logra contrastar con la tipografía de los títulos. Por último, se escogió la tipografía Monserrat con el objetivo de utilizarla dentro de la página web ya que es una tipografía parte de Google Fonts y es universal. Estas dos tipografías logran ser similares por lo que la

diferencia logra ser poco notoria. Para el uso de títulos dentro de la página web, la tipografía se pasó a través de un convertidor para lograr que se leyera como universal.

Wilderness

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTU
abcdefghijklmnpqrstuv
1234567890

AVENIR

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXY
abcdefghijklmnpqrstuvwx
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXY
abcdefghijklmnpqrstuvwx
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXY
abcdefghijklmnpqrstuvwx
1234567890

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTU
abcdefghijklmnpqrstu
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTU
abcdefghijklmnpqrstu
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTU
abcdefghijklmnpqrstu
1234567890



5.6.3.3. Elementos gráficos de apoyo

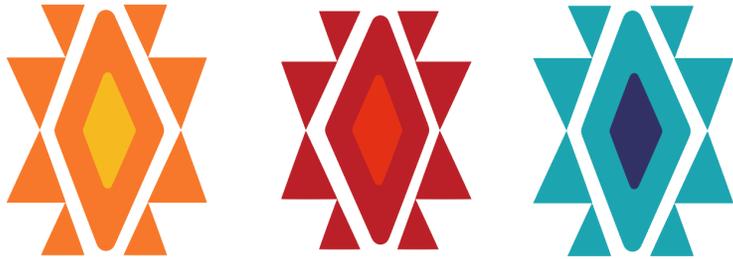
La elección de los elementos gráficos utilizados dentro del proyecto se basa en figuras extraídas del huipil de Tecpan, lugar sede de Ixoqí'. Estos elementos logran transmitir no solo el concepto artesanal al que se quiere llegar, sino que también logra identificarse con las comunidades con las que se trabaja. Estos dos elementos sirven como apoyo a la línea gráfica con la que se trabaja.

La primera forma extraída la cual tiene formas geométricas que abstraen la forma de la paloma. Este elemento se representa en las siguientes combinaciones de color.



La siguiente forma es la abstracción de la estrella la cual es un elemento que se utiliza no solo en el huipil de Tecpan, sino que en varios de la región. Estos elementos gráficos son utilizados en la combinación de colores presentada a continuación, estos colores forman parte de la paleta de colores. También son usados dentro del material gráfico con una opacidad del 20% para no distraer dentro de las piezas gráficas ya que, al ser figuras sólidas, logran ser un punto focal y atraer la atención del consumidor a este elemento de apoyo.





5.6.3.4. Formato

El formato escogido dentro del proyecto se basa en cada material que se realizó. La diagramación y retículas varían según el tipo de material, siempre manteniendo el uso de retícula columnar ya sea de manera horizontal o vertical.

Estos son algunos usos de la diagramación que están permitidos dentro de la nueva línea gráfica



5.6.3.5. Estilo Fotográfico

El estilo fotográfico que se usará para el proyecto son fotografías de mujeres trabajando, ya sea dentro de las instalaciones de Ixoqí o en su lugar de trabajo. Se decidió tomar las fotografías de dos maneras, la primera en la que las mujeres fueran las protagonistas de la toma y otra en donde el producto fuera el que resaltara para que fuera más fácil la identificación de la foto con el grupo objetivo.

La sesión de fotos se centró en dos planos, uno en plano detalle, otro en plano central, estas tenían como objetivo tomar a las mujeres que están detrás de la producción de artesanías en Ixoqí y otra en la que los productos fueran utilizados por personas del grupo objetivo para que se logre una cercanía con este grupo de personas.



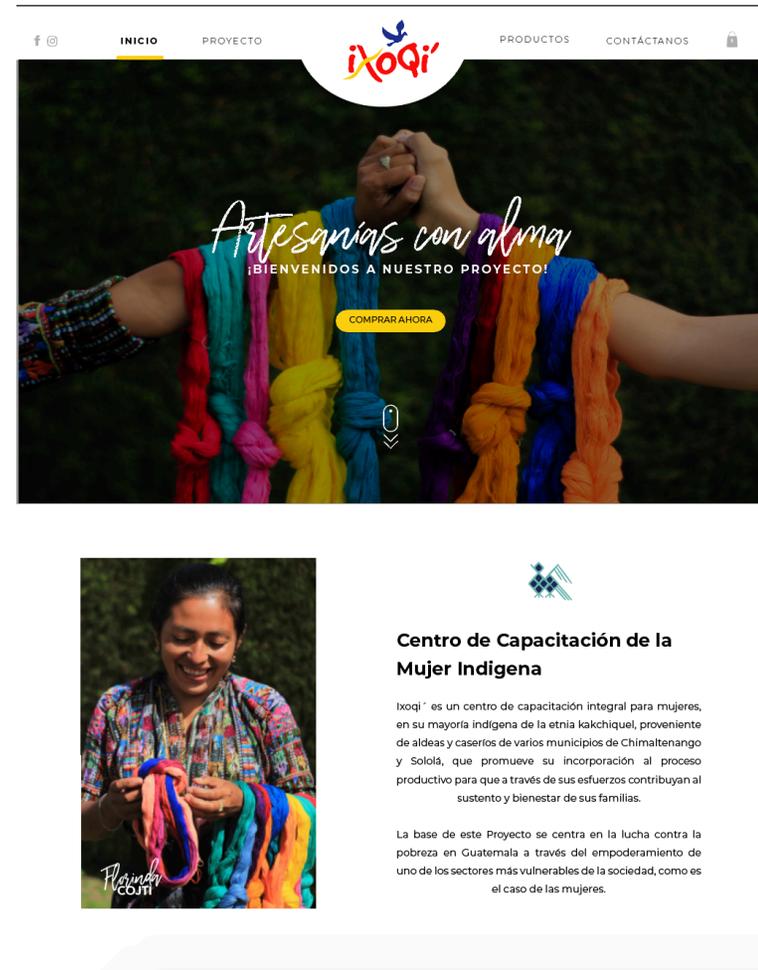
5.6.3.6. Piezas finales

a. Página Web

La página web es parte fundamental del desarrollo de la propuesta debido a que es a donde se dirigen las demás piezas. Esta pieza tiene como objetivo apoyar en la mejora de las ventas y lograr dar a conocer más acerca lo que hace la institución y como las mujeres han logrado superarse por medio de la capacitación que se le da en Ixoqí'. Por otro lado, logra mostrar una nueva línea gráfica de la institución la cual logra estar adecuada al grupo objetivo.

INICIO

1024 px



+400
MUJERES

Forman parte del grupo de productoras que aportan al proyecto con sus artesanías.

10
CURSOS

Se imparten durante la semana a las mujeres que llegan a capacitarse Ixoqj'.

+2,000
MUJERES

Han acudido a Ixoqj' para capacitarse y poder aportar a su economía.

MÁS VENDIDOS



COMPRAR AHORA



COMPRAR AHORA



COMPRAR AHORA

CONOCE A NUESTRAS ARTESANAS



Dominga Yolanda
CONOCE MÁS MUX CHITÓY



Marielena Esther
CONOCE MÁS MUX CHITÓY



UBÍCANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes - Viernes: 8am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm
Domingo: 8am - 11pm



DONACIONES

Cuenta BÍ: 12325134-938
Cuenta CDT: 5257245-435

ESCRÍBENOS

mujeresixoqj@gmail.com



PROYECTO

1024 px



FUNDACIÓN

Consciente del papel que la mujer está llamada a jugar en la economía de su hogar y en el desarrollo de sus comunidades, ha promovido el Centro de Capacitación para la Mujer Trabajadora IXOQI' en el año 2003, el cual busca a través de una formación integral, acompañar a la mujer del área rural, formándola para que mejore sus condiciones de vida y pueda participar activamente en el proceso de desarrollo de su comunidad. Ixoqi' cuenta con el apoyo de miembros de la Prelatura del Opus Dei y personas amigas



CAPACITACIÓN

El centro de capacitación atiende a mujeres en su mayoría indígenas de la etnia kakchiquel, provenientes de aldeas y caseríos de varios municipios de Chimaltenango y Sololá.

Todos sus programas se promueven a través de actividades de sensibilización en las aldeas. Cuenta con instructoras y promotoras indígenas de habla kaqchikel que, en su papel de interlocutoras, retroalimentan los programas para que respondan a las necesidades de las mujeres.



METODOLOGÍA

Ixoqi' ha implementado y validado una metodología de capacitación que permite a las mujeres, a partir del tercer mes de capacitación, involucrarse en talleres de producción e incursionar en el mercado con productos que gozan de demanda en sus comunidades.

Ixoqi' imparte cursos técnico, cuenta con aulas-taller equipadas para impartir la capacitación técnica, empresarial y humana.





Este proyecto está financiado por:



UBÍCANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS
59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes- Viernes: 8am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm
Domingo: 8am - 11pm



DONACIONES

Cuenta BI: 12325134-938
Cuenta CDT: 5257245-435

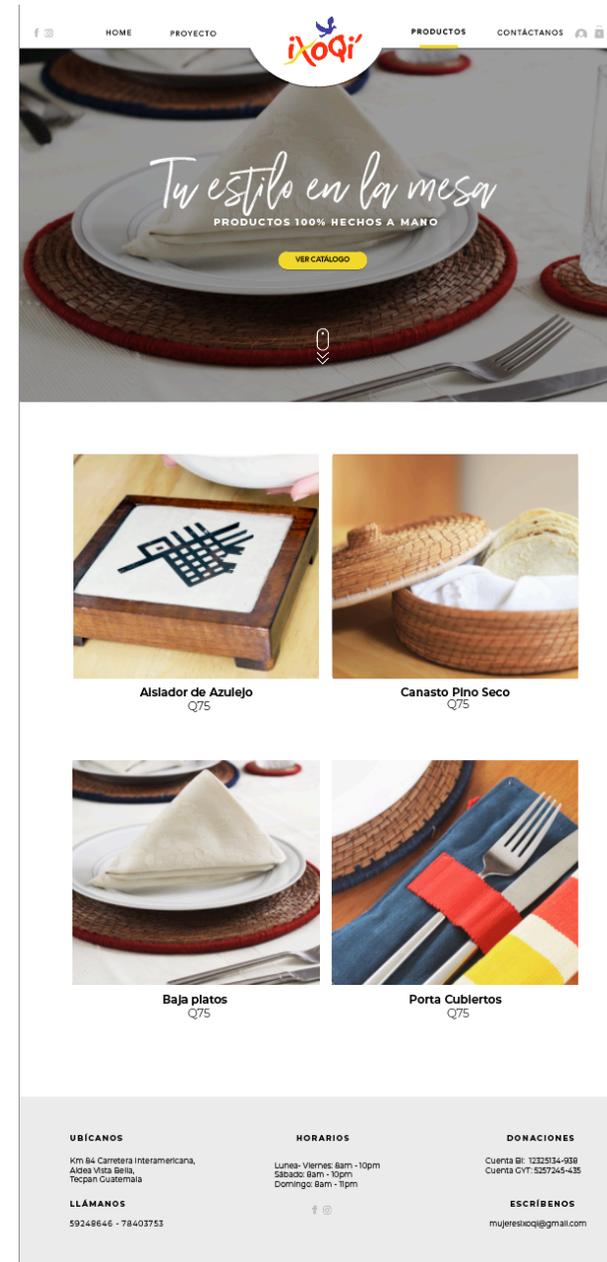
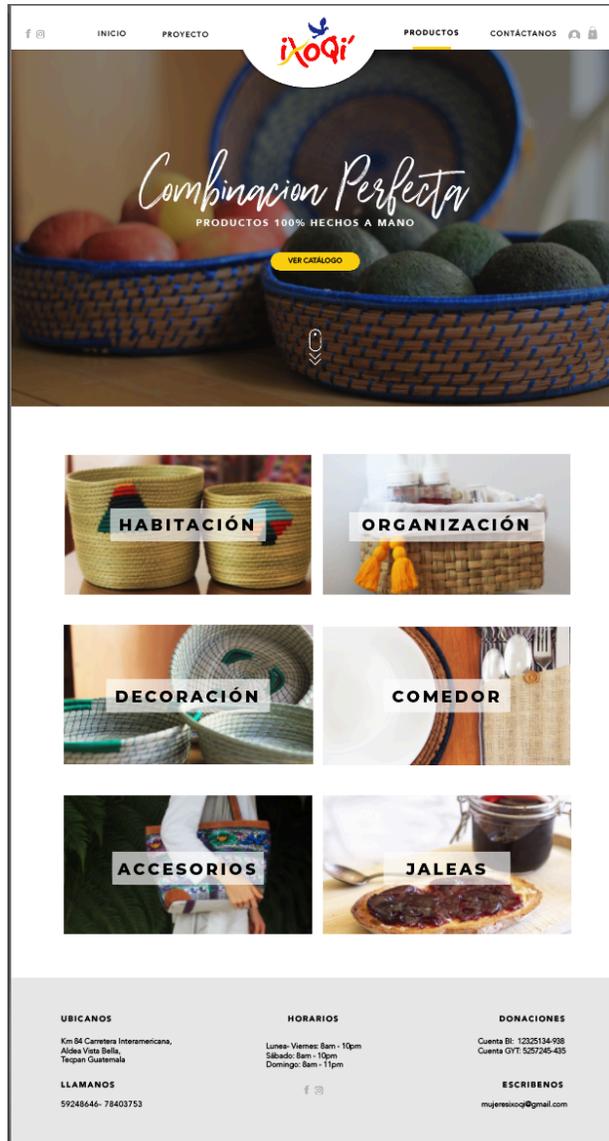
ESCRÍBENOS

