

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



“PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN UN PUEBLO UN PRODUCTO”

201633001	Ludmila Rocio Gómez de León
201633002	Gerson Yacov Gómez Orozco
201633003	Lisa Maria Peralta Arévalo
201633006	Gillian Dayanne Alvarado Barrera
201633007	Mónica Lizeth Natareno Orozo
201633011	Daniela del Carmen López Velásquez
201633012	Clara Margot Chavajay Puac
201633013	Billy Jhonatan Gil Estrada

Quetzaltenango 10 de diciembre 2020

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Consejo Directivo

Dr. Felix Javier Serrano Ursúa-Rector

Mgtr. Luis Fernando Cabrera Juárez -Vicerrector

Mgtr. Marí Teresa García Kennedy-Bickford-Secretaria

Mgtr. Ilena Carolina Aguilar Morales -Tesorera

Lic. Juan Gabriel Romero López- Vocal I

Mgtr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II

Mgtr. Luis Roberto Villalobos Quesada-Vocal III

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Consejo Superior sede Quetzaltenango

Dr. Felix Javier Serrano Ursúa-Rector

Mgr. José Raúl Vielman Deyet- Vocal II

Mgr. Miriam Maldonado

Mgr. Ilena Carolina Aguilar Morales

Dra. Alejandra de Ovalle

Mgr. Juan Estuardo Deyet

Mgr. Mauricio García Arango

Universidad Mesoamericana
Sede Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercio Internacional



Autoridades de la Facultad

Directora Académica: Mgtr. Miriam Maldonado

Decano: M.Sc. José Orlando Comelli Monzón



Quetzaltenango 1 de diciembre de 2021

Mgtr. José Comelli
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango

Respetable Maestro:

De manera atenta me dirijo a usted para informar que los estudiantes del 10o. Semestre de Licenciatura en Comercio Internacional culminaron satisfactoriamente el Proyecto Profesional Titulado: "Plan De Exportación Para La Asociación Un Pueblo Un Producto" Los estudiantes que trabajaron el proyecto se describen a continuación:

Ludmila Rocío Gómez de León	201633001
Gerson Yacov Gómez Orozco	201633002
Lisa Maria Peralta Arévalo	201633003
Gillian Dayanne Alvarado Barrera	201633006
Mónica Lizeth Natareno Orozco	201633007
Daniela del Carmen López Velásquez	201633011
Clara Margot Chavajay Puac	201633012
Billy Jhonatan Gil Estrada	201633013

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

Arlindo Antonio Velásquez Fuentes
Docente de curso
Colegiado 12106



Quetzaltenango, 1 de diciembre 2020

Mgtr.
José Comelli
Decano Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Mesoamericana Sede Quetzaltenango

Respetable Maestro:

De manera atenta me dirijo a usted para informar que los estudiantes del 10 o. Semestre de Licenciatura en Comercio Internacional culminaron satisfactoriamente el Proyecto Profesional Titulado: **“Plan De Exportación Para La Asociación Un Pueblo Un Producto”**

Los estudiantes que trabajaron el proyecto se describen a continuación:

Ludmila Rocio Gómez de León	201633001
Gerson Yacov Gómez Orozco	201633002
Lisa Maria Peralta Arévalo	201633003
Gillian Dayanne Alvarado Barrera	201633006
Mónica Lizeth Natareno Orozo	201633007
Daniela del Carmen López Velásquez	201633011
Clara Margot Chavajay Puac	201633012
Billy Jhonatan Gil Estrada	201633013

Sin otro particular me despido de usted,

Atentamente,

Mgtr. Ingrid Carolina Cojulún López
Administradora de Empresas
Colegiada No. 19006
Asesora del Proyecto

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	5
MARCO CONCEPTUAL	5
1.1 Antecedentes de la Investigación	5
1.2. Antecedentes de la Empresa	7
1.3. Justificación	8
1.4. Planteamiento o determinación del problema	10
1.5. Alcances y Límites	11
1.5.1. Alcances.....	11
1.5.2 Límites.....	12
1.6 Aspecto Ético	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Procesos y tejidos de Guatemala	13
2.1.1. Contexto de los tejidos en Guatemala.....	13
2.1.2. El telar en el contexto guatemalteco.....	14
2.1.2.1. Telar de cintura.....	16
2.1.2.2. Funcionamiento del telar de cintura.....	17
2.1.2.3. Telar de pedal.....	18
2.2. Etiquetado para textiles	20
2.3. Empaque	26
2.3.1. La importancia del empaque en tres puntos fundamentales	26
2.3.2. Funciones que tiene el empaque	27
2.3.3. Empaques que pueden utilizarse en productos textiles:	28

2.3.3.2. Empaque eco amigable	29
2.3.3.3. Empaque artesanal	31
2.4. Promoción internacional	32
2.4.1. Origen y evolución del Marketing Internacional	32
2.4.2 Marketing internacional.....	33
2.4.3. Factores del marketing internacional.....	34
2.5. La estrategia empresarial.....	35
2.5.1. Las diferencias en los mercados.....	36
2.5.2. Económico	36
2.5.3. Culturales y religiosas	37
2.5.4. Lingüísticas	38
2.5.5. Legales	39
2.5.6. Fiscales.....	39
2.5.7. Cuantitativas	39
2.5.8. Hábitos de consumo.....	40
2.6. Canales de distribución.....	40
2.8. Tipos De Marketing	43
2.9. Ferias internacionales.....	44
2.10. Turismo	45
2.10.1. Definición de turismo	45
2.10.2. Clases de turismo	46
2.10.3. Turismo en Guatemala.....	47
2.11. Diseño de tejidos.....	48
2.11.2. Características del diseño.....	49
2.11.3. Tipos de diseño.....	49
2.12. Selección de mercados.....	51

2.13.	Tendencias en el mercado turístico sobre los textiles	54
2.13.1.	Mercado turístico	54
2.14.1.	Mercado Turístico Textil	60
2.15.2.	Objetivos de marketing y comunicación internacional	63
2.16.	Competencia Internacional	64
CAPÍTULO III		73
MARCO METODOLÓGICO		73
3.1.	Objetivos	73
3.1.1	Objetivo General	73
3.1.1.	Objetivos específicos	73
3.2.	Variables	74
3.3.	Definición conceptual de las variables	74
3.4.	Estadística	78
3.5.	Tamaño de la muestra	78
3.6.	Análisis estadístico	78
3.6.1.	Análisis Fenomenológico	78
3.6.2.	Análisis Descriptivo	79
3.7.	Instrumentos	79
3.8.	Sujetos de investigación	80
3.9.	Unidad de análisis	80
3.10.	Procedimiento	81
3.11.	Enfoque, alcance y diseño	82
CAPÍTULO IV		83
MARCO OPERATIVO		83
4.1.	Técnicas de recolección de datos	83
4.1.1.	Fuentes de datos	83

4.2. Técnicas de Recolección	84
4.3. Trabajo de Campo	84
4.3.1. Etapa de acercamiento	84
4.3.2. Etapa Diagnóstica.....	84
4.3.3. Etapa de campo.....	85
4.4. Procesamiento de la Información	87
4.5. Prueba piloto	87
4.6. Control del proyecto	88
4.7. Cronograma de actividades	91
CAPÍTULO V	96
MARCO ADMINISTRATIVO	96
5.1. Recursos	96
5.3. Proceso de aprobación del Proyecto	100
CAPÍTULO VII	134
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	134
CAPÍTULO VIII	140
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	142
X. REFERENCIAS	144
ANEXOS	147
ANEXO 1: Fotografías Del Proyecto	147
ANEXO 3: Instrumentos	153
3. Análisis del equipo empresarial y gerencial de la empresa	153
ANEXO 3: carta a encargado de la Asociación	174

RESUMEN

El proyecto titulado “Plan de exportación para la asociación “Un pueblo, un producto “surge de la práctica profesional de los estudiantes de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Mesoamericana sede Quetzaltenango.

La percepción de los pequeños empresarios en cuanto a la comercialización e internacionalización de los productos son un elemento muy importante para la consolidación y crecimiento de sus empresas, puesto que las hace accesibles a un creciente perfil en su modelo de negocio, e incluso en el potencial de las oportunidades que ofrece el participar en el mercado a nivel internacional. Los empresarios de las pequeñas empresas, obviamente no son expertos en la gestión documental en estos procesos, y por ello precisan del asesoramiento que los ayude a mejorar.

La oportunidad de comercialización puede percibirse analizando a la Asociación de manera integral, considerando cinco factores económicos: comercio, profesionalización, artesanía, textiles y turismo, los cuales mostraron un panorama de la tendencia positiva del sector y de la capacidad para competir con éxito en la economía global.

El proyecto pretende diseñar un modelo de seguimiento tanto para la internacionalización de los productos como la funcionalidad de la empresa en el país y su impacto económico. Con herramientas como: Recaudación de información de clientes potenciales, investigación minuciosa del proceso de producción y materia prima, alcances y análisis estratégico, donde las gráficas obtenidas revelan las principales preferencias del mercado y que juntamente toma en cuenta las condiciones a las que la empresa se enfrenta y con pocas o nulas probabilidades de especulación.

La investigación tiene dos principales divisiones: La parte teórica, que indica aspectos técnicos del proceso de negociación, producción y comercialización exterior y la parte práctica, donde los resultados revelan un entorno favorable para la adaptación de los productos con base a las necesidades. Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se debe considerar la adaptación de los procesos que incluyen una detallada continuidad de las relaciones entre aspectos técnicos y de campo que identifican un entorno adecuado para la Empresa.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

(Mejía, 2008) Este proyecto llamado: "IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES DE GUATEMALA CON LA PUESTA EN MARCHA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE CENTROAMÉRICA, REPÚBLICA DOMINICANA Y ESTADOS UNIDOS". En este trabajo se investigó el proceso de exportación de los productos textiles que fabrica Guatemala y el proceso que conlleva, además se estudia el campo y los beneficios que se podrían aprovechar en el CAFTA como productores de Guatemala, desde los aspectos legales, sociales, culturales, económicos y políticos de nuestro país hacia el estudio y la entrada de los productos al extranjero. Entre los estudios realizados en dicho trabajo se pudo conocer el ambiente latinoamericano del producto interno bruto de cada país y sus exportaciones a precios constantes, índices de precios de la relación de términos de intercambio, tomando como referencia de estudio al sector EXPORTADOR EN MATERIA DE TEXTIL. Este estudio demostró la carencia de conocimientos en este campo de exportación de textiles y la falta de apoyo, dificultad en el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA) por ser nuevo para algunos sectores en crecimiento, se conoce que para Guatemala este mercado podría ser aprovechado y de crecimiento y con muy buenos resultados.

Se conoce que no existe solo un país para poder exportar este tipo de materiales sería hipotético elegir solo USA para expandir los productos. La industria textil en Guatemala es generadora de empleo y sostenibilidad económica para sector marginados en el interior del país.

Este trabajo que presentará la facultad de Económicas con la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional del 10mo. Semestre de la universidad Mesoamericana de Quetzaltenango en su proyecto final se relaciona al ambiente textil en el municipio de San Cristóbal Totonicapán, dicho proyecto se llevará a cabo con un total de 8 estudiantes del semestre mencionado, en el ámbito de guiar a los emprendedores de la región abriendo la brecha necesaria para exportar y crecer empresarialmente.

Según Muñoz & Solano (2010) El proyecto con título PLAN DE EXPORTACIÓN DE MALANGA ORGÁNICA A ESTADOS UNIDOS. Se realizó con la finalidad de exportar Malanga 100% orgánica a Miami Florida, utilizando en el proceso de exportación el término FOB para la negociación de dicho producto, la empresa que trabajo esta exportación es Nourish S.A. ubicada en el país de Ecuador. Durante la realización del proyecto se pudieron estudiar e investigar temas relacionados como rentabilidad, viabilidad, TIR, VAN, lo que indicó que el proyecto es rentable para su realización. Anteriormente las exportaciones de este producto eran para varios países que eran los principales compradores. Con este proyecto se logró obtener un panorama más claro para la empresa Nourish S.A de cómo se tenía que llevar a cabo este proceso de exportación. Se pudo llevar a conclusión que el agregarle un valor agregado era factible para su rentabilidad, es decir que la malanga sea producida orgánicamente sin utilizar en el proceso de crecimiento otros productos dañinos a la salud o medio ambiente.

Es importante contemplar que todos los productos deben de tener un valor agregado para aumentar su presencia en el mercado y así los costos a obtener serán mayores.

Kamiya, Ridia, & Torres, (2017) Este proyecto llamado: "Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos "En este trabajo se investigó la producción y la demanda

de quinua ha crecido en los últimos años en donde se especifica la calidad, finalidad, beneficios que contiene dicha semilla, la finalidad de la investigación consiste en un plan de exportación especialmente para el país de Estados Unidos consiste en exportar dichos productos elaborados en presentación para el consumidor final, con lo cual se agrega valor al producto localmente. La quinua es considerada como un alimento funcional dado que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y promueve una mejora en la salud. El presente plan de negocio incluye trabajar una primera línea comercial en base a Quinua Convencional y Harina Instantánea en presentación para el consumidor final como marca blanca en tiendas especializadas en alimentos sanos, nutritivos y para celíacos. Con un mayor conocimiento del mercado en una segunda etapa se comercializarán productos con marca propia en presentaciones nuevas como Quinoa Mushroom y Quinoa Vegetables.