mujeresixoq@gmail.com



PRODUCTOS

1024 px



[f](#) [@](#)
HOME
PROYECTO
ixoqi
PRODUCTOS
CONTACTANOS
[🔔](#) [🛒](#)

< Regresar




Porta Cubiertos

Porta cubiertos de colores con 4 lugares para poner los cubiertos. 10 cm x 10 cm

Q75

CANTIDAD

[AÑADIR AL CARRITO](#)

COMBINA





UBÍCANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes- Viernes: 8am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm
Domingo: 8am - 11pm

[f](#) [@](#)

DONACIONES

Cuenta BI: 12325134-938
Cuenta CDT: 5257245-435

ESCRIBENOS

mujeresixoqi@gmail.com

[f](#) [@](#)
HOME
PROYECTO
ixoqi
PRODUCTOS
CONTACTANOS
[🔔](#) [🛒](#)

MIS COMPRAS

Carrito > [CONTINUAR COMPRANDO](#)

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUB TOTAL
 <p>Porta Cubiertos <small>ELIMINAR</small></p>	Q75	- 12 +	Q900
 <p>Landívar Pequeña <small>ELIMINAR</small></p>	Q350	- 1 +	Q350
SUBTOTAL			Q1,250

COMENTARIOS

[ACTUALIZAR CARRITO](#)
[IR A CAJA](#)

La cesta de compras es un lugar temporal para guardar un listado de tus artículos. Los productos están sujetos a disponibilidad y cambio de precios. Si obtienes algún descuento por compras en combo o promoción, cancelar o cambiar parte del pedido puede invalidar el descuento. Útilas usando un código de descuento? Te pediremos que ingreses tu código cuando llegues al momento de pago.

UBÍCANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes- Viernes: 8am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm
Domingo: 8am - 11pm

[f](#) [@](#)

DONACIONES

Cuenta BI: 12325134-938
Cuenta CDT: 5257245-435

ESCRIBENOS

mujeresixoqi@gmail.com



HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS CONTACTANOS

MIS COMPRAS

Carrito > Información del Cliente

PayPal

Información de Contacto ya tengo cuenta [social media](#)

Email

Dirección de envío

Nombre Apellido

Dirección

Zona Ciudad

País Región Código Postal

Número de Celular

REGISTRARTE

	Porta Cubiertos	Q300
	Landivar Pequeña	Q350
CODIGO DE DESCUENTO		APLICAR
SUBTOTAL		Q1,250
GASTO DE ENVIO		—
TOTAL		Q1,250

La cesta de compras es un lugar temporal para guardar un listado de tus artículos. Los productos están sujetos a disponibilidad y cambio de precios. Si obtienes algún descuento por compra en combo o promoción, cancela o devolver parte del pedido puede invalidar el descuento. Úsalo usando un código de descuento. Te avisaremos que ingreses tu código cuando llegues al momento de pago.

<p>UBICANOS</p> <p>Km 84 Carretera Interamericana, Aldea Vista Bella, Tecpan Guatemala</p> <p>LLÁMANOS 59248646 - 78403753</p>	<p>HORARIOS</p> <p>Lunes-Viernes: 8am - 10pm Sábado: 8am - 10pm Domingo: 8am - 11pm</p> <p> </p>	<p>DONACIONES</p> <p>Cuenta Bil: 12325134-938 Cuenta CVT: 5257245-435</p> <p>ESCRÍBENOS mujeresixoqi@gmail.com</p>
--	---	--

HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS CONTACTANOS

MIS COMPRAS

Carrito > Información del Cliente > Método de envío

CONTACTO **Cambiar**

Método de envío

Enviar a la dirección predefinida **Q20**

Recoger en Oficinas Centrales hoy* Zona 14 —

CONTINUAR

	Porta Cubiertos	Q900
	Landivar Pequeña	Q350
CODIGO DE DESCUENTO		APLICAR
SUBTOTAL		Q1,250
GASTO DE ENVIO		—
TOTAL		Q1,250

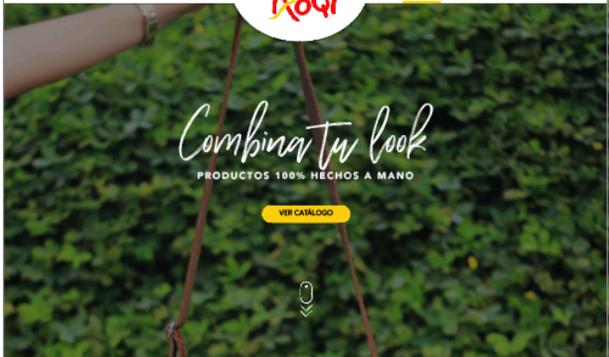
[← Regresar](#)

<p>UBICANOS</p> <p>Km 84 Carretera Interamericana, Aldea Vista Bella, Tecpan Guatemala</p> <p>LLÁMANOS 59248646 - 78403753</p>	<p>HORARIOS</p> <p>Lunes-Viernes: 8am - 10pm Sábado: 8am - 10pm Domingo: 8am - 11pm</p> <p> </p>	<p>DONACIONES</p> <p>Cuenta Bil: 12325134-938 Cuenta CVT: 5257245-435</p> <p>ESCRÍBENOS mujeresixoqi@gmail.com</p>
--	---	--



f @
INICIO PROYECTO

PRODUCTOS CONTACTANOS
🏠



Combina tu look

PRODUCTOS 100% HECHOS A MANO

VER CATALOGO

👇



Landivar Pequeña
Q350



Ani
Q350



María
Q350



Landivar
Q350

<p>UBICANOS</p> <p>Km 64 Carretera Interamericana, Aldea Vista Buena, Tecpan Guatemala</p> <p>LLAMANOS 59248646- 78403753</p>	<p>HORARIOS</p> <p>Lunes-Viernes: 8am - 10pm Sábado: 8am - 10pm Domingo: 8am - 11pm</p> <p style="text-align: center;">f @</p>	<p>DONACIONES</p> <p>Cuenta B: 12125136938 Cuenta CDTI: 5322945435</p> <p>ESCRIBENOS mjuve@ixoqi@gmail.com</p>
---	---	--



CONTÁCTANOS

1024 px

f @ HOME PROYECTO **ixoqi** PRODUCTOS **CONTÁCTANOS** 🏠 🔒



Contáctanos
ESTAREMOS FELICES DE CONOCERTE

CONTACTO

*NOMBRE *CORREO

*TELEFONO

ASUNTO

MENSAJE

ENVIAR

MAPA

Km 84 Carretera Interamericana, Aldea Vista Bella, Tecpan Guatemala

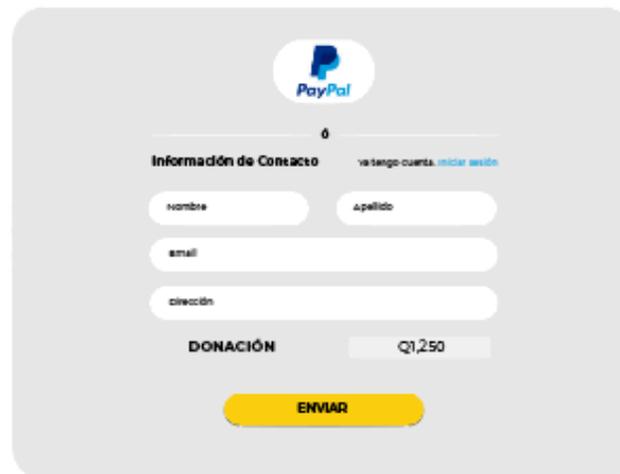




DONACIONES

1024 px

DONACIONES



A PayPal donation form interface. At the top is the PayPal logo. Below it is a horizontal line with a small 'ó' icon. The text 'Información de Contacto' is followed by a link 'ya tengo cuenta. iniciar sesión'. There are four input fields: 'nombre', 'apellido', 'email', and 'dirección'. Below these is a 'DONACIÓN' label and a text input field containing 'Q1,250'. At the bottom is a yellow button labeled 'ENVIAR'.

UBÍCANOS

Km 84 Carretera Interamericana,
Aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

LLÁMANOS

59248646 - 78403753

HORARIOS

Lunes- Viernes: 8am - 10pm
Sábado: 8am - 10pm
Domingo: 8am - 11pm



DONACIONES

Cuenta BI: 10325134-938
Cuenta GYT: 5257245-435

ESCRÍBENOS

mujereskoqi@gmail.com



b. Catálogo

El centro de este proyecto es dar a conocer los productos hechos por las artesanas de Ixoq'í por lo que esta pieza logra con el objetivo de exponerlos y de esa manera atraer a la compra. Las fotografías utilizadas se basaron en el uso que tenían los productos para lograr mostrar la funcionalidad, también se utilizó fotografías recortadas para dar mayor énfasis al producto que se muestra. Este catálogo muestra el valor y la explicación de cada uno de los productos, también se muestra pequeñas historias de productoras las cuales logran contar su historia de mejora a través de la venta de los productos.

CATALOGO

8.5 in x 8.5 in





Productora originaria de Tecpán, Chimaltenango, encargada de tejer todo tipo de elementos para el hogar que se comercializa en Ixoqi.

Madre de cinco hijos, se encarga de mantener a su familia por medio de la venta de productos por Ixoqi.

Emilia
ORTIZ

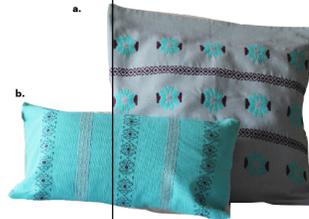


100% Artesanal



DALE UN TOQUE DISTINTO A TU CUARTO

Funda para cojín, tejido en telar de cintura, hilo de algodón libre de azo con forro tejido.



a. Cojín Mediano

Q160

b. Cojín Pequeño

Q120

c. Pie de Cama

Q470

d. Cojín Grande

Q165



**ORGANIZADORES
MUY A TÚ
ESTILO**

Canasta de pajón en set de dos tamaños con detalles de figura tejida en hilo de algodón.

a. Canasto Grande
22CM X 22CM
20CM X 20CM
Q225

b. Canasto Mediano
18CM X 18CM
16CM X 16CM
Q195

8

c. Canasto de Pajón
Q70

c.

9

a. Canasto Mediano
48CM X 38CM
Q225

b. Canasto Pequeño
30CM X 50CM
Q230

Dale tu toque personal y juega el color que más te identifique

10

c. Canasto Grande
50CM X 40CM
Q310

PASAR DE LO ORDINARIO A LO EXTRAORDINARIO

Elaborado en caña, con agarrador de faja y pompones con doble amarre como detalle. Foro de manta con elástico.

c.

11



UN TOQUE
MUY CHIC EN
TU CUARTO

Organizadores de mimbre
en distintas presentaciones
y con distintos tamaños.

12



a. Joyero de Mimbre
Q60



b. Organizador de Mimbre
Q55

13



a. Caja cuadrada forrada
25CM X 45CM
Q75

ALGO TÍPICO
CON UN TOQUE
SOFISTICADO

Cajas organizadoras
forradas de tela típica con
telar de pie.



b. Caja redonda forrada
20CM X 25CM
Q30



Dale tu toque personal y escoge el color del telar que más te identifique.

14



c. Dream Catcher de pino
25CM X 25CM
Q55

d. Joyero de pino
Q30

Accesorios que le dan un giro a la decoración de tu cuarto. Hechos de pino con hilo de algodón y omega.



15





a.



a. Canasto de Tul FORRO DE MANTA
 Canasto grande **Q85**
 Canasto mediano **Q75**
 Canasto pequeño **Q55**

16

TU BAÑO NUNCA SE VIO CON TANTO ESTILO

Canastos elaborados con fibra de tul y porta papel de pino seco con decoración hecho de hilo de algodón.



b.

b. Canasto de Tul
 Canasto grande **Q80**
 Canasto mediano **Q70**
 Canasto pequeño **Q60**



c.

c. Porta papel
 Grande **Q80**
 Pequeño **Q70**

17



a.



b.

UN TOQUE DISTINTO EN TU CASA

Mezcla de texturas y materiales. Algodón, tusa y pajoncillo, logran dar un toque único en tu habitación.

18



c.

a. Camino de mesa 100CM x 200CM
Q355
b. Muñeca de Tusa
Q15
c. Macetero Pajoncillo
Q130

19





a. Set de Canasto de Pajoncillo
Q215

20

CANASTO CON ESTILO

Canasto de pajoncillo con hilo de algodón personalizable según el estilo.

b. Canasto con asas.
20CM
Q65



c. Canasto con calado
30CM
Q75

21



a.

COLOR Y TRADICIÓN, LA COMBINACIÓN PERFECTA

Canastos de pajoncillo y de pino seco con un toque de estilo mezclando hilo de rafia.

a. Canasto de pajoncillo y pino
30CM
Q75



22



b.

b. Canasto para tortillas
30CM
Q95

Dale tu toque personal y escoge el color del hilo que más te identifique



23





DETALLES QUE TE LLENAN EL ALMA

Los detalles nunca se vieron así de bonitos. Una tarde de té o un almuerzo con la familia, siempre estarán llenos de detalles.

a. Caja para té
Q175

24



c. Frutero de pajoncillo
Q70

d. Aislador de pajoncillo
Q70

b. Aislador de azulejo
20CM X 20CM
Q75

25



a.

a. Portacubiertos
Q95

26

LA MEZCLA PERFECTA PARA TU MESA

Individuales de pino seco con un toque perfecto de color para combinarlo con el portacubiertos.

b. Portacubiertos
Q35

c. Individual de pino
Q70



b.

c.

27





LA MEZCLA PERFECTA EN LA MESA

La mezcla entre individuales de tela y de pino seco logran cambiar el look a tu mesa adaptándose a cada momento de la vida.

a. Porta vaso tela

Q25

b. Individual tela

Q85

c. Servilleta tela

Q58



28



d. Set de mantel de

Incluye mantel y servilletas

4 personas Q170

6 personas Q275

8 personas Q340

e. Individual Pino

Q75

f. Porta vasos

Q15



29



Productora originaria de El Adalanto, Chimaltenango, hace accesorios, bolsos y billeteras para comercializarlas a través de Ixoqi.

Florinda se encarga de aportar económicamente a sus papas para aportar a la educación de sus hermanos

Florinda
COJTÍN



100% Artesanal





Dale tu toque personal y escoge el color que más te identifique.

- a. Bolsa Jaspe **Q450**
- b. Colgador Ixoqi' **Q20**
- c. Billetera Calidena **Q120**

32



- d. Chal con nudos **Q120**
- e. Bolsa Landivar **Q345**

UN LOOK SOFISTICADO

La mezcla de telas y de texturas en un look es básico para lograr un buen balance en la forma de vestir a diario.

33

MEZCLANDO TEXTURAS Y COLORES

Bolsas con un huipil antiguo y una bolsa con un toque muy playero, logra darle balance a tu look.



a. Bolsa de Brin **Q100**

34



- b. Bolsa huipil antiguo **Q400**
- c. Monedero **Q70**
- d. Chal calado **Q235**



35



DALE UN TOQUE
MÁS FRESCO

Bolsa con una forma
distinta, resaltando tu look.



a. Bolsa S11
Q400

36



b. Pulsera triple
Q15

37



a. Bolsa S13
Q500

38



PASA DE UN LOOK
A OTRO SOLO CON
TUS ACCESORIOS

Cambia tu look mezclando
distintas texturas y colores
logrando un balance
perfecto con tu look

b. Bolsa Landivar Pequeña
Q275



c. Bolsa tradicional
Q190

39





**UN TOQUE
DISTINTO EN TU
DÍA A DÍA**

Quando cambias detalles principales tu día a día mezclas tu look con productos hechos a mano.

a. Porta Laptop
60CM X 50CM
Q95

40



b. Arete estrella
Q15



c. Arete Ojival
Q15



d. Arete lagrima
Q15

41



a. Bolsa Pick-Nick
Q140

b. Separador de libro
Q15



**DEJA ENTRAR
LO FRESCO
A TU VIDA**

Canastas hechas de tul, separador de libros y estuche que logran aportar algo fresco a tu día

c. Estuche Básico
Q80



42

43





Ellen originaria de Tecpán, Chimaltenango, amante de la cocina, se encarga de la producción de jaleas en Ixoqi.

Ayuda a su familia en su día a día, ella se esfuerza por ser un ejemplo de superación para su familia y amigas.

Ellen
CHAN

44



46



- | | | | |
|------------------------|-----|---------------|-----|
| Cebollitas Endiabladas | Q25 | Piña y camote | Q23 |
| Salsa Chiltepe | Q25 | Fresa y mora | Q23 |
| Tres Chiles | Q25 | Higo | Q23 |
| Mango | Q23 | Naranja | Q23 |
| Fresa | Q23 | Sauco | Q23 |
| Piña | Q23 | Mora | Q23 |

DALE UN TOQUE TÍPICO A TUS COMIDAS

Con mermeladas y salsas conquistarás el paladar de cualquiera.

47





 Carretera Interamericana
km 84 aldea Vista Bella,
Tecpan Guatemala

 59248646
78403753

 www.ixoci.org

 mujeresixoci@yahoo.es



c. Redes Sociales

Las redes sociales son base para la comunicación en la actualidad, las redes que se eligieron se basaron en las que el grupo objetivo pasa mayor tiempo en el día. La estrategia en ambas redes se centra en mostrar los productos y que estos sean redirigidos a la página web también mostrar historias de las manos que están tras cada producto y las mejoras que se han logrado. El objetivo es lograr que Ixoqí logre tener un contacto mucho más directo con el grupo objetivo y que se empiece a generar una conversación directa con ellas. Además, lograr transmitir los ideales de la marca a través de la creación de la nueva línea gráfica.

Como parte de la estrategia de redes sociales se propuso en comunicar de la siguiente manera:

- a. Historias de éxito de señoras
- b. Datos importantes y relevantes de las mejoras que se han logrado
- c. Fotografías de producto
- d. Frases de empoderamiento de la mujer dichas por las productoras
- e. Links que lleven a la página web.



INSTAGRAM

1000 px X 1000 px



FACEBOOK

Foto de Perfil

180 px x 180 px



Foto de portada

820 px x 320 px



Post

1000 px x 1000 px





COMPRA EN LINEA
WWW.IXOQI.ORG



Capacitarme me ha ayudado a sacar adelante a mi familia. Apoyándolos con la educación de mis hermanos.

Kathy Catún
3 AÑOS DE SER PRODUCTORA



d. Etiquetas

Las etiquetas surgen como una necesidad directa debido a que la línea grafica anterior no era llamativa, es por es que se creó una nueva línea gráfica la cual fuera la adecuada para lograr transmitir los ideales de la institución y también lograr que sea llamativa para el grupo objetivo. Se crearon nuevos conceptos, nueva iconografía y la paleta de colores se centralizo en los colores utilizados en el logotipo, de esta manera se logra conectar la institución con su área de comercialización.

ETIQUETA 1

Husky

1.6 in x 2 in



ETIQUETA 2

Husky

1.6 in x 2.4 in



ETIQUETA COMIDA

Adhesivo brillante

1.5 in x 1.5 in



ETIQUETA COMIDA

Adhesivo Brillante

3.1 in x 2.2 in



ETIQUETA JALEAS

Adhesivo Brillante

3.1 in x 2.2 in



e. Revista

Esta pieza tiene como objetivo dar a conocer los productos en un medio impreso y así lograr generar mayor tráfico en la página web. Por medio de un anuncio en una revista la cual es vista por la mayoría del grupo objetivo.

Revista

Couche

9.5 in x 12 in



f @ /ixoqi

COMPRA EN LINEA
ACCESORIOS - CASA - DECORACIÓN
www.ixoqi.org

Km 84
Carretera Interamericana
Técpán, Guatemala



f. Trifoliar

El trifoliar es una pieza la cual tiene como objetivo dar a conocer los beneficios que da Ixoqí a las mujeres de las comunidades y presenta los productos que son producidos por ellas. Este medio es un medio el cual ayuda a que el grupo objetivo siempre este en contacto con la marca.

Papel couché
5.4 in x 15.5 in



g. Videos

Los videos son un medio más visual para poder influenciar en la compra de manera sentimental, por medio de historias o testimonios de mujeres que mejoraron su vida a través de la institución, por otro lado, la creación de un nuevo video institucional para tener una mejor y rápida visión de lo que hace Ixoqí.

TESTIMONIAL 1

1024 x 1080

TOMA # 1



Acción
Camino a Ixoqí- Paisajes del camino

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal- Plano General

TOMA #2



Acción
Entrevista

Dialogo
Entrevista
Se presenta

Tipo de Plano
Normal- Plano 3/4

TOMA #3



Acción
Maquina de cocer

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ixoqí en sus vidas?

Tipo de Toma
Normal - Plano Detalle

TOMA #4



Acción
Entrevista

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ixoqí en sus vidas?