1.2. Antecedentes de la Empresa

Tejer ha sido una actividad fundamentalmente cultural para Guatemala, es actividad que se ha llevado generación a generación ya que es un elemento patrimonial que motiva el orgullo y la cultura de nuestro país. Todos los tejedores forman parte de una estrecha comunidad unida por un gran sentimiento de amor, unidad, identidad y amor. La asociación Un Pueblo Un producto fue creada a base de amor y culturas entrelazadas el cual se crea desde un inicio por dos parejas hace más de 20 años, los productos ofrecidos por la asociación es patrimonio y cultura que se ha pasado generación tras generación por décadas.

La asociación no se encontraba constituida legalmente, no contaba con los requisitos legales para poder funcionar como una empresa tal. Estando en el ambiente de comercialización se enfocan más a la venta por menor donde algunas de las productoras trataban de vender sus productos en ferias locales y una de ellas viajó 2 veces al extranjero.

La producción en algunas de las personas productoras solamente funcionaba como mano de obra ya que la materia prima era brindada por personas que tenían tiendas de venta y el cual aprovechaban lo económico que les salía el poder realizar los productos con algunas de las productoras involucradas.

La organización estaba constituida bajo el cargo de la oficina de dirección de turismo de la municipalidad de San Cristóbal Totonicapán quien la preside el Lic. Víctor quien se hace responsable de las actividades de las asociaciones de comerciantes y emprendedores de dicha localidad.

1.3. Justificación

La presente investigación pretende realizar un análisis detallado sobre la organización, así como la interpretación de los resultados obtenidos a través de los métodos de investigación en relación a la exportación de productos con el fin de ofrecer recomendaciones, propuestas e ideas que propicien las negociaciones exteriores como un proceso fundamental para el desarrollo económico local y nacional. Hernández (2005 p, 1) menciona, de forma acertada, en su tesis “El comercio exterior, es indispensable, ya que a través de todo su proceso genera nuevos empleos, permite el ingreso de divisas, que finalmente va en beneficio de la población. Lamentablemente este no es el caso de Guatemala, ya que, si se le promoviera verdaderamente, alcanzaría un impacto positivo en el crecimiento de esta actividad y los niveles de pobreza que se registran, disminuirían”. Considerando la clave de prosperidad de una nación según Adam Smith, la presente investigación se justifica por lo siguiente: Se pretende que los resultados obtenidos por presente investigación ofrezca una clara orientación hacia los productores y la comunidad de San Cristóbal, Totonicapán, sobre las principales prácticas y manejos eficaces en el comercio

exterior. Las conclusiones definidas a partir de esta investigación son trascendentales para la sociedad al beneficiar las habilidades sobre comercio exterior en los productores y responder a una necesidad actual detectada en evaluaciones y organismos nacionales e internacionales, obteniendo así una exponencial subida del PIB. Se procura aportar recomendaciones para la mejora del proceso de producción y comercialización, así como proponer prácticas comerciales que impactan de manera favorable los resultados de la oferta exportable y al proceso de negociaciones exteriores.

La investigación realizada servirá para revisar las diferentes posturas del comercio exterior en Guatemala, así como las vías de producción y su relación con la economía guatemalteca. El análisis de los datos recolectados contribuirá con propuestas o guías para la mejora de prácticas comerciales en el proceso de obtenciones económicas y su importante función en el ámbito exterior. Con la realización de la presente investigación se busca un beneficio directo tanto para productores como para estudiantes, ya que al contar los productores y representantes legales de la asociación con un documento que les ilustre las principales funciones y directrices que evalúen la situación en un contexto exterior, podrán emprender acciones concretas en beneficio de su economía y negociación internacional y en la mejora del rendimiento de la asociación en general. Los beneficios también se extienden a toda la asociación, pues con la información generada se tendrá una mayor claridad de las congruencias que guardan las prácticas comerciales respecto a diversos productos y su forma de evaluarlos. Y por última instancia, el presente documento también beneficia a los estudiantes de comercio internacional y a futuros profesionales para encontrar una guía de apoyo en el aprendizaje del comercio exterior, finanzas y economía.

1.4. Planteamiento o determinación del problema

El comercio internacional ha sido una ventaja durante *varios* años atrás, este avance ha ayudado a que las personas puedan intercambiar productos saliendo de las fronteras.

Actualmente el entorno de la asociación se ve sin dirección y objetivos claros tomando en cuenta que es muy difícil la implementación de manufactura en áreas más lejanas a las cabeceras departamentales.

UN PUEBLO UN PRODUCTO es una asociación cuya finalidad es la venta de productos artesanales, pero aún se encuentran sin definir un mercado meta y sin estrategia alguna para la comercialización de sus productos, tanto a nivel nacional como internacional. La problemática se centra en la carencia de conocimientos e innovación de los productos de los cuales pueden ser explotados.

La asociación cuenta con ayuda técnica de parte de la municipalidad, pero no en el ámbito de subsidiar económicamente la elaboración de los productos, por ello actualmente lo que busca la asociación es tener un capital propio destinado para la elaboración de los tejidos típicos y sus derivados.

Los tejidos artesanales que son de gran calidad en nuestro país son una inspiración para muchas personas y es la oportunidad para llevarlos más allá y expandirse a nuevos mercados.

En el ámbito de legalización es complicado ya que todo se encuentra monopolizado por las grandes industrias de este país y sabiendo que los impuestos hacen que muchos emprendedores se desanimen por la falta de capital y pagos que se deben realizar por ello mismo

las productoras están decididas a crear su propia marca y slogan que los represente, ya que anteriormente eran solo trabajadoras de otras personas que vendían sus productos.

Por lo antes expuesto este proyecto pretende ayudar a la asociación y a las emprendedoras a aumentar las ventas y darse a conocer nacional e internacionalmente para recibir mayores ingresos y el reconocimiento de los tejidos que elaboran.

1.5. Alcances y Límites

1.5.1. Alcances

1.5.1.1 *Ámbito Geográfico*

Oficina de la mujer, San Cristóbal Totonicapán, Quetzaltenango.

1.5.1.2. *Ámbito Institucional*

La asociación un pueblo un producto está constituido por 4 personas involucradas.

1.5.1.3. *Ámbito Personal*

Se trabajará con el representante de la asociación mi pueblo un producto como intercesor con las mujeres tejedoras.

1.5.1.4. *Ámbito temporal*

La investigación se desarrolla en los meses de Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre del año 2,020.

1.5.1.5. *Ámbito temático*

- Estado actual de la empresa
- Análisis de productos
- Análisis de producción y logística
- Análisis económico y financiero

- Análisis de gestión empresarial
- Destino comercial del producto
- Análisis de mercado
- Mercado meta
- Plan de marketing
- Análisis de la competencia
- Plan de exportación
- Estrategias de comercialización

1.5.2 Límites

- Reserva al momento de proporcionar la información.
- Falta de interés por parte de los encuestados o entrevistados.
- Las disposiciones presidenciales en cuanto a la Pandemia.
- El Periodo de elaboración del Proyecto.

1.6 Aspecto Ético

- Respetar el criterio y deseo de participación de los sujetos de investigación.
- Los resultados obtenidos se utilizarán para fines explícitamente académicos y de la asociación misma.
- Se respetará la capacidad económica y productiva de las tejedoras para la realización de los productos y la capacidad de exportación de los mismos en la realización del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Procesos y tejidos de Guatemala

2.1.1. Contexto de los tejidos en Guatemala

Guatemala es un país rico en cultura y tradiciones, en la actualidad existen muchos lugares que se dedican a la creación y venta de artículos típicos.

“La ropa tradicional de Guatemala destaca por ser la más colorida de toda América. Las tradiciones que rodean la vestimenta típica del pueblo guatemalteco están muy influenciadas por su historia” (Fernández, 2016)

Foto 1



Fuente: Tejidos guatemaltecos. Fotografía: 365 Días de Valentía Moral

Actualmente aunque con ciertos cambios o evoluciones, aún se conserva en el país la confección y utilización de la vestimenta indígena, para lo cual, se utilizan pigmentos de diferente procedencia, algunos con tonalidades chocantes, fluorescentes; es decir, se han ido incursionando nuevos colores los cuales ya no son únicamente los básicos que se utilizaban en el pasado así como figuras que con el paso del tiempo se han ido introduciendo en los diferentes tipos de trajes y confección de los mismos. En esa continuidad de cambios nos damos cuenta que la vestimenta indígena es un arte que no se ha estancado ni perdido, sino por el contrario, ha evolucionado. (Ortiz, 2014).

A continuación, se muestran algunos departamentos que poseen sectores laborales de telas textiles y artesanías altamente competitivas encontradas en el ramo de la industria textil:

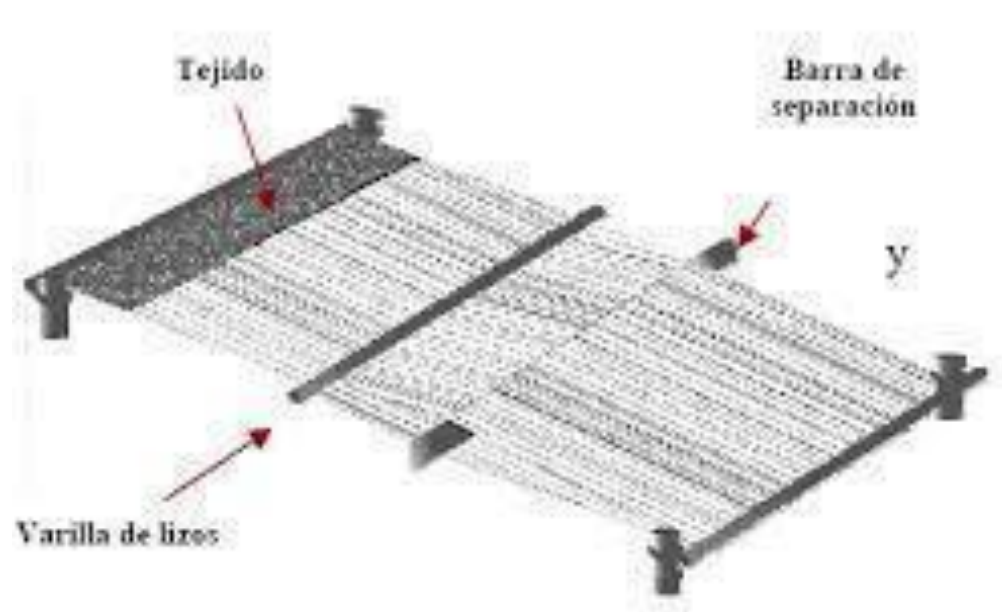
- a) Quetzaltenango
- b) San Juan Sacatepéquez
- c) Antigua Guatemala
- d) Alta Verapaz
- e) Baja Verapaz
- f) Chimaltenango
- g) Huehuetenango
- h) Sololá
- i) Totonicapán

2.1.2. El telar en el contexto guatemalteco

La gran mayoría de los trajes que parecen estar bordados y confeccionados a mano, en realidad son trabajos en el telar, combinando técnicas conocidas como el pepenado, jaspe, etc, en la que hilos de diferentes calibres, materiales y colores son llevados a la trama original.

El telar es tan antiguo como lo es la humanidad, ha perdurado hasta nuestros días casi con el mismo formato. Es decir, es una estructura de palos, en donde se va tejiendo y va formando la tela, utilizando como materia prima lana de los animales que había en la zona como las ovejas. Para construir el telar se puede utilizar madera o metal, puede ser artesanal o industrial, según la necesidad y economía de la persona. Para elaborar los tejidos, los artesanos utilizan dos tipos de telar: el de cintura y el de pie.

Foto 2



Fuente: Evolución de los Telares y Ligamentos a través de la Historia.

2.1.2.1. Telar de cintura

El de cintura o de palitos, también llamado de mecapal, de origen prehispánico y actualmente el más tradicional, es utilizado exclusivamente por las mujeres, quienes para trazar los diferentes diseños se valen del sistema del “pepenado” que consiste en ir levantando, por medio de una aguja de hueso o con los dedos, determinado número de hilos de la urdimbre para ir intercalando hilos de diversos colores hasta formar la figura requerida. (ORTIZ, 2014)

A pesar de ser portátil, la operación es fatigosa porque hay que ajustar y mantener constantemente la tensión del hilo. El cuerpo se balancea, hacia delante o hacia atrás, según lo requiera el ritmo del tejido. Cuando se trata de huipiles (blusas típicas) o cortes (faldas), por ejemplo, el proceso es muy complejo, pues hay que unir varias piezas para lograr el producto final, lo cual implica semanas de labores. (Tabango, 2015).