Tipo de Toma
Picado - Plano 3/4

TOMA #5



Acción
Cociendo

Dialogo
Entrevista
¿Cómo ha influido Ixoqí en sus vidas?

Tipo de Toma
Nadir- Plano detalle

TOMA #6



Acción
Cociendo

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Contrapicado- Plano detalle

TOMA #7



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Normal- Plano 3/4

TOMA #8



Acción
Adios

Dialogo
Musica

Tipo de Toma
Normal- Plano General

TOMA #9



Acción
Logo Ixoqí

Dialogo
Musica

Tipo de Toma
Animación



TESTIMONIAL 2

1024 x 1080

TOMA # 1



Acción
Paisajes del camino

Dialogo
Sonido: Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA # 2



Acción
Paisajes del camino

Dialogo
Sonido: Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA # 3



Acción
Preparando

Dialogo
Voz presentandose

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA # 4



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Cómo ha influido k'oqi'en su vida'?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA # 5



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Cómo ha influido k'oqi'en su vida'?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA # 6



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Normal - Plano Detalle

TOMA # 7



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Qué ha logrado?

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA # 8



Acción
Trabajando

Dialogo
Qué ha logrado

Tipo de Toma
Contrapicado - Plano 3/4

TOMA # 9



Acción
Adios

Dialogo
Voz invitando

Tipo de Toma
Centital - Plano General

TOMA # 14



Acción
Logo ixoqi'

Dialogo
Música

Tipo de Toma
Animación



INSTITUCIONAL

1024 x 1080

TOMA # 1



Acción
Camino a Ixoqi- Paisajes del camino

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA #2



Acción
Toma instalaciones Ixoqi'

Dialogo
Sonido Naturaleza

Tipo de Plano
Normal - Plano General

TOMA #3



Acción
Mujeres entrando a Ixoqi'

Dialogo
Sonido Natural

Tipo de Toma
Normal - Plano General

TOMA #4



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Quié es Ixoqi? Vos Katty

Tipo de Toma
Picado - Plano 3/4

TOMA #5



Acción
Clase de Cocina

Dialogo
¿Quié es Ixoqi? Vos Katty

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #6



Acción
Clase de Costura

Dialogo
Historia Ixoqi' (Voz profesional)

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #7



Acción
Entrevista

Dialogo
¿Cómo a cambiado la vida de las mujeres? Vos Marta

Tipo de Toma
Normal - Plano 3/4

TOMA #8



Acción
Clase Pulseras

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz Profesional

Tipo de Toma
Contrapicado - Plano 3/4

TOMA #9



Acción
Clase de Costura

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz profesional

Tipo de Toma
Cenital - Plano Detalle

TOMA #10



Acción
Planta de producción

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz Profesional

Tipo de Toma
Picado - Plano 3/4

TOMA #11



Acción
Alumnas trabajando

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz Profesional

Tipo de Toma
Picado - Plano 3/4

TOMA #12



Acción
Planta de producción

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz profesional

Tipo de Toma
Cenital - Plano Detalle

TOMA #13



Acción
Toma general Ixoqi'

Dialogo
Historia Ixoqi' Voz profesional

Tipo de Toma
Normal - Plano general

TOMA #14



Acción
Logo Ixoqi'

Dialogo
Música

Tipo de Toma
Animación



A continuación, se presentará el script del video institucional.

Ella construye su futuro

Ella innova en sus productos

Ella mejora su condición de vida

Juntas construimos un proyecto de vida

Centro de Capacitación IXOQI promoviendo el trabajo de la mujer artesana, formando a mujeres líderes.

Hace más de 15 años nació la iniciativa de un grupo de mujeres, impartiendo cursos itinerantes los fines de semana a grupos de mujeres de escasos recursos en centros educativos y casas particulares en el municipio de Tecpán Guatemala.

Consciente del papel que la mujer está llamada a jugar en la economía de su hogar y en el desarrollo de sus comunidades en el año 2003, la Fundación para el desarrollo Integral apoyo para que se abrieran las puertas del centro de capacitación ubicados en la Aldea Vista Bella, Tecpán. El cual busca a través de una formación integral, acompañar a la mujer del área rural, formándola para que mejore sus condiciones de vida y pueda participar activamente en el proceso de desarrollo de su comunidad.

ENTREVISTA GLORIA

En Ixoqi nos centramos en la metodología capacitación- producción y comercialización el cual permite a las mujeres incorporarse en procesos de producción e incursionar en el mercado con productos



con un alto nivel de calidad a partir del tercer mes de capacitación.

Entre las áreas de capacitación están:

Cocina

Corte y Confección

Accesorios

Decoración

La metodóloga integral de capacitación técnica empresarial contempla el acompañamiento de cada beneficiaria a través de una instructora y promotora que las ayudan a enfrentar las dificultades que se presentan en su camino como microempresarias.

Formándolas tanto en aspectos técnicos como humanos transmitiéndoles el espíritu emprendedor para lograr mejorar su desarrollo.

ENTREVISTA KATTY

Para apoyar a las mujeres en el área de comercialización, Ixoqi creó un frente comercial el cual busca oportunidades tanto de mercados locales como de internacionales. Actualmente cuenta con más de 400 mujeres productoras las cuales crean productos innovadores y de alta calidad para comercializar a través de la sala de ventas.

ENTREVISTA GLORIA

Fin del video



5.6.4. Producción y reproducción

5.6.4.1. Selección de medios

Para la nueva imagen de Ixoqí se pensaron los siguientes medios para tener un contacto con el grupo objetivo. Los medios escogidos son en su mayoría digitales debido a que es un medio barato, se puede segmentar y es un medio actual. Empezando por la página web que es un medio totalmente digital y es la pieza a la que las demás se dirigen. Seguido por la comunicación en redes sociales tales como Facebook e Instagram, las cuales son las dos redes sociales más usadas por el grupo objetivo. El catálogo se escogió de manera digital debido a que reduce los costos y el método de distribución es mucho más accesible para la institución.

En cuanto a los medios impresos se seleccionó la revista Look para el anuncio de revista. Este medio es el único masivo que se escogió debido a que el grupo objetivo dijo que era la revista que más leía no solo por su popularidad sino porque es considerada una revista que marca tendencia. Otro medio impreso que se escogió fue el trifoliar el cual es un medio enfocado en informar y dar a conocer Ixoqí. Luego como pieza impresa se tiene las etiquetas las cuales sirven para seguir manteniendo el concepto y que la imagen se viera reflejada en el producto.

En la siguiente tabla se podrán observar todas las especificaciones de cada medio.



Pieza	Cantidad	Sistema de Impresión	Medio de Distribución	Involucrados en distribución	Tiempo	Lugar
Trifoliar	500	Digital 6 in x 17in Full Color	Artes finales se entregaran a directora de Ixoqí'	Se entregará a la directora de Ixoqí' ella se encargará de la distribución.	Hasta que duren existencias.	Centros del Opus Dei, puntos de venta, ferias de artesanías.
Revista	1	Offset 9.5 in x 12 in Full Color	Artes finales se entregaran a directora de Ixoqí'	Se entregará a la directora de Ixoqí' y ella se encargará de mandarla al equipo de Look	Una edición	Revista Look
Etiquetas 1 y 2	500	Digital Husky 1.6 in x 2 in	Artes finales se entregaran a directora de Ixoqí'	Se entregará a la directora de Ixoqí' ella se encargará de mandarlas a imprimir	Hasta que duren existencias.	Punto de venta



Etiquetas 3 y 4	500	Digital Adhesivo	Artes finales se entregaran a directora de Ixoqi´	Se entregará a la directora de Ixoqi´ ella se encargará de mandarlas a imprimir	Hasta que duren existencias.	Punto de venta
Página Web	1	Medio Digital 1024 px RGB	Se entregará al desarrollador web	Se entregará a la directora de Ixoqi´ ella se encargará darlo al desarrollador web que se encargará de la programación	Lo que dure la actualización de nuevos productos y videos.	Hosting www.ixiqi.org



Redes Sociales	16	Medio Digital 1000 x 1000 px RGB	Se entregarán a el encargado de comunicación	Se entregará a la encargada de comunicación de Ixoqí'.	Un post diario durante 16 días	Instagram y Facebook
Catálogo	1	Medio Digital 8.5 in x 8.5 in RGB	Se entregarán a el encargado de comunicación	Se entregará a la directora de Ixoqí' y al equipo de ventas y comunicación ella se encargará de distribuirlo.	6 meses o mientras se actualiza la gama de productos	Web y digital
Story Board Video	3	Medio Digital 1920 x 1080 px	Se entregarán a el encargado de comunicación	Se entregará a la directora de Ixoqí' y al equipo de comunicación para entregarlo al desarrollador de videos	Institucional 5 años Historias: Siempre	Página web y redes sociales



Como parte de la planificación de medios también se planifico 16 días en redes sociales, tanto para Facebook como para Instagram. A continuación, se presenta la planificación de estos medios.

Semana	Día	Hora	Tipo	Objetivo del Mensaje	Arte	Mensaje
1	1	6:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		¡Ven a conocernos! Estamos ubicados en el km 83.5 Carretera a Tecpán.
	1	7:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		El Centro de Capacitación de la Mujer Trabajadora, IXOQI , es una organización de formación integral que busca mejorar la calidad de vida de las mujeres , especialmente del área rural.



1	8:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		<p>Ixoqi en el idioma Kaqchiquel significa Mujeres.</p> <p>La base de este Proyecto se centra en la lucha contra la pobreza en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.</p>
2	7:00 PM	Arte Gráfico	Informar		<p>Ixoqi cuenta con más de 10 cursos de capacitación a la mujer. Entre ellos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cocina -Corte y Confección -Bisuteria Entre Otros



3	7:00 PM	Fotografía	Interacción		Katty, una de nuestras capacitadoras. Lleva más de 4 años trabajando con Ixoqí'. Se encarga de ayudar a su familia apoyando con la educación de sus hermanos. Ella es una mujer Ixoqí'
4	7:00 PM	Arte Gráfico	Informar		Ixoqí' cuenta con más de 400 mujeres capacitándose logrando apoyar a las familias en su desarrollo económico. Empoderando a las mujeres a ser independientes. ¡Apóyalas!
5	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales		Dale ese toque único a tu habitación. ¿En qué color te gustaría ver estos cojines?



	6	7:00 PM	Fotografía	Interacción		Nuestras capacitadoras son parte fundamental para el desarrollo de este proyecto. Si quieres conocer más acerca de nuestras capacitadoras, entra a www.ixoqi.org .
	7	7:00 PM	Fotografía	Generar clientes potenciales		Destaca en cualquier lugar, muestra el amor por el estilo y el compromiso de mejorar la calidad de miles de mujeres.
	2	1	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales	
2		7:00 PM	Arte Gráfico	Generar tráfico en página web Fomentar transacciones		Conoce de nuestros productos en nuestra página web, busca nuestro catálogo y compra todo lo que te guste.



3	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales		Bolsa perfecta para tus fines de semana a la Antigua.
4	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales		Conoce más acerca de nuestras señoras y enamórate de Ixoqí'.
5	7:00 PM	Fotografía	Generar clientes potenciales		Comprar en Ixoqí' es apoyar a las mujeres de las comunidades.
6	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar tráfico en página web		Comprar artesanías nunca fue tan fácil. Ingresa a nuestra página web, haz tu pedido y escoge tu método de entrega y listo.



3	7	7:00 PM	Fotografía	Interacción		Ellen lleva 4 meses capacitándose en Ixoqí ella sueña con tener su propia repostería y poder apoyar a su familia económicamente.
	1	7:00 PM	Arte Gráfico	Informar		Ixoqí con más de 15 años de experiencia ha logrado llegar a más de 2,000 mujeres de los alrededores y apoyado a miles de familias a cumplir sus sueños.
	2	7:00 PM	Fotografía	Interacción		Creando cadenas de valor que apoyen su desarrollo económico.



En cuanto a los posts de Facebook, se usarán post que se tiene en Instagram, con más información y con el link que lleve siempre a la página web.

Semana	Día	Hora	Tipo	Objetivo del Mensaje	Arte	Mensaje
1	1	6:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		<p>El Centro de Capacitación de la Mujer Trabajadora, IXOQI', es una organización de formación integral que busca mejorar la calidad de vida de las mujeres, especialmente del área rural. ¡Ven a conocernos!</p> <p>Estamos ubicados en el km 83.5 Carretera a Tecpán.</p>



1	7:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		<p>Los sueños de nuestras señoras son el motor que nos hace esforzarnos día con día en ofrecerles la mejor capacitación para que logren hacer productos innovadores y con alta calida.</p>
1	8:00 PM	Carrousel de fotografías	Reconocimiento de marca		<p>Ixoqi en el idioma Kaqchiquel significa Mujeres. La base de este Proyecto se centra en la lucha contra la pobreza en Guatemala a través del empoderamiento de uno de los sectores más vulnerables de la sociedad, como es el caso de las mujeres.</p>



2	7:00 PM	Arte Gráfico	Informar		<p>Conoce más de nuestras capacitadoras y productoras. Ingresa a www.ixoqi.org</p>
3	7:00 PM	Fotografía	Interacción		<p>Katty, una de nuestras capacitadoras. Lleva más de 4 años trabajando con Ixoqí. Se encarga de ayudar a su familia apoyando con la educación de sus hermanos. Ella es una mujer Ixoqí</p>
4	7:00 PM	Arte Gráfico	Informar		<p>Ixoqí cuenta con más de 400 mujeres capacitándose logrando apoyar a las familias en su desarrollo económico. Empoderando a las mujeres a ser independientes.</p>



					¡Apoyalas!
5	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales		Comprar artesanías nunca fue tan fácil. Ingresa a nuestra página web, haz tu pedido y escoge tu método de entrega y listo.
6	7:00 PM	Fotografía	Interacción		Nuestras capacitadoras son parte fundamental para el desarrollo de este proyecto. Si quieres conocer más acerca de nuestras capacitadoras, entra a www.ixoqi.org .
7	7:00 PM	Fotografía	Generar clientes potenciales		Destaca en cualquier lugar, muestra el amor por el estilo y el compromiso de mejorar



						la calidad de miles de mujeres.
2	1	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar clientes potenciales		Muestra tu propio estilo, hasta en los detalles más pequeños.
	2	7:00 PM	Arte Gráfico	Generar tráfico en página web Fomentar transacciones		Conoce de nuestros productos en nuestra página web, busca nuestro catálogo y compra todo lo que te guste.



5.6.5. Presupuesto

5.6.5.1. Presupuesto de diseño

A continuación, se presenta la carta destinada al cliente con el presupuesto total de la propuesta gráfica que se presentó anteriormente.

Guatemala, octubre de 2018

Lic. Flor de María Coronado

Comité Técnico Ixoqí

Estimada Licda. Flor de María:

El motivo de esta carta es para presentarle el presupuesto de la nueva línea gráfica y estrategia de comunicación presentada con anterioridad. El costo total es de **Q69,005.41** tomando en cuenta la hora creativa,

de investigación, hora de diseño y artes finales. El costo incluye gastos directos e indirectos, 3 correcciones e IVA.

Garantizo que la estrategia y las piezas de la campaña brindarán a la institución un valor agregado, logrando conectar con mucha más eficacia con el grupo objetivo. Con ello no solo podrá aumentar las ventas de los productos, sino que estaría cumpliendo con mayor eficacia el objetivo de apoyar el desarrollo de las mujeres que asisten a Ixoqi y que forman parte del grupo de productoras.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta en Ixoqí no dude en comunicarse conmigo por medio de correo electrónico o por teléfono.

Atentamente



5.6.5.2. Presupuesto de impresión

Presupuesto de Reproducción					
Cantidad	Pieza	Formato	Sustrato	Color	Precio
1	Página Web	Medio Digital 1024 px	Digital	RGB	GTQ41,805.41
1	Catálogo	Medio Digital 8.5 in x 8.5 in	Digital	RGB	GTQ3,000.00
29	Redes Sociales	Medio Digital 1000 x 1000 px	Digital	RGB	GTQ2,000.00
1	Revista	Offset 9.5 in x 12 in	Bond 80	CMYK	GTQ9,500.00
500	Trifoliar	Digital 6 in x 17in	Couché	CMYK	GTQ6,500.00
500	Etiquetas 1	Digital 1.6 in x 2 in	Husky	CMYK	GTQ200.00
500	Etiquetas 2	Digital 1.6 in x 2 in	Husky	CMYK	GTQ200.00
500	Etiquetas 3	Digital	Adhesivo Brillante	CMYK	GTQ150.00
500	Etiquetas 4	Digital	Adhesivo Brillante	CMYK	GTQ150.00
3	Videos	Medio Digital 1920 x 1080 px	HD	RGB	GTQ5,500.00
Total					GTQ69,005.41



Estos precios varían con el proveedor que se elija ya que los fondos de promoción de Ixoqí vienen de donaciones de distintas identidades que forman parte de sus patrocinadores. Por otro lado, se tiene que tomar en cuenta que las etiquetas 3 y 4 forman parte de una impresión propia en donde la identidad se encargara de editar el nombre de sus productos que lleven esta etiqueta. El archivo se les dará en digital en editable y la persona encargada de comunicación tendrá la capacidad de editar el nombre de cada producto de comida. En cuanto a la etiqueta 2 se mandará a imprimir la base de cada etiqueta y se les dará el archivo editable para editar el nombre de cada productora, así como el lugar de donde proviene y el tipo de producto que es.

5.6.6. Artes digitales e informe técnico

Dentro del USB que se proporcionará dentro irán dos carpetas, una en donde estarán todas las artes finales en donde se encontrarán los archivos en editable y otra en donde estarán los archivos en pdf. Dentro de otra carpeta titulada "TIPOGRAFÍAS" se adjuntan las distintas tipografías que se utilizaron dentro del proyecto en formato otf. En la carpeta "FOTOGRAFÍAS" se encuentra todas las fotografías que pueden ser utilizadas en cualquier publicidad que necesiten, ya sea para redes sociales o para alguna feria que tengan.

Seguido encontrarán una carpeta titulada "VIDEOS" en donde dentro estarán los story boards de los tres videos, junto con el script del video institucional. Por otro lado, se entregarán los videos en bocetos junto con las tomas que se tomaron en la gira que se hizo con las productoras.



CONCLUSIONES

- Con el propósito de solucionar el problema de comunicación y de ventas de Ixoqí se propuso una nueva línea gráfica para los productos, tanto etiquetas como la creación de estrategias de comunicación para lograr llegar al grupo objetivo. Esta línea grafica logra transmitir los valores y el objetivo social de cada uno de sus productos bajo el concepto de "Artesanías con alma". Con ese concepto se muestra todo lo que hay detrás de la compra de cada uno de los productos, así lograr transmitir el sentido social y promover las ventas por medio de esta estrategia.

La línea grafica logra estar al nivel del grupo objetivo, logrando ser innovador y llamativa a la

vista. Demostrando no solo el nivel de la compra sino la calidad de los productos. Con este nuevo estilo de comunicación se logrará unir el producto con su grupo objetivo de una manera más ágil y rápida rompiendo la barrera de la distancia entre la institución y el grupo objetivo.

- El diseño de una estrategia de comunicación la cual logra transmitir los beneficios y mejoras que ha logrado dar a las mujeres que asisten a sus cursos. Esto se logra a través de la creación de videos testimoniales y pequeñas historias que se contarán en redes sociales los cuales promoverán las ventas desde un sentimiento de empoderamiento de la mujer.



- El diseño de material publicitario logra apoyar en la mejora de las ventas debido a la cercanía que se logrará con el grupo objetivo por medio de la venta online. Esto se logró con el diseño de una imagen adecuada, atractiva e innovadora que logra diferenciarse de las demás marcas y marca una tendencia de diseño y comunicación.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la institución que para seguir con la misma línea gráfica se contrate un diseñador gráfico con el fin de mantener la estética propuesta en la línea gráfica y el estilo de comunicación con el grupo objetivo.
- Se recopilen las historias de todas las productoras para lograr transmitir el trabajo que se realiza dentro de la institución y para que cada vez se conozca las personas que están detrás de los productos de venta. Por otro lado, también que se logre tener material para redes sociales y la página web.
- En cuanto a las etiquetas y los nombres de cada producto se impriman dentro de la institución como se ha venido haciendo esto con el objetivo de reducir costos y personalizar cada una de las etiquetas tanto en las de la comida como en las etiquetas de los productos,



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÓNIMO .La Artesanía Española, 2017. Artimano [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.artiamano.com/es/contenido/15-la-artesania-espanola>

ANÓNIMO Origen Artesanía, 2017. Sani BlogSpot [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: <http://origenartesani.blogspot.com>

ANÓNIMO, 2012, Tejido artesanal contribuye a la economía de las mujeres indígenas en Guatemala [Consulta 20 marzo 2017]. Disponible en: Cerigua.org

ANÓNIMO, Artesanía, 2017. Definición MX [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: <https://definicion.mx/artesania/>

ANÓNIMO, Departamento de Chimaltenango, 2011. Cultura Petenera y más [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: <https://culturapeteneraymas.wordpress.com/2011/08/06/departamento-de-chimaltenango/>



ANÓNIMO, Sector Exportador de Artesanías, 2016. AGEXPORT [online], <http://export.com.gt/sectores/sector-exportador-de-artersanias/>

DE LEÓN, Jose Manuel, 2011, Diagnostico socioeconómico potencialidades productivas y propuestas de inversión. Licenciado. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas.

HERNÁNDEZ Campos, 2014, Generalidades de las artesanías en El Salvador [online]. 1. El salvador. [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8075/2/680-H558d-CAPITULO%20I.pdf>

MUÑOZ Palala, Geldi, 2016, La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. Prensa Libre[online]. 2016. [Accessed 4 May 2017]. Available from: <http://www.prensalibre.com>

OROZCO, Patricia, 2014, Artesanías de Guatemala. De Guate [online]. 2014. [Consulta 5 marzo 2017]. Disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WMEBKBTI7D8

OROZCO, Patricia, 2017, Artesanías de Guatemala. Deguate.com [online]. 2017. [Consulta: 2 marzo 2017]. Disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WOGPvxiZO8V



PRIETO, María Paulina, 2017, Historia de la artesanía colombiana. Artesanías de Manizales [online]. 2017. [Consulta 5 marzo 2017] Disponible en: <http://artesaniasdemanzales.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-artesana-colombiana.html>

REED, Diana, 2017, La mujer indígena se hace cargo de su destino. Un.org [online]. 2017. [Consulta: 22 Abril 2017]. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/conferences/mujer.htm>

RODRÍGUEZ RUANTE, Francisco, 1985, Breve introducción al estudio de las artesanías populares de Guatemala. 4. Guatemala : Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares.