Foto 3



Fuente: Extraído de <https://www.guatemala.com/>

2.1.2.2. Funcionamiento del telar de cintura

Para organizar la urdimbre (La urdimbre es el conjunto de hilos tendidos verticalmente en el telar, formando el fondo o base del tejido), los hilos se separan en dos grupos. Cada grupo se cruza entre sí a diferentes alturas del telar, permaneciendo separados mediante varillas. Todos los hilos están atados a los extremos superior e inferior. Operando una varilla en forma de aguja, la tejedora levanta hilos alternos de la urdimbre, lo cual permite abrir un espacio entre los dos

grupos. Por este espacio se pasan, de manera transversal a la urdimbre, hilos que se encuentran sujetos a un palo (usado como carrete).

Luego de esta operación, interviene una tabla plana y pesada (a veces llamada machete o espada), con la cual se aprietan los hilos ya cruzados y que posteriormente servirá para abrir nuevamente un espacio entre los dos grupos de hilos. Este proceso se realiza consecutivamente hasta obtener la pieza de tela y el diseño deseados. (Tabango, 2015)

Foto 4



Fuente: Extraído de <https://www.guatemala.com/>

2.1.2.3. Telar de pedal

El otro telar es el de pie, también llamado de pedal o de cálculos, el cual fue introducido a América por los españoles. Para preparar la urdimbre, el hilo pasa por una serie de fases,

princiando por la devanadora que consiste en un armazón giratorio para formar las madejas; después pasa por el encañonado o sea que ponen el hilo en pequeñas cañas; después pasa a la trascañaderas para formar la urdimbre; seguidamente al urdidor y por último al telar, el cual es utilizado sólo por los hombres para tejer los “cortes” o enaguas que usan las mujeres, aunque en algunos lugares como en Totonicapán también tejen güipiles. (Rodríguez, 1992)

El tejer con telares de pie, en el altiplano de Guatemala, ha aumentado y se está volviendo una industria que contribuye en la práctica a la desaparición de la costumbre de tejer la ropa de la familia por medio del telar de mano. El telar de pie es la única máquina, en varios de los llamados talleres, que emplean personas ajenas a la familia. (Rodríguez, 1992)

Las dimensiones de ambos tipos de telar son diferentes entre los utilizados para tejer lana o telas de algodón, y para la fabricación de fajas y cintas para la cabeza. Para tejer el corte hay dos sistemas: el jaspe y la morga. El jaspe lo preparan anudando el hilo blanco de manera que se vayan formando los dibujos requeridos. Cuando ya están terminados los nudos, se tiñe el hilo y cuando se seca se desatan y el lugar donde estaba anudado queda blanco, que al ponerse en la urdimbre quedan formadas las figuras, listo para tejer la trama. La morga es un tejido más sencillo, pues solamente se trabaja una tela de color añil liso, al que eventualmente se le incluyen unas líneas blancas de diferente ancho y posición. En estos telares pueden elaborarse telas tanto de algodón como de lana.

Foto 5



Fuente: Elaboración propia (San Cristobal Totonicapan, Totonicapan).

2.2. Etiquetado para textiles

Los productos textiles deben ir correctamente etiquetados, y para que su información tenga la consideración de eficaz, al menos, en la lengua oficial del Estado.

La etiqueta debe incluir obligatoriamente la siguiente información:

- Responsable: Nombre o razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.

- Para los productos textiles fabricados en España, el número de Registro Industrial del fabricante nacional.
- Los productos importados de fuera de la Unión Europea deben llevar el número de identificación fiscal del importador.
- La etiqueta debe ser de un material resistente, que esté cocido o fijado de forma permanente y debe tener la misma vida útil que la pieza.
- La etiqueta debe ser de un material resistente, que esté cocido o fijado de forma permanente y debe tener la misma vida útil que la pieza.

Cuando compramos tejidos, el etiquetado debe estar tejido o cosido a la prenda cada tres metros o mediante una etiqueta adherida a los dos extremos.

Es importante conocer también que cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la propia envoltura, salvo que pueda verse claramente el etiquetado del producto.

Los comerciantes, tanto mayoristas como minoristas, podrán etiquetar los productos textiles con marcas registradas, a las que deberán añadir los datos relativos a su nombre, razón social o denominación, y domicilio, así como su número de Identificación Fiscal. En este caso, el comerciante será responsable del producto y, por tanto, de todas las infracciones en que aquél pueda incurrir.

2.2.1. Etiquetado de composición

Textiles hechos de una sola fibra: La inscripción 100% puro, acompañando la denominación de una fibra, es la única expresión permitida para explicar que el producto textil incluye exclusivamente esta fibra. Ejemplo: 100% pura lana virgen.

Textiles con más de una fibra:

- Si una de las fibras representa como mínimo el 85% del peso total, tenemos tres denominaciones posibles:
 - 1) El nombre de la fibra y su porcentaje en peso, ejemplo: algodón 90%.
 - 2) El nombre de la fibra y la indicación de 85% mínimo.
 - 3) La composición porcentual completa del producto, ordenada de mayor a menor:
algodón 85%, licra 15%.

- Si ninguna de las fibras llega al 85% del peso total, el producto textil se designará con la denominación y el porcentaje en peso, al menos, de las dos fibras con porcentajes mayores, y después la enumeración de las denominaciones del resto de fibras, en orden.

- Decreciente, según su porcentaje en peso, indicando o no este último porcentaje.

- Si en el conjunto de fibras cada una representa menos del 10% de la composición del producto, se podrá designar con la denominación otras fibras, y luego su porcentaje global.

- Si una fibra forma parte de la composición del producto y tiene menos del 10%, se especificará la composición porcentual completa.

Foto 6



Fuente: <https://www.riojasalud.es>

Dos productos textiles que tengan la misma composición y que formen un conjunto inseparable, se podrán comercializar con una sola etiqueta.

Se detalla la composición del artículo textil en porcentaje decreciente y con las denominaciones admitidas en la normativa.

Datos facultativos no obligatorios en el etiquetado de conservación de productos textiles

Aunque este tipo de etiquetado no es obligatorio en nuestro país, está presente en prácticamente todos los artículos textiles dado su carácter esencial y práctico, porque puede evitar posibles deterioros de los artículos debido a un tratamiento de limpieza inadecuado.

Hay datos que, aunque no son obligatorios, aporta información sobre el producto y su conservación: como lavar (mojado o seco, a mano o a máquina...), si se puede utilizar lejía o no, si admite o no plancha o secadora.

Es conveniente consultar las etiquetas para conocer la composición de la ropa o bien evitar posibles alergias. Por ello, el conocimiento de los pictogramas de conservación por parte del usuario y de los establecimientos de limpieza textil hará que su mantenimiento o tratamiento sea el adecuado a cada tipo de tejido o composición.

Si bien no es obligatorio la información sobre el tratamiento y/o símbolos de conservación, que son los registrados internacionalmente (informan con símbolos iconográficos sobre el tratamiento más severo que admite el artículo sobre el que va la etiqueta). En caso de que se indique debe ser el pictograma correcto y cumplir con la Norma ISO, que contiene 5 símbolos (Limpieza en mojado, Limpieza en seco; Producto; Secado y Planchado). (Salud, 2008)

2.2.2. Fijación de etiquetado

El etiquetado obligatorio de productos textiles, para su puesta en el mercado y venta directa a la persona consumidora, se realizará del siguiente modo:

2.2.2.1. Hilados

Figuran en las cajas u otro tipo de envoltorios en que sean expedidos para el comercio, y se hará constar, además, el número de unidades que contiene cada envase. Cuando la unidad de venta tenga un peso igual o superior a 40 gramos, cualquiera que sea la forma de presentación, el etiquetado también figuró en cada unidad.

Además, figuraba el contenido de la unidad de hilo, con mención del número de metros o su peso en gramos, de manera clara e inequívoca. En ambos casos se admitirá una tolerancia del 5% (en exceso o en defecto). Quedan exceptuados de la indicación de este dato los hilados

que se vendan al peso, en cuyo caso, mediante un rótulo o cartel, se indicará el precio por kilogramo para cada tipo de hilado en caracteres legibles para la persona consumidora.

Cuando las reducidas dimensiones de las etiquetas impidan, para artículos de pequeño volumen, la inclusión de las leyendas anteriores, se podrá prescindir de ellas, pero, en todos los casos, figuraba en las cajas o envoltorios que constituyan las unidades de venta en fábrica.

2.2.2.2 Tejidos

El etiquetado será obligatorio en cada pieza, pudiendo estar tejido o impreso sobre la pieza o en el orillo, cada 3 metros, o mediante etiqueta adherida en ambos extremos de la pieza o en el plegador de tal forma que ésta ha de ser visible durante el tiempo que el producto permanezca a la venta.

2.2.2.3. *Pasamanería, encajes y bordados*

Será suficiente que el etiquetado figure en la caja u otras formas de envoltura, con indicación del número de unidades que contiene, así como el metraje o peso de cada unidad.

2.2.2.4. *Confección y géneros de punto*

Cada prenda habitual llevará el preceptivo etiquetado.

En las confecciones llamadas textiles del hogar y de ropa de mesa y cama que se comercialicen por juegos o por elementos independientes deberá marcarse cada pieza con etiqueta (de cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil, cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente y con su misma vida útil).

Cuando se ofrezcan a la persona compradora presentados en cajas u otras formas de envoltura, el etiquetado deberá figurar además en la caja o envoltura y se hará constar el número de piezas que contiene. Solo quedan excluidos de lo anterior los juegos de ropa de mesa, en cuyo caso podrá figurar una sola etiqueta en la pieza principal.

En mantas, alfombras, tapices, visillos, cortinas o similares que no se comercialicen por metros, el etiquetado será obligatorio para cada unidad, cualquiera que sea su dimensión o peso, mediante una etiqueta de las mismas características del anterior epígrafe. Si se trata de piezas vendibles por metros, el etiquetado figura en ambos extremos de la pieza o bien en su plegador o bastidor. Para las alfombras y tapices a la hora de detallar su composición no se tendrá en cuenta el tejido de base. (Juárez, 2015).

2.3. Empaque

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

2.3.1. La importancia del empaque en tres puntos fundamentales

1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas.

2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de

transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo.

3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

2.3.2. Funciones que tiene el empaque

Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes desean presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables. (Anaya, 2015).

2.3.3. Empaques que pueden utilizarse en productos textiles:

2.3.3.1. Empaque industrial

Todas las bolsas están diseñadas para ofrecer el nivel necesario de resistencia al apilado, rasgado y rotura para responder a los requisitos físicos de la cadena de suministro.

Todas las bolsas son 100% reciclables y están fabricadas con papel con certificación forestal FSC de pinos procedentes de plantaciones forestales manejadas responsablemente. (Kappa).

Foto 7



Fuente: <https://www.authenticbiz.com/products/handmade-kraft-brown-paper-bags>

2.3.3.2. Empaque eco amigable

Los empaques ecológicos son la aportación de las empresas responsables a la reducción de residuos que contaminan el medio ambiente, pero también son cada vez más una exigencia de los consumidores.

Un empaque sirve no solo para contener un producto, también le da identidad. Si éste es elaborado con materiales ecológicos puede ser un argumento de venta muy efectivo entre las nuevas generaciones de consumidores conscientes de los temas ambientales.

Los empaques ecológicos son aquellos que se degradan rápidamente y no se convierten en contaminantes permanentes de nuestro entorno. Habitualmente, están hechos de cartón, fibras vegetales y PLA, o ácido poli láctico, un material muy parecido al plástico, pero fabricado con almidón de maíz, mandioca, yuca o caña de azúcar.

Aparte de las ventajas obvias para el medio ambiente, los empaques biodegradables ofrecen grandes beneficios a las empresas que los utilizan. Entre ellos están:

Demuestran la responsabilidad social de la organización.

- Su diseño, comúnmente innovador, facilita el manejo, almacenamiento y transportación del producto.
- Transmite un mensaje de consumo responsable y hace partícipes a los consumidores del cuidado del medio ambiente.
- Demuestra a los clientes el interés de la empresa por la calidad de lo que ofrece, desde el empaque hasta su contenido.
- Impulsa la reputación de la marca entre consumidores que están dispuestos a pagar un poco más por los productos de empresas que compartan sus valores. (GS1, 2015).

Foto 8



Fuente:Extraído de https://www.freepik.es/fotos-premium/bolsa-asas-tela-lona-blanca-mockup-compras-tela-espacio-copia_3704263.htm

Foto 9

Bolsas de empaque hechas de tela ecológica, existe en variedad de colores.



Fuente: Extraído de https://www.freepik.es/fotos-premium/bolsa-asas-tela-lona-blanca-mockup-compras-tela-espacio-copia_3704263.htm

2.3.3.3. Empaque artesanal

Los empaques artesanales son utilizados para mejorar la calidad y manejo de los productos para vender en la red de supermercados nacionales. La relación costo de la artesanía y el empaque, es bastante difícil, puesto que en general se consideran productos económicos, pero a su vez, son bastante delicados.

Por lo general, no son grandes cantidades que justifiquen una producción industrial, por consiguiente, requieren la mayoría de veces de diseños sencillos, que permitan elaborarse de forma manual, tanto estructural, como gráficamente.