SALVATIERRA, Roly, 2004, Principales centros productores de artesanías [online]. [image]. 2004. [Accessed 17 March 2017]. Available from: <https://es.slideshare.net/wemetal777/artesania-guatemalteca>

STUARDO, Carlos, Valencia, 2005, Comercialización de productos artesanales. Licenciatura. Universidad San Carlos de Guatemala.



ANEXOS

ESTRATEGIA 2018

1. Video

Video Alumnas Ixoqí'

Objetivo: Cuenten su vida antes y después de empezar a asistir a Ixoqí'

Tomas: En su casa, el camino que recorren y dentro del aula.

Institucional

Objetivo: Explicar que es Ixoqí' y el cambio que la venta de los productos hace en las mujeres de la comunidad de Chimaltenango.

Tomas: De las instalaciones, entrevistas alumnas y capacitadoras, tomas de la sala de venta y mujeres comprando.

2. Página Web

Objetivo: Rediseñar toda la página web, mantener y actualizar los datos.

Actualmente las pestañas de información son:

Inicio

¿Quiénes Somos?

Centro de Capacitación

Financiadores

Se sumarán las pestañas:

Donaciones

Productos



Artesanías
Salsas y Mermeladas
Textiles
Panadería

El catalogo se pondrá con fotos del producto, personas trabajando e historias pequeñas de las mujeres detrás de los productos.

Se agregará la compra online con la opción de:

- Repartidor con un costo extra
- Recogida en puntos estratégicos (Centros del Opus Dei u Oficina Central Z 14)

COMPRA EN LINEA:

Empaque especial compras mayores a cierta cantidad de dinero

Volante con información, agradeciendo la compra

Suvenir hecho por las mujeres

- Llavero
- bolsita típica

Redes Sociales

2.1 Facebook

Creación de nueva página

objetivo: Mostrar el trabajo que sea hace y su impacto para motivar la compra de los productos.

Tipos de post:

Pequeñas historias de Señoras

Boost de Productos

Distintos usos de los productos

-Fotos profesionales de los usos de sus productos en casa

Eventos de la venta de productos

-Pop Up Store

La página estará linkeada con la página web para lograr generar mayor tráfico.

2.2 Instagram

Tipos de Post:

Fotos de señoras con su historia

Productos

Eventos

Link para compra de productos

Historias:

Un día en Ixoqí

3. PopUp Store

Saúl Farnes Market

Zona 4

Cayalá

Tienda de la Piña

Tener stock en varias tiendas para lograr tener más presencia de marca

4. Eventos



Se harán eventos especiales en la que se promocionara la marca con distintas influenciadoras

BRUNCH X IXOQI'

Invitación con una bolsa de goodies de Ixoqí'

Publicidad en redes sociales

Alumnas cuenten su experiencia

Promover donación y uso de productos

Algunas influenciadoras:

1. Tbr (Mariadel y Chang)
2. Anitza Kozina
3. Ale Guzmán
4. Mundo de Mama (Nancy Chang)
5. Pantone Magenta (Carmela Enríquez)
6. Christa García
7. Tuti Furlan
8. Mirciny Moliviatis
9. Karla Ruiz Cofiño
10. Cosas de Wiros

ENCUESTA

Flor Coronado



Directora de Ixoqí

- ¿Considera usted que la capacitación a mujeres indígenas es de gran ayuda para la economía familiar de ellas?
 - Definitivamente. Cuando la mujer genera ingresos los destina a mejorar el nivel de vida de la familia: alimentación, salud, educación, etc.
- Usted como experta en exportación de artesanías, considera que cualquier producto artesano puede triunfar en el extranjero.
 - No tenemos mucha experiencia en exportación, pero si les podemos decir que no cualquier producto puede triunfar en el extranjero. Son muy exigentes en relación al diseño, la calidad, que sean amigables con el medio ambiente y que la materia prima no contenga elementos contaminantes (tóxicos)
- ¿Cuáles son los elementos básicos para lograr un buen posicionamiento de las artesanías en la mente de los consumidores o usuarios?
 - Tener muy identificado el mercado (target group) y hacer una buena campaña de mercadeo conociendo las características de ese mercado.
- ¿Cuáles son los retos principales en la comercialización de estos productos?
 - La competencia. El mercado está saturado de artesanías por lo que hay que competir con artesanías baratas y de baja calidad pero que el cliente no sabe distinguir.



- Considera que las principales ferias de artesanías como la NWC que se celebra en Guatemala, son los principales puntos para ganar clientes.
 - Sí; si lo que se desea es exportar

- ¿Cómo valoran en el extranjero las artesanías realizadas en Guatemala?
 - Las valoran muy bien, aunque depende de qué lugar. El gusto norteamericano es muy distinto del gusto europeo.

- ¿Ha oído hablar sobre Ixoqi'? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué conoce de esta institución?
 - Como soy parte de Ixoqi', prefiero no opinar.

- ¿Cuál es el valor de las artesanías realizadas por mujeres indígenas, que usted considera, que los guatemaltecos tenemos?
 - Me parece que el guatemalteco no valora suficientemente las artesanías y el trabajo y esfuerzo que supone producirlas.

- ¿Qué piensa sobre las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer? ¿Las considera efectiva?
 - Me parece que casi todas hacen un buen trabajo, pero sería deseable que, en la medida de lo posible, hicieran alianzas estratégicas entre ellas para lograr un mayor impacto.

- ¿Cuál es el estado actual de la mujer indígena en cuanto a su desarrollo social y económico?
 - No se puede generalizar.

- Hay mujeres indígenas con un alto nivel de desarrollo (profesionales, lideresas, políticas, etc.)



- Hay mujeres que viven en las cabeceras departamentales y/o municipales que también han alcanzado un cierto desarrollo (nivel de escolaridad: maestras, contadoras, microempresarias, etc.)
- Mujeres netamente rurales que viven en aldeas y caseríos sumidas en extrema pobreza y con muy pocas posibilidades de mejorar sus condiciones de vida. (a estas mujeres es a las que busca llegar Ixoqi')

ENTREVISTA 2

Mary Allen

Directora de Creamos

1. ¿Considera usted que la capacitación a mujeres indígenas es de gran ayuda para la economía familiar de ellas?
Absolutamente. Muchas de ellas tienen mucha capacidad de negocios de forma natural, y sólo con unas técnicas o el acceso al mercado pueden lograr mejoras significativas en la calidad de vida de sus familias.



2. Usted como experta en exportación de artesanías, considera que cualquier producto artesano puede triunfar en el extranjero.

No diría cualquier producto, sino más bien una presentación moderna de las artesanías de siempre. Por ejemplo, las bolsas de María's Bag tienen gran éxito por tener textiles incorporados en diseños de ahora.

3. ¿Cuáles son los elementos básicos para lograr un buen posicionamiento de las artesanías en la mente de los consumidores o usuarios?

Story-telling – la gente está más dispuesto a pagar precios altos cuando compran una historia, que destaca personas concretas, toda la cultura e historia de un lugar o se siente involucrados en una misión de mejorar una situación

Control de calidad alta – no sólo el producto final, sino también la materia prima tiene que ser de buena calidad

Utilidad o acoplamiento a uso y modas actuales – los consumidores no van a comprar las artesanías que son demasiado tradicionales, pues para qué tener ropa que no se puede poner u objetos que parece de un museo.

4. ¿Cuáles son los retos principales en la comercialización de estos productos?

Encontrar el balance entre respetar y preservar las tradiciones, y hacerlos económicos y atractivos a los consumidores de ahora.

Muchas artesanías se han ido perdiendo, y con ellas, el conocimiento de las técnicas. Para tejer, por ejemplo, no es factible capacitar en un par de meses.



Tener acceso a materiales seguros, sin tóxicos y de forma estable. Por ejemplo, todos los metales de Guatemala no llegan a los estándares internacionales y los almacenes de piedras e hilos no mantienen los mismos materiales. A menudo dejan de ofrecer estilos de piedras etc.

5. Considera que las principales ferias de artesanías como la NWC que se celebra en Guatemala, son los principales puntos para ganar clientes.

Sí. Siempre y cuando está en posición de producir por mayor y reducir los costos.

6. ¿Cómo valoran en el extranjero las artesanías realizadas en Guatemala?

Sólo están empezando ahora conocer las artesanías de Guatemala gracias a unas marcas importantes como María's Bag etc. Todavía Maya Traditions, Trama Textiles, y diseñadoras pequeñas como Uxibal tienen gran éxito en el extranjero, pero en ámbitos muy reducidos.

7. ¿Ha oído hablar sobre Ixoqi? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué conoce de esta institución?

Sí, he escuchado de Ixoqi. Sólo sé que da capacitaciones en áreas tales como repostería y costura a personas de comunidades rurales.

8. ¿Cuál es el valor de las artesanías realizadas por mujeres indígenas, que usted considera, que los guatemaltecos tenemos?

El verdadero valor de las artesanías a veces no se tiene en cuenta



9. ¿Qué piensa sobre las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer? ¿Las considera efectiva?

Es difícil hacer un juicio sobre todas las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer, pues hay mucha variedad. Me parece que hay tantas maneras de apoyar a la mujer en Guatemala, y en cuanto se mejora la situación de ella, mejora toda la familia y como consecuente la sociedad. En general, mi experiencia ha sido que las más eficaces intervenciones siempre han sido de largo plazo. Salir de situaciones de pobreza siempre implica cambios graduales, y las instituciones que dan acompañamiento suelen conseguir mayor impacto.

10. ¿Cuál es el estado actual de la mujer indígena en cuanto a su desarrollo social y económico?

Por lo menos en mi poca experiencia en Guatemala, parece que la mujer indígena viene con desventaja con personas no-indígenas de similares perfiles socio-económicas. Muchas veces se encuentran discriminación en las escuelas, y el sistema educativo público no goza de los recursos necesarios para provenir alta niveles de enseñanza de castellano y lenguas.

ENTREVISTA 3

Claudia Quiroz

Coordinadora área culinaria Junkabal

1. ¿Considera usted que la capacitación a mujeres indígenas es de gran ayuda para la economía familiar de ellas?



Claro que si es una herramienta que se vuelve su medio de subsistencia y permite ingresos, superación y mejora.

2. Usted como experta en exportación de artesanías, considera que cualquier producto artesano puede triunfar en el extranjero.

En realidad, no soy experta, pero si considero que los extranjeros admiran muchísimo el trabajo hecho a mano y por ser diferente lo pagan.

3. ¿Cuáles son los elementos básicos para lograr un buen posicionamiento de las artesanías en la mente de los consumidores o usuarios?

Creo que la ayuda social, el hecho de dar a conocer la historia de cada artesana conmueve mucho al comprador y le da fortaleza al proyecto.

4. ¿Cuáles son los retos principales en la comercialización de estos productos?

Pues la competencia de otros proyectos y el mantener a las artesanas para la labor.

5. Considera que las principales ferias de artesanías como la NWC que se celebra en Guatemala, son los principales puntos para ganar clientes.

Si, pero no son las principales hay muchas ferias anuales en otros países donde vale la pena asistir

6. ¿Cómo valoran en el extranjero las artesanías realizadas en Guatemala?

Creo que le dan más valor que nosotros mismos por el arduo trabajo que conlleva realizar estos productos.

7. ¿Ha oído hablar sobre Ixoqi? Si su respuesta es afirmativa ¿Qué conoce de esta institución?



Si, la labor que realizan y como forman a las mujeres en varias áreas, también se les conoce por la venta de sus deliciosas jaleas artesanales.

8. ¿Qué piensa sobre las instituciones que apoyan al desarrollo de la mujer? ¿Las considera efectiva?