Los cambios futuros de la demanda, la oferta y los precios se pueden anticipar con exactitud si se emplean las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno del aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, que permiten observar cómo se comporta un fenómeno en el ámbito temporal.

La forma del empaque: en mercados altamente competitivos, un empaque que ahorra espacio y muestra un diseño interesante podría aumentar las ventas.

Avanzar en el empaque artesanal también implica desafíos. El principal es la creación de una cartera de clientes a su medida, adaptada a su capacidad de financiamiento, volumen y calidad ofrecida. Este es el proceso que llevará más tiempo y esfuerzo, pero una vez estabilizado, con pequeñas variaciones, será el camino que permitirá la permanencia en el mercado y el crecimiento. (Rezi,2014)

2.4. Promoción internacional

2.4.1. Origen y evolución del Marketing Internacional

El marketing Internacional es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios, dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. El Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

2.4.2 Marketing internacional

El aspecto más relevante de la economía mundial en los últimos años ha sido el llamado proceso de globalización. Este proceso puede entenderse como un progresivo acercamiento entre los agentes básicos que intervienen en la vida económica de un gran número de países.

En primer lugar los gobiernos, que a través de políticas de liberalización e integración hacen que las economías sean cada vez más interdependientes; en segundo término las empresas, que buscan optimizar sus procesos y para ello desplazan parte de sus recursos a países distintos al suyo de origen; finalmente los consumidores cuyas preferencias son cada vez más similares, gracias a la cobertura de los medios de comunicación de masas y al esfuerzo de promoción y publicidad que realizan las multinacionales. La realidad de la economía global puede apreciarse comparando la evolución de la producción mundial con los flujos de comercio exterior e inversiones extranjeras. En la década de los noventa el comercio mundial de bienes y servicios creció a un ritmo medio anual próximo al 7%, casi el doble que el crecimiento de la producción mundial, que se situó cerca del 4%. Por su parte, las inversiones extranjeras aumentaron mucho más rápidamente, alcanzando un crecimiento medio anual del 18%. Hay que señalar, no obstante, que a partir de 1997 se produce una desaceleración en estos ritmos de crecimiento como consecuencia de la crisis asiática y de las incertidumbres en las economías de países tan importantes como Rusia o Brasil. El movimiento de la economía hacia la globalización se explica tanto por factores políticos, tecnológicos y financieros, como por el propio comportamiento de las empresas. (Boada, 2019)

2.4.3. Factores del marketing internacional

a. El impulso político: En las últimas décadas se han producido acontecimientos de origen político muy favorables para las relaciones económicas internacionales, entre los que destacan fundamentalmente tres: La libertad de comercio: con la creación en 1995 de la OMC (Organización Mundial de Comercio), además de seguir reduciendo los aranceles y contingentes como se había hecho anteriormente a través del GATT, se abordan por primera vez otros aspectos como la protección de los derechos de propiedad intelectual, la liberalización del sector servicios y la resolución de conflictos comerciales entre los países miembros.

b. La integración económica: se ha ido produciendo una agrupación de países en bloques económicos regionales. Con ellos se persigue abrir nuevos, lograr una mayor competitividad de las empresas, coordinar políticas económicas para beneficiarse de las economías de escala y aumentar el poder negociador frente a otros bloques.

c. La convergencia de sistemas económicos: con la caída del muro de Berlín, los países del este iniciaron un proceso hacia la economía de mercado, que se espera culmine en los próximos años con su ingreso en la Unión Europea. - La mejora en los transportes y comunicaciones El obstáculo de la distancia para realizar negocios internacionales es cada vez menor debido al gran desarrollo de los sistemas de transporte y la reducción de coste. El uso generalizado del transporte multimodal, la existencia de plataformas y corredores logísticos, la mejora en las infraestructuras terrestres o el abaratamiento de las tarifas aéreas, hace que muchas empresas puedan competir con los proveedores locales en mercados muy lejanos geográficamente.

La mejora ha sido aún más importante en las telecomunicaciones. Si el uso del fax ya había facilitado enormemente los contactos internacionales, actualmente las empresas pueden utilizar internet para enviar gran cantidad de información, negociar con sus clientes en tiempo real y a un coste muy bajo, realizar promoción de sus productos o utilizar este medio como canal de venta. El coste de la gestión comercial en mercados exteriores se reduce enormemente, sobre todo para aquellas pymes cuyo pedido del exterior sea de importe reducido.

2.5. La estrategia empresarial

¿Las grandes empresas deberán tomar decisiones internacionales de producción cuántas fábricas serán necesarias?, ¿a qué países/regiones atenderán?, ¿qué se fabricará en

cada una de ellas?); ¿se buscará un posicionamiento global o se adaptarán los productos a cada mercado?; ¿dónde se situarán los centros de distribución? ¿Cómo se fijarán los precios entre la matriz y las filiales?). En el caso de las pymes se trata de seleccionar los mercados más favorables para rentabilizar el esfuerzo comercial y de buscar socios con los que explotar de forma conjunta alguna ventaja competitiva en el diseño o fabricación del producto.

2.5.1. Las diferencias en los mercados

De la misma manera que hay factores que contribuyen a la globalización de la economía también existen otras variables que favorecen la localización de la actividad empresarial y con ello hacen posible que las empresas que trabajan en ámbitos geográficos reducidos o las pymes internacionales que adaptan sus productos puedan competir con las multinacionales. El hecho de que algunas grandes marcas norteamericanas (Nike, Levi Strauss, Coca-Cola o McDonald's), ofrezcan el mismo producto a clientes situados en Nueva York, Buenos Aires, Varsovia o Delhi, no debe llevar a la apreciación de que los mercados exteriores son muy parecidos entre sí. Si éstas empresas han conseguido un producto global es gracias a que mediante enormes inversiones en publicidad han sabido transmitir una imagen de marca a un segmento homogéneo del mercado mundial de sus productos. Sin embargo, los consumidores mundiales siguen siendo muy diferentes y, en algunos casos, esas diferencias lejos de reducirse son cada vez mayores.

2.5.2. Económico

En primer lugar, la producción de la riqueza mundial está muy concentrada. De acuerdo a un informe del Banco Mundial, un reducido número de países, 26, representan más del 80% del PNB mundial. También existe una notable concentración geográfica: las tres cuartas partes del PNB mundial procede de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), Europa Occidental y Japón. Master Executive en Gestión de Marketing Internacional Juan Allende 6 Las diferencias

en el PNB per cápita son también considerables, desde una cifra inferior a 100 dólares en los países más pobres del mundo como Etiopía o Mozambique, a más de 40.000 dólares en Suiza. El 60% de la población mundial, que vive en 57 países, tiene un PNB medio per cápita de 350 dólares, frente a los 22.000 dólares de los 38 más ricos. También hay diferencias en la distribución de la renta: países con una renta media-baja como Brasil, México o Rusia tienen grupos de población importantes que tienen un alto poder adquisitivo. Además de las cifras absolutas y relativas de PNB, también hay que considerar las tasas de crecimiento en los últimos años y las perspectivas a medio plazo. También aquí se producen grandes diferencias. Así, en la década de los noventa, los tres grandes bloques económicos evolucionaron de forma muy distinta: Estados Unidos consiguió un crecimiento elevado y constante con tasas cercanas al 5%; la UE se mantuvo entre el 1% y el 3%; Japón, prácticamente presentó un crecimiento cero, con tasas negativas en algunos años. Hubo países en desarrollo como Chile o China que crecieron a una media anual superior al 7%, mientras que algunos países en transición (Rusia, Bulgaria o Rumania) tuvieron un crecimiento negativo.

2.5.3. Culturales y religiosas

Las tradiciones y los valores determinan lo que se considera correcto o apropiado, lo que es importante y lo que es deseable. En la mayoría de los países occidentales se valoran sobre todo los bienes materiales - aunque de forma diferente en cada país -, mientras que esta actitud se considera negativa en algunas culturas orientales, en las que la ausencia de toda necesidad constituiría la situación ideal. En sociedades como la japonesa o la alemana se valora el ahorro, mientras que en los países mediterráneos se inclina más hacia el consumo. En Estados Unidos o Brasil existe una cultura hacia lo joven, por el contrario, la cultura oriental se inclina más hacia la vejez. En ciertas comunidades (musulmana, judía) la religión condiciona en gran medida la vida de sus miembros. La transmisión de mensajes y la forma de negociar también es muy

distinta de unos países a otros. Se pueden distinguir dos grandes bloques de culturas: culturas de "Bajo contexto", en las que el mensaje se transmite de forma explícita, sin rodeos - se dice lo que se quiere decir; y culturas de "alto contexto" en las que el lenguaje no verbal tiene más valor que el mensaje en sí mismo. Los países centroeuropeos y las culturas anglosajonas son un ejemplo de las primeras, mientras que los países latinos se sitúan entre las segundas.

2.5.4. Lingüísticas

El idioma es el principal soporte de la cultura. Se estima que en el mundo existen unos 3.000 idiomas, por lo que, si consideramos que hay alrededor de 200 países, en muchos de ellos se habla más de una lengua. Suiza, por ejemplo, tiene tres lenguas oficiales (alemán, francés e italiano), Canadá, dos (francés e inglés); en Bélgica se habla el francés y el flamenco; en China, aunque el idioma oficial es el mandarín, se hablan ocho lenguas más. De acuerdo a una encuesta realizada a jóvenes europeos (excluyendo a los Master Executive en Gestión de Marketing Internacional Juan Allende 7 británicos) entre 16 y 24 años, sólo el 12% declaraba hablar inglés con fluidez: el inglés está lejos de ser un idioma universal. La empresa que se dirige a mercados exteriores debe adaptar su documentación promocional, mensajes publicitarios, manuales de instrucciones, etc. al idioma local. Además, tendrá que hacerlo con las expresiones, giros lingüísticos y argot, propios del público objetivo al que se dirige. No sirve hacer traducciones literales ni utilizar programas informáticos de corrección gramatical. Un aspecto importante es evaluar los aspectos positivos y negativos desde el punto de vista lingüístico de las marcas que se van a utilizar. Los japoneses, por ejemplo, han tenido el acierto de utilizar marcas - Sony, Honda, Panasonic, Toyota - muy fáciles de recordar.

2.5.5. Legales

El marco legal para las operaciones de comercio exterior e inversión extranjeras sigue siendo diferente de unos países a otros a pesar de la armonización que se produce con los acuerdos multilaterales y la integración de países en bloques económicos. Las distintas legislaciones suponen en muchos casos barreras a la entrada de productos o empresas extranjeras, impuestas de forma intencionada por los gobiernos para proteger su industria. Básicamente se pueden distinguir tres tipos de barreras:

2.5.6. Fiscales

Aranceles e impuestos a la importación que encarecen los productos extranjeros frente a los locales.

2.5.7. Cuantitativas

Que establecen límites a las cantidades máximas a importar bien sea en valor o en unidades. Se utilizan sobre todo en productos de alimentación y consumo. - Técnicas: normas sobre seguridad, sanidad, salud o medioambiente que suponen un alto coste de adaptación sobre todo en productos industriales y de consumo duradero. Como norma general, puede decirse que a medida que el grado de desarrollo de un país es más elevado, menores son las barreras arancelarias y cuantitativas, y mayores las técnicas. Alemania, Estados Unidos y Japón son los países que tienen una normativa más exigente para las importaciones. En Japón, por ejemplo, los cables eléctricos tienen que tener 16 hilos en lugar de 12 como en el resto del mundo.

2.5.8. Hábitos de consumo

Las decisiones de compra se encuentran muy influidas por la tradición y las características personales de los compradores. Cuando ese comportamiento se produce de forma repetitiva en un grupo de población importante se habla de hábitos de consumo. Incluso en países aparentemente homogéneos como Master Executive en Gestión de Marketing Internacional Juan Allende 8 algunos miembros de la UE existen grandes diferencias. Veamos algunos ejemplos. - En Italia se consumen una media de 75 litros de vino al año por persona y 2 kilos de chocolate, mientras que en el Reino Unido la proporción es inversa: 18 litros de vino y 8 kilos de chocolate. - El consumidor inglés compra los productos de panadería industrial en envases de colores que no permiten ver el producto, mientras que en España se utilizan envases transparentes. - En Francia los lavavajillas son de carga frontal. En Alemania e Italia son de carga superior - Los lavabos en el Reino Unido tienen dos grifos, mientras que en Europa continental se ha impuesto el mono mando

2.6. Canales de distribución

Otra diferencia fundamental son los canales de distribución, sobre todo si tenemos en cuenta que en la mayoría de operaciones de comercio exterior el exportador no llega al cliente final. La longitud del canal condiciona la entrada de proveedores extranjeros. La distribución en Japón está muy atomizada; al existir varios niveles, las relaciones entre fabricantes y comerciantes son más estables, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores ya que significa alterar esa relación. En Estados Unidos la cadena es larga con importadores especializados en la compra de productos extranjeros que a su vez venden a distribuidores regionales. En Europa la cadena es más corta, pero siguen existiendo grandes diferencias en la estructura del sector detallista: en Francia los hipermercados son los grandes protagonistas de la distribución; en el Reino Unido priman los grandes almacenes; en Alemania, Holanda y Suiza

las cadenas sucursalistas están muy desarrolladas; en Italia más del 50% de las ventas al detalle se sigue haciendo en tiendas independientes. (Emprende, 2011)

2.7. Diferencia entre Marketing Internacional y Marketing Nacional

El marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y promoción. En este sentido, las actividades del marketing nacional y el internacional son similares. Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el mercado propio, que la competencia internacional sea mayor, y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas, y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación, sean sustancialmente distintas con respecto al marketing internacional. Concretamente, se pueden establecer las siguientes diferencias entre marketing nacional e internacional:

- El entorno internacional es más complejo: El entorno económico, cultural, legal y político, propio de cada país hace que la empresa se enfrente con mercados muy distintos. Los países tienen diferentes idiomas, culturas, legislaciones, niveles de desarrollo económico, monedas, etc. El marketing internacional incluye la investigación y el análisis de estas diferencias y su implicación en la estrategia internacional, especialmente en el marketing-mix.
- La empresa se enfrenta a una competencia internacional: Cuando la empresa extiende sus actividades al ámbito internacional se encuentra con competidores procedentes de todo el mundo. En su mercado local actuarán empresas competidoras extranjeras, pero en los mercados mundiales el número de competidores es muy superior y también lo son, su tamaño

y sus fortalezas. La oferta de productos y servicios en mercados internacionales es muy variada y, generalmente, desconocida para la empresa que inicia su proceso de internacionalización.

- La selección de mercados: Es un componente exclusivo del marketing internacional. En el marketing nacional no es necesario realizar ninguna selección de mercados, ya que sólo existe uno: el mercado propio. Sin embargo, la empresa internacional ha de seleccionar los mercados en los que va a operar. No pueden ser todos: habrá que eliminar aquellos que no ofrecen ventajas y oportunidades, o aquellos que, a pesar de ser favorables, sean de difícil acceso por razones como la lejanía física, restricciones legales, falta de recursos, falta de capacidad productiva, etc.
- La selección de las formas de entrada: Al igual que la selección de mercados, también es una estrategia exclusiva del marketing internacional. Una vez seleccionados los mercados, la empresa habrá de decidir la forma de introducirse en los mismos. Exceptuando los casos en los que se crea un establecimiento comercial o un centro de producción, las demás formas de entrada se realizan con la colaboración de intermediarios: agentes, distribuidores, licenciarios, franquiciados, socios en joint-ventures, socios en alianzas estratégicas, etc. Las opciones son muchas. Cada una de ellas implica un cierto grado de compromiso con el mercado, una determinada inversión, y un mayor o menor contacto con el cliente final.
- Coordinación de los planes de marketing en cada mercado: La gestión del marketing internacional incluye la coordinación e integración de los programas de marketing en los mercados exteriores en un programa multinacional. Este debe cumplir los objetivos generales

del grupo, evitar duplicidades en el funcionamiento global de la empresa, aprovechar las sinergias, y fomentar el intercambio de experiencias de unos mercados a otros.

2.8. Tipos De Marketing

La promoción Internacional busca la comunicación de la mercadotecnia en todas las áreas, cada elemento que se relaciona con la promoción buscan cubrir los objetivos de informar sobre un producto o servicio, persuadir a los consumidores o clientes a la compra del producto además de recordar la existencia de la marca en la mente del consumidor. Dentro de la promoción existen una serie de estrategias que permiten lograr los objetivos establecidos.

La venta personal es el principal instrumento que ofrece la promoción comercial. Como recordatorio, en el anterior capítulo presentamos como instrumentos de promoción comercial, además de la venta personal, el marketing directo, las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, las ferias y exposiciones y el patrocinio. En este artículo, nos centraremos en la venta personal por ser el elemento más popular y extendido, y por las posibilidades que ofrece dentro de la promoción comercial.

La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información. La posibilidad de escoger los compradores sobre los que se quiere incidir permite definir cuál es el mercado objetivo sobre el que se quiere actuar. Esta opción permite definir estrategias

comerciales con un grado de éxito mayor al de otros instrumentos de promoción comercial. (Pérez, 2019)

2.9. Ferias internacionales

Las ferias internacionales son espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo

Los beneficios son:

- Como no está obligado a permanecer en un stand, puede participar más tranquilamente en las conferencias, lo cual le ayuda a establecer contactos.

- En la feria puede obtener información de mercado sobre tendencias del sector; esto suele tener algún costo.

- La feria le permite conocer mejor la competencia, compararse con ella en cuanto a precios y condiciones. Conocer tendencias y novedades del mercado.

- Si dispone de tiempo, puede interactuar con expositores y clientes, lo que le da la oportunidad de hacer negocios en el corto, mediano y largo plazo.

- Le es posible visitar proveedores y encontrar otros nuevos.

- Puede evaluar las posibilidades de una participación futura como expositor. (exterior, 2017)

2.10. Turismo

2.10.1. Definición de turismo

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico., también se puede definir como fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla, 1980).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres. (Raffino, 2020).

2.10.2. Clases de turismo

Cabe destacar que no todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. A grandes rasgos pueden ser definidos cuatro grandes grupos:

- **Sectores populares.** El primero está compuesto por los sectores populares. Está constituido por trabajadores asalariados. Se considera que en nuestro país el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del Estado u otras instituciones en las que trabajan. Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.

- **Clase media.** El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

- **Clase alta.** El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus países de origen. Además, sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suelen estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.

- **Jóvenes.** El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hoteles, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas.

2.10.3. Turismo en Guatemala

Guatemala posee una riqueza como un destino cultural único en un entorno natural, además, diversas tradiciones, costumbres, el misticismo religioso, la cosmovisión maya, la gastronomía, las artesanías, sus alegres ritmos y peculiar gastronomía, con la calidez de su gente y su amabilidad complementados por paisajes impresionantes hacen que las personas quieran volver a visitar estos destinos.

Es un país lleno de encantos que sorprende a quienes la visitan por primera vez y motiva a regresar a quienes ya lo han hecho. Es uno de los principales destinos naturales y culturales del mundo, derivado de su herencia maya, de la que aún hay múltiples testigos, silenciosos milenarios que pueden apreciarse en sus sitios arqueológicos y que confirman a Guatemala como el Corazón del Mundo Maya.

Está ubicada en la parte norte de Centroamérica, cuenta con dos aeropuertos internacionales: La Aurora, localizado en la ciudad capital, y Mundo Maya en el departamento de Petén. Asimismo, cuenta con varios aeródromos para conexiones internas en los departamentos de Puerto Barrios, Huehuetenango, Retalhuleu y Quetzaltenango. Además, es un destino con

variedad de microclimas y biomas, características que la describen como uno de los países mega diversos del mundo.

La naturaleza y la cultura se integran para brindar experiencias únicas a los visitantes internacionales que les encanta recorrer las maravillas del país, de la mano de la oferta y servicios turísticos de primer orden. Templos sagrados mayas, museos, sitios arqueológicos, reservas naturales, volcanes, lagos, ríos, playas, comunidades y mercados locales, entre muchas otras bondades de los destinos turísticos de las siete regiones turísticas de Guatemala, los cuales te están esperando.

2.11. Diseño de tejidos

2.11.1 Definición

El término diseño es muy amplio y se aplica en muchas áreas del conocimiento humano, por diseño nos referimos generalmente a un proceso de prefiguración mental, es decir, la planificación creativa, donde se le da solución a un problema específico especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, comunicación y otras disciplinas afines. El diseño no es más que la imaginación que se tiene para crear algo en concreto, los diseñadores no hacen más que dejar volar su imaginación y crear objetos físicos, gráficos, o de cualquier índole que deriva para un fin específico o establecido. El diseño es una disciplina que juega un rol vital en el mundo contemporáneo a tal grado que se ha asimilado a prácticamente a todas las áreas del ser humano. (Raffino, 2020).

El diseño se aplica, en todos los ámbitos, por ejemplo: Diseño en el mundo digital, en internet, diseño publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales. Diseño en mobiliario, una silla,

un mueble. Diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, tráiler, y demás efectos especiales. (Diferentes tipos de diseño y sus categorías, 2015).

2.11.2. Características del diseño

- Observador y analista: ve las necesidades y analiza las posibles soluciones de problemas existenciales.
- Planificación y proyección: propone un plan de trabajo para solucionar la necesidad detectada.
- Construcción y ejecución: lleva a la realidad lo proyectado y es sometida a pruebas de funcionamiento. (Raffino, 2020)

2.11.3. Tipos de diseño

- **Diseño editorial:** se refiere a la creación libros, periódicos y revistas.
- **Diseño corporativo:** Se centra en la creación de diseños gráficos empresariales como logotipos, empaquetados e ilustraciones que reflejan la identidad de una empresa u organización.
- **Diseño de exposición:** Este tipo de diseño se define como la creación de stands de exposición para tiendas, ferias, convenciones, actividades culturales y museos y galerías.
- **Diseño de arte:** Se encarga del diseño de las escenografías y otros elementos relacionados con el proceso de producción cinematográfico.
- **Diseño publicitario:** Se ocupa del diseño de todos los elementos publicitarios de una empresa.
- **Diseño de packaging:** Es la creación del envoltorio y embalaje del producto.
- **Diseño digital:** Desarrollo y creación de imágenes mediante medios digitales.

- **Diseño fotográfico:** Creación de imagen mediante medios fílmicos: fotografía y cine.
- **Diseño de ilustración:** Es la aplicación de técnicas y métodos de las artes plásticas a la creación de imágenes para ilustrar conceptos específicos en cualquier canal de comunicación.
- **Diseño web:** Se especializa en todo el proceso de diseño y de creación de una página web.
- **Diseño arquitectónico:** Por otro lado, este tipo de diseños se encarga de proyectar espacios habitables para el ser humano: edificios, parques, plazas públicas, casas.
- **Diseño de espacios:** Se ocupa de realizar proyectos de uso y adecuación del espacio de acuerdo a necesidades específicas de su utilidad: comercial, habitacional, educativa, laboral.
- **Diseño industrial:** Esta área del diseño se enfoca a prestarle atención a la forma de uso y la vida útil de los objetos, busca maximizar su funcionalidad y hacerlos mejores para satisfacer al público consumidor. Se dedica al diseño automotriz, aeronáutico, mobiliario, de juguetes, de productos, de maquinaria y equipo.
- **Diseño interactivo:** Enfocado al diseño de interfaces digitales y software.
- **Diseño de moda:** Se encarga de la creación de atuendos, ropa, accesorios, calzado, joyas y otros objetos de uso ornamental o funcional para el ser humano, esta área aplica la creatividad a la comprensión y manejo de tendencias culturales, estéticas, sociales y de consumo de una época determinada. En otras palabras, se puede decir que el diseño de moda se enfoca en proyectar y realizar prendas y accesorios para vestir.
- **Diseño de textiles:** Consiste en concebir y configurar telas y patrones para la industria textil: estampados, hilados, bordados, fibras entre otros. Podríamos considerar que es una mezcla del diseño gráfico y el diseño de moda. El diseño textil se enfoca más en la

materia prima comparado con el diseño de modas, aunque su objetivo final sea similar. (ESDESIGN, 2018).

2.12. Selección de mercados

El incremento competitivo en los mercados locales, el nacimiento de una visión global del mundo, entre muchos otros motivos, han hecho que cada vez más las empresas estén interesadas en encontrar nuevos mercados. Por lo tanto, se presenta una herramienta que sirve para identificar el potencial de los países destino, la cual considera aspectos como el riesgo del país, el riesgo comercial, la estabilidad económica de éstos, etc. Los resultados que se presentan toman como base una serie de indicadores ofrecidos, a partir de los cuales se han analizado mercados atractivos para empresas, pero esta metodología puede extrapolarse y ser útil tanto a las empresas que buscan nuevos mercados como a las instituciones que se dedican a fomentar la ayuda a la internacionalización; asimismo, resulta válida para futuros estudios en que se evalúen países como destino exportador. (Berbel, 2012).

Seleccionar aquellos mercados de interés se convierte en un hecho de crucial relevancia para las empresas que decidan desarrollar su actividad en mercados exteriores. Y no sólo es importante para las empresas, también lo es para los propios organismos oficiales, así como para todos los agentes comerciales que traten de evaluar.

El atractivo de los países destino para la exportación de productos. Cada vez más empresas se están viendo forzadas a operar en un mercado internacional y global (Johanson, 1977). La selección de mercados internacionales, por tanto, se convierte en una decisión fundamental (Couturier y Sola, 2010). Tal decisión requiere información sobre los posibles mercados de destino, y la valoración de dicha información va a determinar, en gran parte, el

grado de éxito o fracaso alcanzado en el mercado internacional (Andersen y Strandskov, 1998). De ahí que un aspecto importante a considerar sea el análisis de los distintos países-mercados, donde las empresas pueden y deben estar presentes; por consiguiente, en este documento vamos a intentar mostrar aquellos mercados que son de interés, por su atractivo, para la internacionalización del tejido económico.