Por supuesto somos una cultura que lastimosamente reprime mucho a la mujer y gracias a estas instituciones la mujer se siente importante, y sobretodo valorada.

9. ¿Cuál es el estado actual de la mujer indígena en cuanto a su desarrollo social y económico?

Pues de momento considero que sigue bajo una formación machista en donde se le reprime y no permite ni realizarse ni trabajar ni estudiar, esto es de poca ayuda para estos grupos indígenas porque no se vuelven productivas, cosa que sería de gran beneficio para el sustento familiar.



Fotografías pasando encuestas en Ixoqí'

Martes 26 de abril



Encuesta pasada a Grupo Objetivo



CUESTIONARIO

Como estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad del Istmo, estoy realizando un estudio sobre la Capacitación de mujeres artesanas en Ixoqi'. Para ello le agradeceré contestar a las siguientes preguntas. La información que proporcione es muy importante para el éxito de la investigación. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Marque la repuesta correcta

<p>1. ¿Cuál es su edad? _____</p> <p>2. ¿ Entre que rangos estan sus ingresos mensuales ?</p> <p><input type="checkbox"/> Q10,000-Q20,000</p> <p><input type="checkbox"/> Q21,000-Q30,000</p> <p><input type="checkbox"/> Q31,000-Q40,000</p> <p><input type="checkbox"/> Q41,000- +</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>3. ¿Está casada?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>4. ¿Cuántos hijos tiene?</p> <p><input type="checkbox"/> 1-3</p> <p><input type="checkbox"/> 4-6</p> <p><input type="checkbox"/> 7-10</p> <p><input type="checkbox"/> 11 o más</p> <p><input type="checkbox"/> No tengo</p> <p>4. ¿En qué zona vive?</p> <p><input type="checkbox"/> Zona 10</p> <p><input type="checkbox"/> Zona 11</p> <p><input type="checkbox"/> Zona 14</p> <p><input type="checkbox"/> Zona 15</p> <p><input type="checkbox"/> Zona 16</p> <p><input type="checkbox"/> Carretera al Salvador</p> <p><input type="checkbox"/> Otra</p>	<p>5. ¿Posee un celular inteligente (Con acceso a internet y redes sociales)?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>6. ¿Qué medio de transporte utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Carro</p> <p><input type="checkbox"/> Camioneta</p> <p><input type="checkbox"/> Taxi</p> <p><input type="checkbox"/> Moto</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p>6. ¿Utiliza redes sociales?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>7. ¿Qué red social es la que más utiliza?</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p>8. ¿Cuánto tiempo al día utiliza internet?</p> <p><input type="checkbox"/> 1-3 horas</p> <p><input type="checkbox"/> 4-6 horas</p> <p><input type="checkbox"/> 7-10 horas</p> <p><input type="checkbox"/> No utilizó internet</p>
---	---

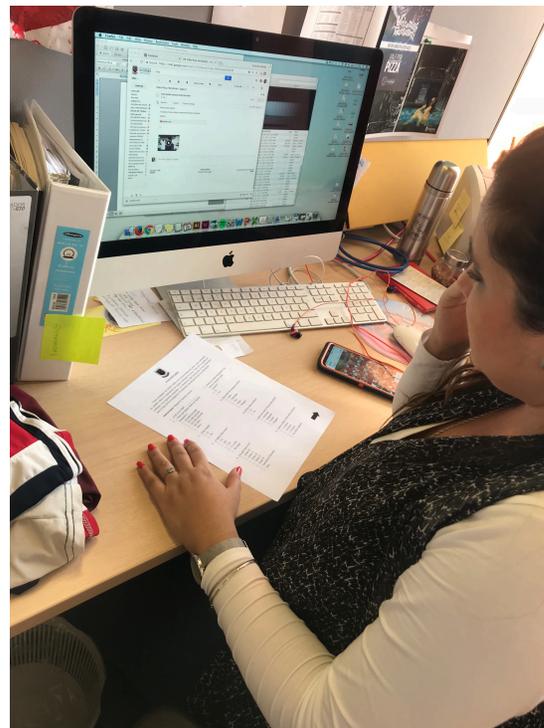
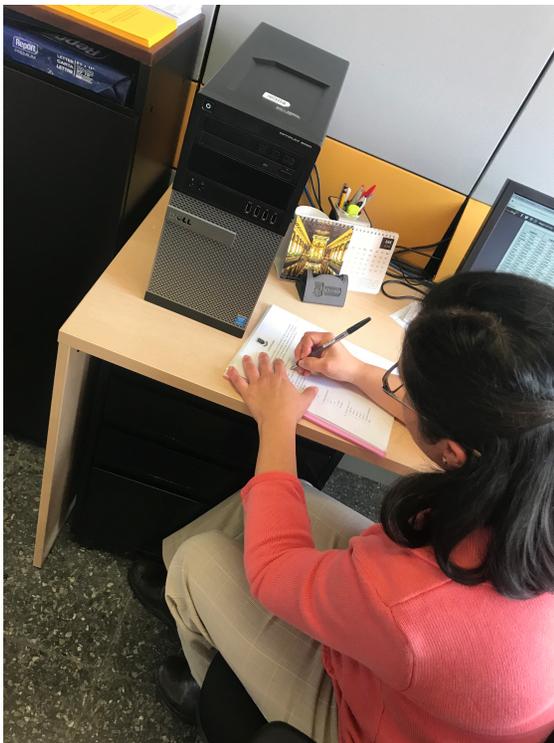


<p>9. ¿Qué medio impreso es el que más lee en su día?</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p>10. ¿Qué revista lee más?</p> <p><input type="checkbox"/> Look</p> <p><input type="checkbox"/> Hola</p> <p><input type="checkbox"/> Amiga</p> <p><input type="checkbox"/> Otra</p> <p><input type="checkbox"/> No leo revistas</p> <p>11. ¿Con que frecuencia compra artesanías o textiles típicos?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Regularmente</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>12. De la siguiente lista de artesanías y textiles típicos ordene de 1 a 5, en donde 5 es la que menos compra y 1 la que más compra.</p> <p><input type="checkbox"/> Bolsas típicas</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos del hogar con tela típica (Manteles, servilletas, etc)</p> <p><input type="checkbox"/> Pulseritas típicas</p> <p><input type="checkbox"/> Accesorios (Cinchos, llaveros)</p> <p><input type="checkbox"/> Dulces típicos</p> <p>13. ¿Conoce usted Ixoqi'?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>14. ¿Con qué objetivo compra usted artesanías, textiles, etc?</p> <p><input type="checkbox"/> Ayudar a las personas que lo hacen</p> <p><input type="checkbox"/> Por moda</p> <p><input type="checkbox"/> Le gusta comprarlas</p> <p><input type="checkbox"/> Necesita dar un regalo</p> <p><input type="checkbox"/> No compro artesanías</p> <p>15. ¿Alguna vez ha comprado algo de Ixoqi'? Si su respuesta fue afirmativa indicar en donde ha adquirido el producto.</p> <p><input type="checkbox"/> Si _____</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>16. Al ver productos en un catálogo, ¿En qué medio prefiere verlo?</p> <p><input type="checkbox"/> Físico (Impreso)</p> <p><input type="checkbox"/> Virtual (Digital)</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p>17. ¿En donde compra sus artesanías?</p> <p><input type="checkbox"/> Mercado</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas</p> <p><input type="checkbox"/> Ferias</p> <p><input type="checkbox"/> Instituciones</p> <p>Comentarios que ayuden a este estudio</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---



Fotografías pasando encuestas al Grupo Objetivo

Semana 28 enero - 7 de febrero



Carta de aceptación por parte de la institución para la realización del proyecto de graduación



CENTRO DE CAPACITACION PARA LA MUJER TRABAJADORA

Guatemala, 10 de mayo 2017

Licenciada Jessica de Melara
Catedrática de Investigaciones
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo

Estimada Licenciada de Melara,

En atención a su carta recibida el 2 de mayo me es grato comunicarle que el Comité Técnico de Ixoqi' ha aprobado que las señoritas Ana Gabriela Ibarra Ochoa, Isabel Mazariegos Rivas y Ana Margarita Bolaños De León desarrollen su investigación sobre el tema "Desarrollo de la mujer en el área laboral, Desarrollo de la mujer indígena" en el Centro de Capacitación para la Mujer Trabajadora Ixoqi'.

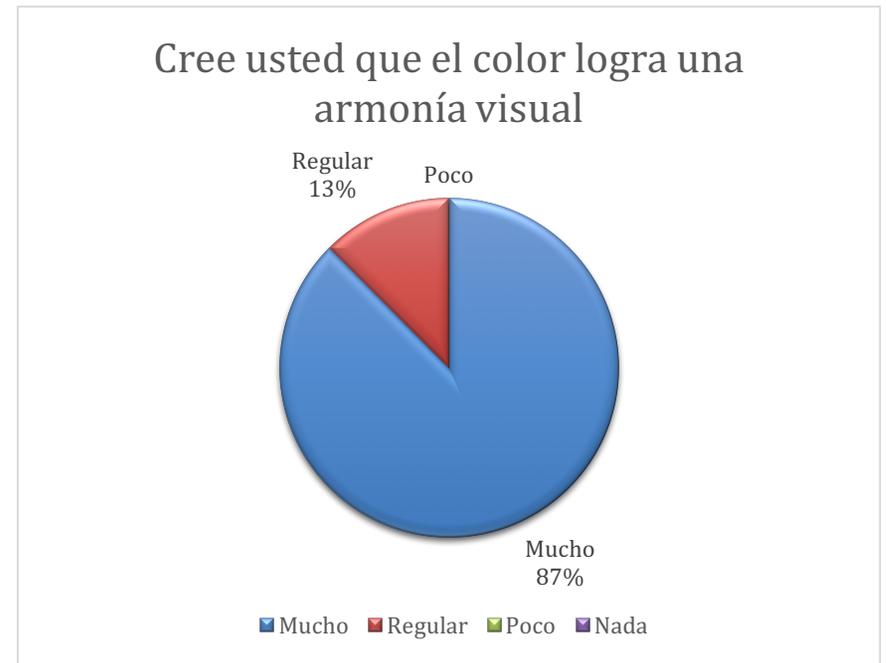
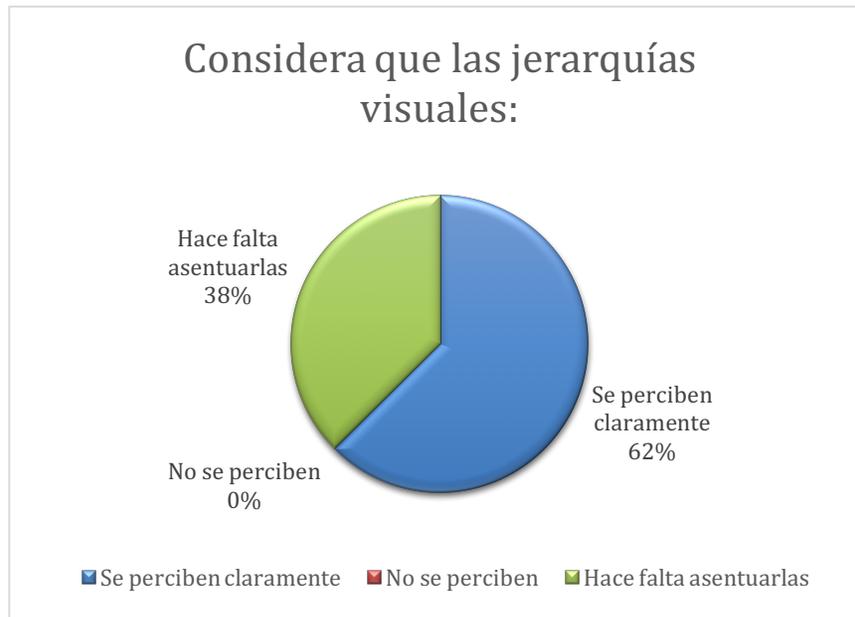
Al agradecer el interés demostrado en labor que desarrolla Ixoqi, nos es grato suscribirnos atentamente,