2.12.1. Etapas e indicadores del proceso de evaluación/selección de mercados

La valoración o revisión preliminar identifica mercados potenciales como candidatos para un siguiente análisis en mayor profundidad; en esta etapa se emplean indicadores a nivel macro para eliminar aquellos mercados que no se ajustan a los objetivos de la empresa (por ejemplo, tamaño del mercado, tasa de crecimiento, grado de ajuste entre las preferencias del consumidor y el producto, rivalidad competitiva, etc.). En la etapa de identificación se valora el atractivo de la industria y se estiman costes e ingresos de una lista de países más reducida como consecuencia de la etapa previa. Por último, la etapa de decisión final determina el mercado que mejor se ajusta a los objetivos de la empresa y a los recursos disponibles. En la primera de las etapas, valoración inicial o preliminar (que es el marco donde se desarrolla este trabajo), los métodos tradicionalmente empleados tienen por objetivo establecer un ranking de países basado en el potencial y el atractivo del mercado de destino. Así, los mercados extranjeros se evalúan en función de uno o más criterios y se eligen aquéllos de mayor puntuación. Estos criterios pueden incluir indicadores como la riqueza, el tamaño, el crecimiento, la competencia y la facilidad de acceso. En cuanto a los indicadores para la selección de mercados, que han dado forma a los resultados de este trabajo, se debe señalar que desde la década de los setenta comienzan a aparecer modelos que tratan de racionalizar el proceso de búsqueda de un nuevo mercado internacional mediante la propuesta de criterios para su selección. (Berbel, 2012).

A. Política

- Estabilidad política presente y futura, expresada por el grado de centralización del poder político y el grado de representación y confianza de la gente en su gobierno.
- Relaciones diplomáticas entre el gobierno extranjero y el nacional, y su efecto sobre el comercio.
- Políticas internas del gobierno extranjero, actitudes y acciones hacia la empresa privada.

B. Potencial del mercado

- Oportunidades para los exportadores debido a la demanda actual y futura de productos y servicios, y la capacidad del mercado para pagar por dichos productos o servicios.
- Costes de adaptación asociados a los productos o servicios a exportar.
- Competencia interna y externa del mercado.

C. Economía

- Situación actual de desarrollo del mercado, medida por estándares de resultados económicos.
- Fuerza del mercado en términos de la fabricación de productos y servicios.
- Tendencia de consumo de productos en el mercado.

D. Cultura

- Grado de unidad cultural e integración nacional, y el grado de diferencias étnicas y culturales.

- Diferencias culturales (distancia y similitudes) entre el mercado de exportación y el nacional.

E. Infraestructura

- Grado y naturaleza de la infraestructura de distribución física del mercado.
- Grado y naturaleza de la infraestructura de comunicación del mercado.
- Condiciones climatológicas y geográficas.

F. Entorno legal

- Aranceles y tasas en el mercado.
- Barreras no arancelarias. •
- Otras consideraciones legales (leyes que afecten la propiedad intelectual, requisitos para visa, etc.). Wood y Robertson (2000).

2.13. Tendencias en el mercado turístico sobre los textiles

2.13.1. Mercado turístico

2.13.1.1. El consumidor es más consciente de sus necesidades

Gracias a las posibilidades que ofrece internet a los consumidores de turismo, estos cada vez se sienten con mayor libertad a la hora de buscar información. Con el paso del tiempo el viajero está cada vez más y más informado, más 'empoderado', y más capacitado para organizar su viaje de manera independiente. Aunque continúan existiendo clientes que confían en agencias de viajes que les organizan sus vacaciones al completo, los clientes que prefieren contactar con las agencias una vez han optado por uno o varios productos turísticos están en auge.

Básicamente tanto el destino a visitar, como las actividades que el viajero puede realizar allí, son los dos factores clave de su decisión de compra. Es por eso que parte de su investigación cuenta con el análisis de las opiniones de expertos del sector como de otros viajeros que han compartido su experiencia en internet.

2.13.1.2. Unas vacaciones sostenibles

En un mundo cada vez más consciente de las cuestiones de sostenibilidad, el viajero cada vez se involucra más en buscar opciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente.

Los grandes focos turísticos de Europa, pese a que dedican sus recursos a mantener sus ciudades y entornos limpios, están notando a día de hoy las consecuencias de la masificación turística. Y eso el consumidor de viajes también lo siente. Si bien el turismo de masas sigue vigente y con un amplio público, las agencias de viajes que quieren alcanzar a un viajero más exigente deben considerar el impacto de sus productos en el destino.

2.13.1.3. En búsqueda de una transformación

Otra de las tendencias que se están observando en los viajeros es su búsqueda de experiencias que les transformen, que les ayuden en su crecimiento personal. Si bien uno de los aspectos más destacados es la necesidad de desconectar de la rutina diaria, el viajero ahora contempla sus vacaciones como una manera de vivir experiencias que le ayuden a reflexionar, a aprender, a crecer como individuo.

Es por eso que hay viajeros que optan por productos turísticos que incluyan actividades para buscar la desconexión o la relajación. Por ejemplo, practicar yoga o meditación. Es cierto

que son prácticas muy habituales extendidas por el mundo. Pero al aplicar estas actividades en un entorno diferente, los viajeros consideran que son métodos que los ayudan a conectar con la identidad del destino que visitan mientras que cuidan de sí mismos. Hay otros viajeros que optan por realizar cursos en el destino, o hasta actividades de voluntariado.

2.13.1.4. ¿Solo o en compañía?

Las personas que viajan en pareja o en grupo buscan esencialmente reforzar sus lazos. Por ejemplo, es más habitual que las parejas busquen productos turísticos donde puedan ser más activos. La sensación de aventura, de diversión, de adrenalina, les aportan no solo entretenimiento personal, sino experiencias que comparten y que les ayuda a fortalecer su relación.

En el lado opuesto, gracias al ‘empoderamiento’ del viajero para poder tomar sus decisiones, cada vez son más los consumidores de turismo que optan por viajar solos. Esto permite mayor libertad para escoger destino, alojamiento, fechas, pero sobre todo libertad para escoger el producto turístico más ajustado a sí mismo.

2.13.1.5. “Millennials” y “Baby boomers”

Hoy en día el público favorito del turismo a nivel mundial son los llamados ‘Millennials’, llamados así por haber nacido aproximadamente entre los años 1981 y 1995, en los que la tecnología empezaba a formar parte importante de sus vidas. Precisamente al ser la primera generación en experimentar el ‘boom’ tecnológico, son los que mejor saben emplear internet para planificar sus viajes.

A nivel mundial, el 23% de los viajes internacionales los realizan personas entre 15 y 29 años, por lo tanto, personas 'Millennials'. Y este porcentaje sigue en aumento: se espera que en 2025 los 'Millennials' pasen a ser el 50% de los viajeros internacionales, esto no solo se debe a viajes de placer, sino también a que muchos 'Millennials' están entrando en el terreno de los viajes de negocios.

En el caso de la generación 'Baby boomer' nacidos entre los años 1946 y 1965, pertenecen a un grupo de edad mayor, lo que significa que no muchos comparten las mismas tendencias de búsqueda de información que tienen los 'Millennials'. Este grupo de consumidores sí que tienden a continuar confiando en las agencias de viajes para que organicen la totalidad de sus vacaciones.

Sin embargo, sí que comparten ciertos intereses con los 'Millennials'. Por ejemplo, el crecimiento personal, el equilibrio, y disfrutar de su libertad. Es por eso que estos consumidores se sienten atraídos por aquellos productos turísticos que les hagan recuperar ese espíritu de juventud, de inspiración. (Espinoza, 2020).

2.13.1.6. La relación con la tecnología

Hasta aquí puedes imaginar que las últimas tecnologías han tenido un gran impacto en el sector turístico. Sobre todo, en la fase previa al proceso de compra. Sin embargo, una vez es momento de coger las maletas y salir de su hogar, hay dos tipos de actitudes que están destacando en el sector turístico.

Una tendencia es la de irse de vacaciones, pero continuar conectados al mundo a través de un 'Smartphone'. El fenómeno de tener miedo a perderse las cosas que ocurren en las redes

sociales ahora cuenta con un nombre: 'Fear of Missing Out' (FOMO). Por esta razón muchas compañías aprovechan esta tendencia para continuar manteniendo el contacto con sus clientes a través de sus redes sociales.

En el polo opuesto están aquellos que precisamente emplean sus vacaciones para desconectar del estrés del mundo virtual. Estos clientes, con el nombre de 'Joy of Missing Out' (JOMO), desconectan de su 'Smartphone' para disfrutar de su tiempo libre, y sobre todo de su privacidad. Y debido al mundo tecnológico en el que vivimos, cada vez son más los viajeros que optan por las propuestas JOMO. (International, 2019).

Actualmente las compañías también apuestan por experiencias preparadas especialmente para esta desconexión digital. Y en estas propuestas se incluye especialmente una mayor interacción del personal de la compañía, para ofrecer un contacto más humano con el producto turístico.

2.13.1.7. Interés por la cultura y costumbres locales

Precisamente por el interés de los viajeros en conectar más con los destinos que visitan, prefieren realizar otras actividades diferentes. En lugar de buscar experiencias enfocadas a las grandes masas de turistas, los viajeros más exigentes prefieren vivir experiencias auténticas y locales. Desde visitas culturales donde educarse sobre la historia y las costumbres del lugar, hasta rutas gastronómicas para degustar los productos locales.

2.13.1.8. Experiencias personalizadas

Existen agencias que están detectando estas tendencias entre sus clientes, lo que es una magnífica oportunidad para crear experiencias personalizadas. Esto permite a las compañías

definir productos ajustados completamente a las necesidades de los clientes. Y, sobre todo, teniendo en cuenta estas últimas preferencias de los clientes. (Camara ingeniería de marketing, 2019).

2.14. El mercado turístico en Guatemala

Los primeros segmentos que despegarán con el nuevo turismo, los viajes de turismo no serán lo mismo después de la pandemia de coronavirus, debido a la decadencia económica que las personas carecen actualmente, se espera con ansias el cambio a la nueva normalidad en la cual se considera que los negocios y el turismo volverá a reabrir y la economía guatemalteca incrementará nuevamente.

El 100% de los países tienen restringido el turismo (nacional e internacional), como fecha tentativa se considera que, a finales de abril las disposiciones cambiarán, según el informe de la OMT, sin embargo, cuando la pandemia termine y decidan flexibilizar sus restricciones podrían reanudarse algunos segmentos.

Antes de eso se tendrá que cumplir con protocolos de sanidad e higiene, cierta distancia física y reinventar la forma de hacer turismo, por lo que se visualiza que las visitas y viajes serán en grupos más pequeños.

Al retomar operaciones el sector, empresas y servidores, tendrán los retos de adoptar estrategias para diversificar los mercados, los productos y los servicios, también se deberá invertir en los sistemas de inteligencia de mercados y la transformación digital y su uso en el sector. El fortalecimiento de la gobernanza del turismo a todos los niveles es otra tarea que se deberá efectuar, agrega la organización en diferentes análisis presentados.

Prepararse para la crisis, reforzar la resiliencia y velar por que el turismo forme parte de los mecanismos y sistemas nacionales de emergencia será parte de la labor a impulsar. La organización agrega que se requerirá mayor inversión en capital humano y desarrollo del talento.

A finales de año podría reiniciarse el turismo internacional, añade el estudio. A la par de esto se tendría la reactivación de otros sectores de servicios como hoteles, restaurantes y actividades de ocio, se añade en el informe de la consultora.

Conforme la crisis va en declinación se irán flexibilizando limitaciones que permitirán efectuar más actividades, incluso viajes. (Chajón, 2020).

Los primeros segmentos que podrían ser buscados son los de naturaleza y los de cultura, como arqueología, tomando en cuenta que son al aire libre y que no son masivos, aspecto que permitirá cierto distanciamiento físico requerido, coincidieron.

Guatemala tiene oportunidad ya que posee múltiples sitios arqueológicos con amplia riqueza histórica, añadieron, al comentar que un cambio respecto en cómo se hacía turismo antes de la pandemia es que se optará a que los grupos de viajes sean de menos personas, es una tendencia que se verá por un tiempo. (STAFF, 2020)

2.14.1. Mercado Turístico Textil

Guatemala: El sector textil creció sin parar después de la crisis de 2009. Las exportaciones de Guatemala registraron un crecimiento del 2% en 2019, de la mano del sector de vestuario y una recuperación de precios en productos agrícolas al final del año pasado con 11, 183 millones de dólares.

Con los resultados presentados el Banco de Guatemala se dejaron atrás los tres períodos consecutivos que las exportaciones cerraron en terreno negativo, siempre atribuidos al factor precio los bienes agrícolas, sobre todo de café y azúcar.

La manufactura de artículos de vestuario fue el sector que más divisas generó en la balanza de pagos por 1, 397 millones de dólares y es el que lidera los 25 principales bienes exportables, según las estadísticas oficiales.

Sin embargo, mencionó que la decisión de la Corte de Constitucionalidad (CC) de dejar en suspenso la contratación de personal a tiempo parcial, obligó que, en Guatemala, se fabricaran telas, pero que la confección fuera en Nicaragua, por la mano de obra. Sin embargo, reiteró que se logró alcanzar un punto máximo de producción que reactivó a la industria y se logró alcanzar hasta 60 mil puestos de empleo. (STAFF, 2020)

2.15. Mezcla Promocional Internacional

2.15.1. Definición

La mezcla promocional, también conocida como marketing mix, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (Thompson, 2005).

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal,

promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia". (Cardozo Vale, 2007).

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

La Mezcla de mercadeo son el conjunto de acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos del plan de marketing. Consiste en desarrollar la oferta de valor correcta (producto), al precio correcto (precio), en los canales de distribución apropiados (plaza) y finalmente dar a conocer el producto o servicio a través de una correcta estrategia de comunicación (promoción). En el marketing internacional, esta variable se debe adaptar a la estrategia global de la organización y a las condiciones específicas en cada uno de los mercados.

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes de los responsables del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta, Promoción por McCarthy en 1960. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

En el contexto actual de un mundo globalizado, las empresas deben conocer cómo tienen que adecuar y adaptar su estrategia de marketing mix cuando deciden poner en marcha sus

planes de internacionalización. Resulta de gran relevancia que la estrategia de fijación de precios, de promoción, de producto y de distribución no sea la misma en el mercado doméstico que en los mercados internacionales. Por ello, las empresas tienen que saber cómo adaptar estas variables a un ambiente internacional si quieren ser competitivas y lograr tener éxito en los mercados internacionales.

2.15.2. Objetivos de marketing y comunicación internacional

- Ventas
- Participación en el mercado
- Desarrollar prospectos
- Construcción de marca
- Relacionamiento con los clientes
- Informar a los clientes
- Crear comunidad

En muchas circunstancias, una empresa tendrá que adaptar su estrategia de mezcla de productos y marketing para satisfacer las "necesidades y deseos" locales que no se pueden cambiar.

McDonald's es un jugador global, sin embargo, sus hamburguesas se adaptan a las necesidades locales. En la India, donde una vaca es un animal sagrado, sus hamburguesas contienen pollo o pescado en lugar de carne de res. En México las hamburguesas McDonald's vienen con salsa de chile. La Coca-Cola es que algunas partes del mundo saben más dulces que en otros lugares.

Los argumentos para la normalización afirman que el proceso de adaptación del producto a los mercados locales no hace más que añadir al costo total de producción del producto y debilita la marca a escala global.

En el mundo global de hoy, donde los consumidores viajan más, ven televisión por satélite o por streaming, se comunican y compran internacionalmente a través de Internet y las diferentes redes sociales, el mundo es más pequeño de lo que solía ser. Debido a esto no hay necesidad de adaptar los productos a los mercados locales.

Marcas como MTV, Nike, Levis son todas marcas globales de éxito donde tienen un enfoque estandarizado para su mezcla de marketing, todos estos productos están dirigidos a grupos similares a nivel mundial. Como puede ver ambas estrategias; usar un producto estándar y un producto personalizado también puede funcionar. (Desarrollo estratégico marketingintel, s.f.).

2.16. Competencia Internacional

En las décadas recientes el fenómeno de la internacionalización ha provocado un cambio importante en el entorno de las empresas y en su posición competitiva, debido básicamente al crecimiento de la competencia internacional (productores o distribuidores) que ofrecen productos similares o sustitutos en los mismos mercados.

Debido a lo anterior es necesario que la empresa que desea introducirse en un mercado realice un análisis previo de la competencia. El éxito de las estrategias de marketing depende de dicho análisis.

Concepto de competitividad en el comercio internacional

La competitividad en términos comerciales significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes cuando, al confrontar los productos sustitutos, se tiene alta probabilidad de salir favorecidos por la compra del consumidor.

La competitividad en el ámbito del comercio exterior depende de condiciones que están presentes en los siguientes dos niveles:

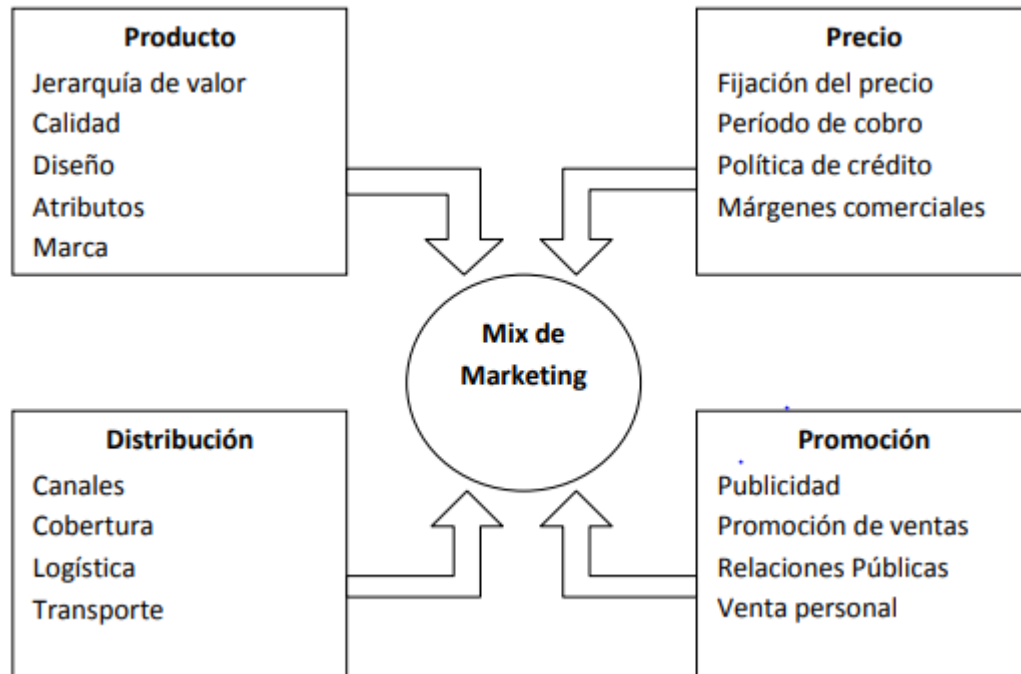
Macro estructural: Comprende las condiciones básicas y generales del país o región, necesarias para que las empresas operen con eficiencia.

Microestructural: Condiciones a nivel empresa y producto que pueden hacer que la mercancía se desplace exitosamente en los mercados meta. (Alejandro E. Lerma Kirchner, 2010).

Con un diseño adecuado y eficaz de su marketing mix, la empresa podrá tomar todas las decisiones que sean necesarias para influir, que no controlar, en la demanda de sus productos y alcanzar los objetivos estratégicos. Debe conocer todos los aspectos del mercado en el que opera y de los consumidores para que, combinándolo con el marketing mix, la estrategia de marketing cubra todas las variables posibles. Vuelve a afirmar que el objetivo de la estrategia de marketing debe ser la creación de valor para el consumidor y la construcción de una relación beneficiosa con él. De esta manera, el marketing mix constituye la herramienta táctica de la empresa para la consecución de los objetivos de marketing.

Figura 1

Variables del Marketing Mix aplicables a la internacionalización



Fuente: Kotler, P. and Armstrong, G. (2011).

2.16.1. Estrategias del Marketing Mix Internacional

Como la empresa no tiene ni recursos ni capacidades para llegar a todos los mercados, esta cuestión se torna esencial para lograr el éxito del proceso de internacionalización. Muchas salidas a los mercados internacionales han fracasado por no poner la suficiente atención en aspectos como la forma de entrada o la selección de los mercados en los que operará. Por ello, en este tema se van a estudiar las distintas acciones que debe llevar a cabo una empresa si quiere desarrollar su estrategia de internacionalización de forma exitosa. (Rael, 2015).

2.17. Plan de Exportación

La planificación de Exportación es un instrumento irremplazable para cualquier corporación que quiera empezar o consolidar su aspecto en mercados exteriores. La meta de planificación es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y aplicación del hábito de la táctica comercial internacional:

- ¿De qué forma seleccionar los mercados potenciales y accesibles para los productos?
- ¿Cuál es el canal de comercialización más adecuado?
- ¿Qué acciones deberán llevarse a cabo en sus políticas de marketing (¿producto, precio y comunicación)?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de ventas y de rentabilidad que se establecen?

Un plan de exportación debe estructurarse en etapas claramente definidas siguiendo la distribución secuencial de las operaciones de la comercialización internacional, analizando cada uno de los aspectos estratégicos de la organización de la compañía en afinidad a los mercados internacionales.

2.17.1. ETAPA 1: Diagnóstico de Exportación

La planificación de Exportación comienza con un estudio interno de las capacidades competitivas de la organización en relación a los mercados exteriores, para beneficiarse de la mejor manera posible sus puntos fuertes (fortalezas) y mejorar sus puntos débiles (debilidades). Con la observación externa se trata de identificar aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc., que más van a influenciar la transformación internacional del sector en que la organización desarrolla su actividad.

Una vez completado el análisis DAFO internacional con las primordiales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se deben sacar unas conclusiones, y en base a ellas, efectuar unas acciones que permitan abordar con éxito los mercados exteriores. Estas conclusiones tienen una capciosa perspectiva: de estrategia comercial y de bienes necesarios para la exportación.

2.17.2. ETAPA 2: Selección de Mercados

Previamente a iniciar el paso de selección de mercados, la compañía tendrá que decidir si es mejor una logística de agrupación o de diversificación de mercados.

Agrupación: Se selecciona un número insignificante de mercados para centrar el empeño comercial en ellos y obtener algún nivel de acierto.

Diversificación: La organización elige una amplia cifra de mercados. La logística de incremento se apoya en la idea de vender en una mayor cifra de mercados, más que en obtener un elevado grado de acierto en cada uno de ellos.

En una primera preselección de mercados no es conveniente especular en términos de países individuales, de hecho, este se recomienda hacer en base a áreas geográficas o conjuntos de países. Para traspasar este filtro inaugural, se utilizan criterios que deben ser cumplidos por las áreas o los mercados que después serán analizados más ampliamente. No se trata de escoger a los países más favorables; lo primordial es poder descartar aquellos que no cumplan los criterios que se hayan seleccionado como básicos.

Una vez que se han predefinido las áreas geográficas potenciales, se trata de seleccionar países que pertenezcan a esas áreas geográficas. Posteriormente, se trata de delimitar los países meta para efectuar las siguientes etapas de la planificación.

2.17.3. ETAPA 3 : Formas de entrada

La forma de entrada a los mercados exteriores previamente seleccionados será el en Plan de Exportación. Las principales opciones para comercializar productos en el exterior son las siguientes:

- Exportación directa.
- Agente comercial.
- Importador/Distribuidor.
- Compañías de Trading.
- Acuerdo de Piggyback.
- Acuerdo de Licencia.
- Acuerdo de Franquicia.
- Acuerdo de Joint Venture.
- Delegación o filial comercial.

Una vez que se ha escogido la forma de entrada se identifica la empresas en el país objetivo que se correspondan con esa forma de entrada.

2.17.4. ETAPA 4: Oferta Internacional

En esta etapa de la planificación se trata de seleccionar aquellas existencias o servicios que ofrece la entidad que tengan más validez para exportar. Aquellas empresas que tengan un

comercio muy amplio de productos no deben elegir mercaderías sino unidades estratégicas que están formadas por mercancías que tengan las mismas características.

Internamente de la política de producto hay que fijar las características de cada uno de los atributos y las adaptaciones necesarias para su venta en los mercados exteriores. Existe una doble posibilidad.

- Estandarización, es decir, vender el mismo producto en todos los mercados exteriores
 - Adaptación, consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado.
- La adaptación es doble: por una parte a la normativa legal del país y, por otra, a las necesidades y gustos del cliente en cada país.

2.17.5. ETAPA 5: Política de Comunicación

Comienza verificando si la marca que utiliza la empresa en el mercado nacional se adapta bien a los mercados exteriores o si por el contrario es aconsejable crear una nueva marca.

Para dar a conocer la empresa y sus marcas en los mercados objetivo debe utilizar instrumentos de comunicación que son, básicamente, los mismos que en el mercado nacional. Podríamos clasificarlos en dos grupos: instrumentos de publicidad e instrumentos de promoción. Entre los primeros se encuentran los anuncios en medios de comunicación y la publicidad a través de Internet mientras que la promoción incluye la elaboración de documentación y videos promocionales, la asistencia a ferias, la promoción en el punto de venta. etc.

Las actividades de comunicación envuelven necesariamente unos recursos económicos que deben asignarse al presupuesto de comunicación. Una vez que se ha determinado el presupuesto es obligatorio desglosarlo por tipos de actividad, con la mayor exactitud posible. Para ello habrá que pedir presupuestos a imprentas (documentación promocional), traductores,

organizadores de ferias, proveedores de Internet, medios de prensa para inserciones publicitarias, etc.