Flor de María Coronado
Comité Técnico Ixoqi

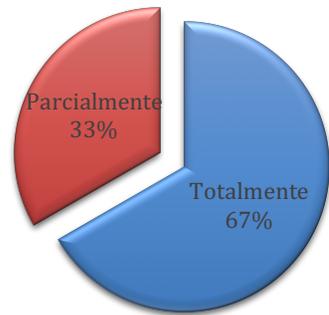


RESULTADOS VALIDACIONES:

a. Diseñadores Gráficos

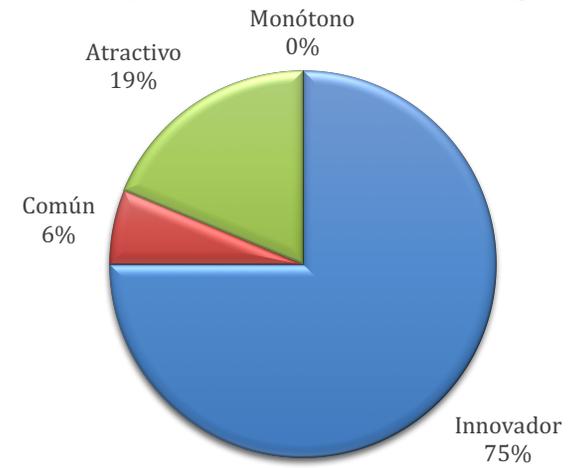


Tiene relación las imágenes con el concepto Handcraft with soul



■ Totalmente ■ Parcialmente

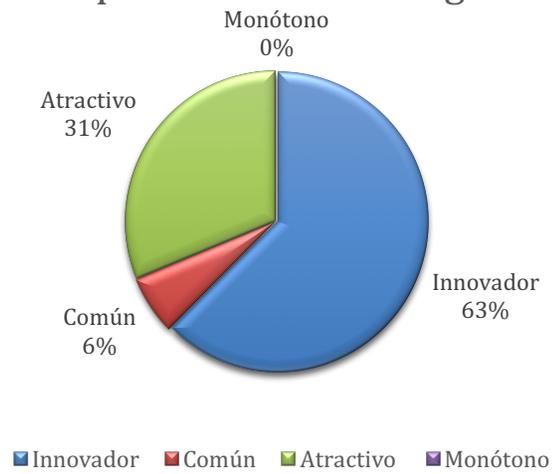
¿Cómo percibe el material digital?



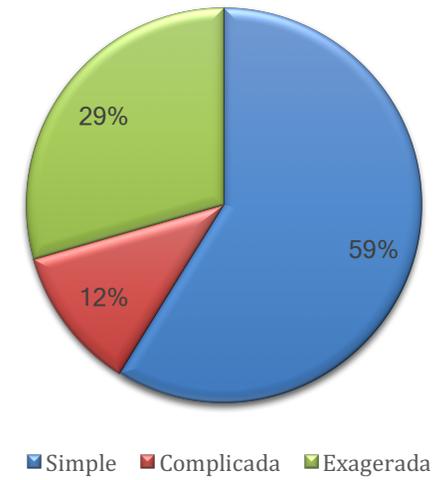
■ Innovador ■ Común ■ Atractivo ■ Monótono



¿Cómo percibe el material gráfico?

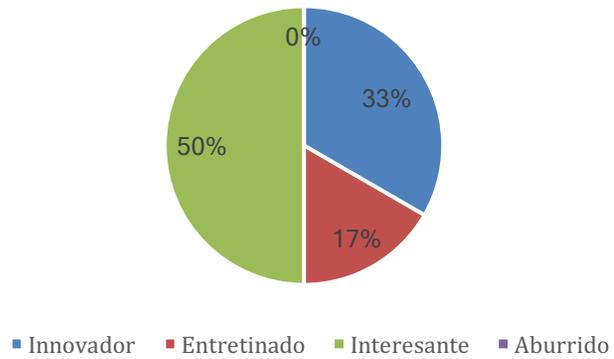


¿Cómo percibe la diagramación?



b. Expertos

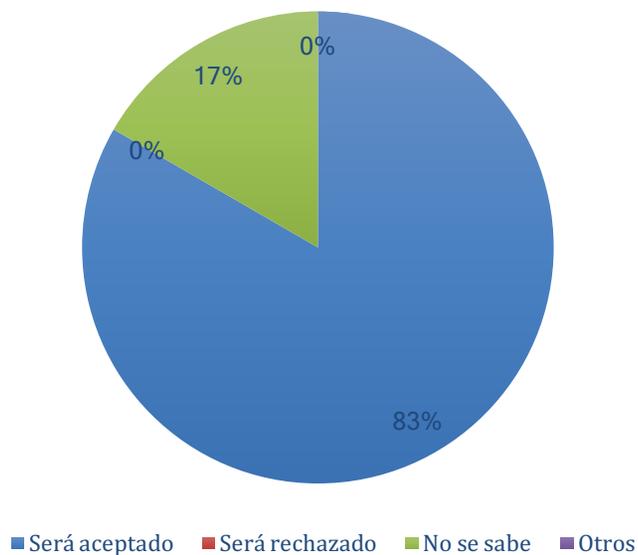
¿Cómo percibe la imagen general del material?



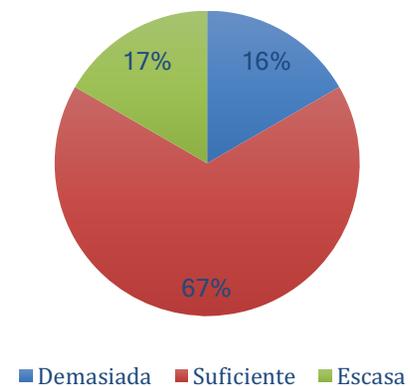
¿Qué le transmiten los colores que utilizaron en el material?



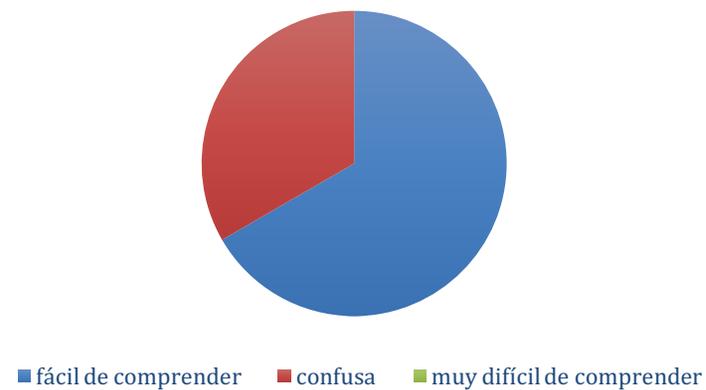
¿De qué manera cree ud. que el grupo objetivo recibirá el material propuesto?



¿Considera que la cantidad de información del material es?

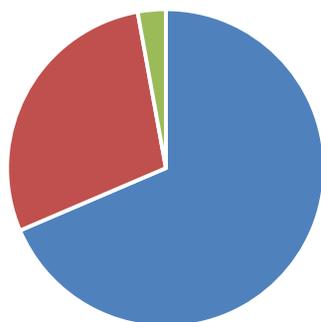


La estructura de los contenidos para el grupo objetivo es



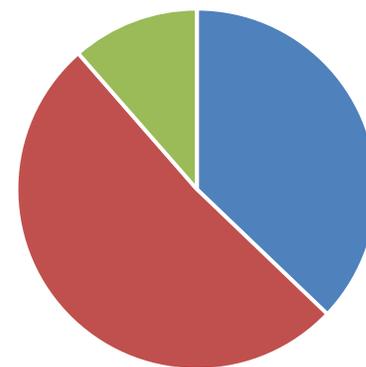
c. Grupo Objetivo

¿Con respecto a la imagen del material, usted se identifica con él?



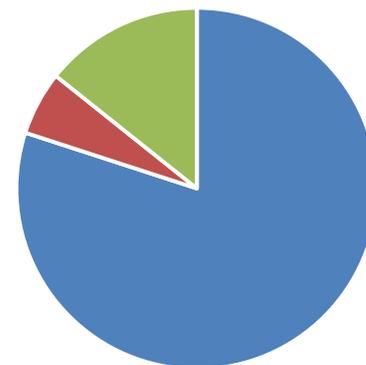
■ Totalmente ■ Parcialmente ■ De ninguna manera

¿Qué le transmite la publicidad mostrada?



■ creatividad ■ simpatía ■ imaginación ■ limitación (límites)

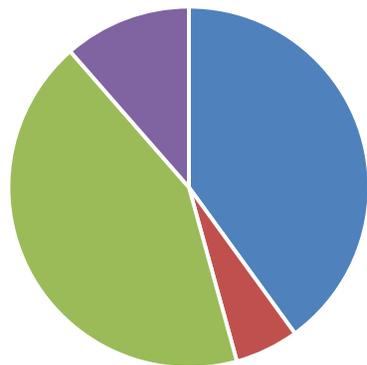
La letra utilizada es:



■ Legible ■ confusa ■ simple ■ otro

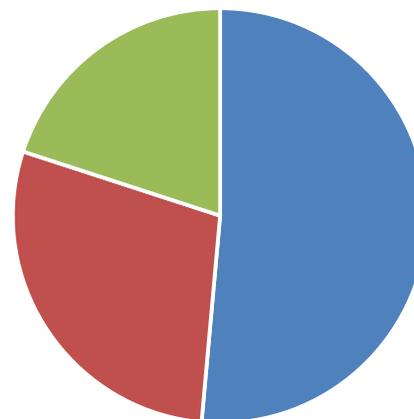


¿Qué percibe por medio del color?



■ Confianza ■ Alegría ■ Empatía ■ Confusión

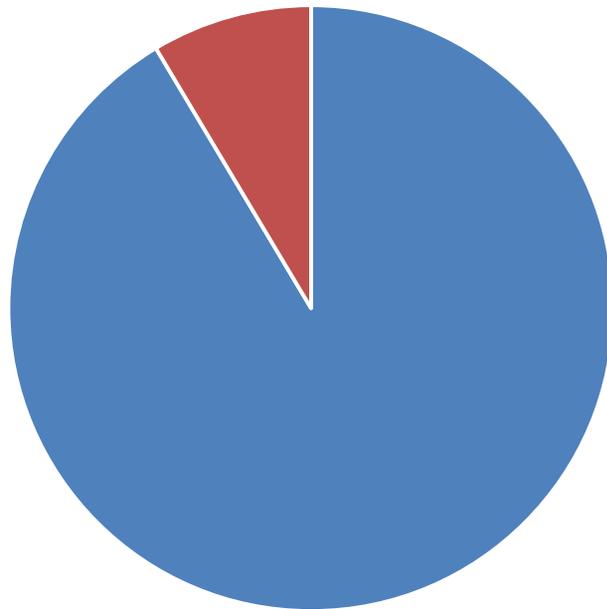
Cree que la información sobre la institución es:



■ Suficiente ■ Mucha ■ Poca



La publicidad la motiva a la compra de los productos:



■ Mucho ■ Suficiente ■ Poco

Fotografías Validaciones