2.17.6. ETAPA 6: Plan económico

La última fase del Plan de Exportación es la que contiene los factores económicos entre los que se encierran: los objetivos de venta y la cuenta de explotación previsual.

Las metas de venta tienen que cumplir como mínimo tres requisitos:

- Delimitación geográfica: Deben determinar para cada uno de los mercados seleccionados.
- Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora.
- Tiempo: Tienen que formarse para un período de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente.

El instrumento que sirve para recolectar de forma provisional los costes y aportaciones económicas de las acciones contempladas en Plan es la cuenta de explotación internacional. Sirve para analizar el coste de llevar a la práctica el Plan y los rendimientos económicos esperados (margen comercial y saldo de explotación).

Los conceptos que se incluyen en esta cuenta de explotación internacional son:

- Ventas exteriores: Objetivos de venta establecidos.
- Margen comercial bruto: Margen medio que se aplica a las ventas en el exterior.
- Gastos de estructura: son los gastos de operaciones del Dpto. de Comercio Exterior, desglosados por conceptos.

- Gastos de ventas: Los que están directamente relacionados con la actividad de ventas, para cada uno de los conceptos que se establecen, entre ellos los gastos de comunicación.
- Saldo de explotación: Diferencia entre el margen comercial bruto y los gastos de estructura y de ventas.

En conclusión, la planificación es esencial para cualquier tipo de actividad empresarial. Antes de aventurarse en mercados internacionales las empresas tienen que realizar un Plan de Exportación ya que este documento les servirá para fijar sus objetivos, establecer eficazmente sus recursos y fijar qué países ofrecen más potencial para sus productos, así como la forma de llegar a sus clientes y cómo hacerles ofertas competitivas. (Llamazares 2014)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de exportación para la “Asociación Un Pueblo Un Producto” para determinar la viabilidad de exportar los productos textiles cien por ciento guatemaltecos y tradicionales, enfocados al mercado internacional, para promover la comercialización y generación de productos innovadores enfocados a un mercado meta definido.

3.1.1. Objetivos específicos

- Analizar la situación y demanda nacional e internacional de los productos que elabora la Asociación “Un Pueblo un Producto” para determinar la aceptación que tendrán en el mercado internacional.

- Identificar el mercado meta y definir las características principales de los productos enfocados a un mercado internacional, considerando las características culturales y el comportamiento del consumidor.

- Desarrollar estrategias para la internacionalización por medio de la identificación de las normas, requerimientos y especificaciones de los productos tanto en envase o embalaje que se deben cumplir.

3.2. Variables

3.3. Definición conceptual de las variables

Variable	Definición conceptual
Estado Situacional de la Empresa	Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Salgado ,Juan Gabriel; 2010)
Análisis de Productos	Es un análisis esencialmente descriptivo, que implica tanto la representación gráfica del objeto (tamaño, aspecto, etc.), uso de escalas, diagramas o modelos, planos, etc., como la construcción de códigos descriptivos que permitan una lectura clara del producto en cuestión. (Según Pablo Bares, 2014)
Análisis de producción y Logística	La logística de producción es aquel proceso logístico que planifica, implementa y controla, de una manera lo más eficaz y eficiente posible, la transformación de los productos entrantes (tales como las materias primas, insumos e información) en salidas, es decir, productos o servicios terminados, disponibles para su consumo y disfrute por parte de los usuarios finales.(Patricia Nuño)

<p>Análisis Económico y Financiero</p>	<p>El análisis económico y financiero de una empresa se utiliza para determinar los costes incurridos y los beneficios resultantes de invertir en un proyecto. Ambos implican determinar el valor presente neto de un proyecto en función de sus flujos de efectivo actuales y futuros estimados, debidamente descontados. (30 octubre).</p>
<p>Análisis de Gestión Empresarial</p>	<p>Es, sobre todo, un mecanismo insustituible para la mejora continua, mediante las acciones correctoras que han de derivarse los procesos de análisis de desviaciones y modela procesos de coordinación y participación. (Según Veiga, 2008)</p>
<p>Análisis de Mercado</p>	<p>Es un componente importante de un plan de negocios, en el que las empresas de nueva creación documentan su idea de negocio por escrito, además se examina sistemáticamente un determinado mercado para, con ayuda de los resultados obtenidos, identificar las oportunidades y los riesgos que presenta. La base de este análisis parte de la definición del público objetivo. (Según Ionos, 2019)</p>
<p>Análisis de la Competencia</p>	<p>Es un análisis que contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional. (Según Ernesto Baena, 2003).</p>

	<p>El análisis de competencia es el análisis de los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores (empresas competidoras) de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (Arturo K. Marzo, 2020).</p>
<p>Destino Comercial del Producto</p>	<p>Lo recomendable es apuntar aquellos lugares donde se sabe que existe demanda concreta, es decir en los destinos donde ya hayamos tenido flujo comercial. (mondragon, 2020).</p>
<p>Mercado Meta</p>	<p>Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. (Según Kotler y Armstrong, 2006).</p>
<p>Plan de Exportación</p>	<p>El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Ayuda en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y</p>

	<p>otras actividades necesarias durante la exportación. (según Antonio caballos, 2012).</p>
<p>Adaptación de productos a un Mercado Internacional</p>	<p>A medida que disminuyen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones, adquiere más importancia las diferencias culturales como barreras u obstáculos para la comercialización de productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos fundamentales que deben considerarse en la comercialización internacional y que pueden forzar la adaptación del producto al mercado extranjero. (Rodríguez, 2012)</p> <p>Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.</p> <p>La selección del mercado meta corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el mercado en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente.</p> <p>La selección del mercado meta es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio. Los vendedores centran sus objetivos</p>

	<p>hacia los mejores segmentos del mercado. La empresa primero evalúa las características de crecimiento y tamaño de cada segmento, el atractivo de su estructura y su compatibilidad con los recursos y los objetivos de la empresa. (Berbel, 2012)</p>
<p>Estrategias de Comercialización</p>	<p>Consisten en realizar acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una meta. (según Arechavaleta Vázquez 2015).</p>

3.4. Estadística

3.4.1. Determinación de población o universo

Se determinó como unidad de análisis a la Población de tejedoras de la asociación

3.5. Tamaño de la muestra

Para la aplicación del instrumento (encuesta) a clientes potenciales se tomó en cuenta a 255 personas, escogidas de manera aleatoria.

3.6. Análisis estadístico

3.6.1. Análisis Fenomenológico

El análisis fenomenológico interpretativo se utilizó como método para la comprensión de las experiencias personales durante la entrevista realizada al personal de la asociación, donde

se observó que las tejedoras no poseen el conocimiento necesario para inscribirse a las diferentes instituciones gubernamentales. Además, se observó que no poseen la capacidad de exportar su producto en masa de forma internacional, y tampoco poseen los recursos de maquinaria y económicos para ello, pero se encuentran completamente en la disposición de trabajar en ese ámbito para sobresalir y llenar los requisitos necesarios para exportar su producto y darse a conocer con el mercado internacional.

3.6.2. Análisis Descriptivo

Se utilizó el análisis descriptivo, en cual fueron utilizadas las gráficas, tomando como base los datos generados de las 255 personas que respondieron la encuesta, en la cual debían responder una serie de preguntas y promediar su criterio o conocimientos acerca de telas típicas y la elaboración de las mismas. La encuesta fue desarrollada en el idioma español e inglés, para el público nacional y el internacional.

3.7. Instrumentos

3.7.1. Observación

La observación se utilizó como técnica de recogida de la información que consistió básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las tejedoras, de la maquinaria y de los tejidos que elaboraban, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se buscó contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrollaban dichas características en el contexto de la asociación.

3.7.2. Encuesta

Se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos para las personas o clientes potenciales de los productos que la asociación ofrece.

3.7.3. Entrevista

- Entrevista realizada el representante de la Asociación
- Entrevista a las tejedoras

3.8. Sujetos de investigación

- Represente Asociación
- Tejedoras de la Asociación

3.9. Unidad de análisis

- Tejedoras de la Asociación
- Personas quienes respondieron las encuestas.

3.10. Procedimiento

Para realizar el proyecto se procedió de la siguiente manera:

1	Selección del área de investigación.	Identificación de las áreas problemáticas
2	Elección y aprobación del tema.	Selección del tema de Proyecto
3	Antecedentes y el marco teórico de la investigación.	Fundamentación teórica que respalda la investigación
4	instrumentos de investigación.	Recaudación de información por medio de entrevistas y observación
5	Planteamiento del problema:	Se determinó la problemática y variables con las que se trabaja en la investigación además de definir los objetivos de la investigación .
6	Presentación de resultados:	Se realiza a través de la transcripción de las entrevistas y la información recopilada
7	Discusión de resultados	A través de triangulación de datos (Resultados, marco teórico y aporte de autor).

8	Conclusiones:	surgidas a través de los resultados obtenidos de la investigación.
9	Recomendaciones	Derivadas de las conclusiones
10	Elaboración de propuesta	Aporte de los estudiantes en el proyecto
11	Referencias bibliográficas	
12	Presentación del informe y proyecto	Exposición de la investigación

3.11. Enfoque, alcance y diseño

Enfoque	Cualitativo- Cuantitativo
Alcance	Exploratorio, Descriptivo
Diseño	No experimental

CAPÍTULO IV

MARCO OPERATIVO

4.1. Técnicas de recolección de datos

4.1.1. Fuentes de datos

4.1.1.1. *Fuentes directas*

Se obtuvo información diagnóstica a través de una entrevista de opinión de los siguientes sujetos:

- Gerente de la Asociación: Se llevó a cabo entrevista con el Señor (explicar).
- Tejedoras de la Asociación (explicar).

El objetivo fue indagar y ahondar sobre, el mercado, el producto, la producción, la situación financiera de la asociación.

4.1.1.2. *Fuentes Indirectas*

a. Fuentes bibliográficas

Se hizo necesario consultar diferentes fuentes bibliográficas, entre ellos: libros, revistas, que contribuyeron a enriquecer el marco de referencia o marco teórico para el fundamento e interpretación de resultados.

b. Fuentes electrónicas

Se consultó internet, a través de diferentes páginas web y buscadores electrónicos, así mismo drive y correo electrónico.

4.2. Técnicas de Recolección

Las técnicas de recolección constan de:

- **Encuesta:**

La encuesta estuvo constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a la población o muestra con la finalidad averiguar estados de opinión con respecto al tema del proyecto.

- **Entrevista:**

Se realizó la entrevista como un intercambio de ideas y opiniones mediante una conversación con el encargado de la asociación y de las tejedoras.

4.3. Trabajo de Campo

4.3.1. Etapa de acercamiento

La etapa de acercamiento se dio a través de la investigación de mercado por medio de los integrantes del proyecto profesional, al encontrar la asociación “Un Pueblo Un Producto”, se fijó una conferencia virtual con el representante de la oficina de la mujer de la municipalidad de San Cristóbal Totonicapán, que a su vez cumple el papel de intermediario entre la asociación de tejedoras y los estudiantes de la Universidad Mesoamericana. En esta conferencia se realizó una propuesta formal al representante para dar a conocer el cronograma de actividades fijadas con la empresa, en caso de su positiva respuesta ante nuestra colaboración.

4.3.2. Etapa Diagnóstica

Se logró identificar las necesidades que tenía la asociación a través de una entrevista abierta con los representantes de la asociación, se inició la entrevista conociendo los productos que la empresa comercializa, seguidamente se identificó los mercados que frecuentan y los

clientes potenciales con los que cuentan, conociendo esto, se pasó al proceso de producción, estando al tanto los métodos que utilizan para el tejido de prendas y el tiempo en el que se elabora cada producto, se finalizó el proceso conociendo los precios de cada producto y la calidad según su categoría, es decir, ,servilletas, telas típicas, cortes, etc.

4.3.3. Etapa de campo

Se han realizado 4 visitas hasta la fecha que constan de:

Primer Visita: Fase introductoria

La primera visita se basó en una fase introductoria, ya que fue la presentación de algunos de los estudiantes hacia la asociación, presentando de manera formal las actividades que se realizan y así mismo manteniendo una charla introductoria interactiva por ambas partes. Se conocieron detalles más a fondo sobre la asociación como, por ejemplo, el número de personas asociadas, los productos que laboran, las ramas en las que laboran (Alimentos, Tejidos, Manualidades, etc).

Segunda visita: Recopilación de información

La segunda visita se basó en una encuesta hacia los integrantes de la asociación con los que se trabajaría, para conocer las expectativas que tenían del proyecto, las ideas acerca de los productos, información general sobre la asociación en los ámbitos, administrativos, legales, mercadológicos, económicos, etc.

Se fijaron los parámetros con los que se iban a trabajar, ya que la asociación cuenta con muchas ramas de producción por lo cual se llegó a un acuerdo para trabajar únicamente con las tejedoras.

Tercer Visita: Conocimiento del Proceso de producción

Se realizó una visita al hogar de una de las productoras de la asociación, este proceso ayudaría a conocer su capacidad de producción, la calidad de los materiales, viabilidad en el proceso de exportación de sus productos. Se hizo un recorrido por el taller en el que se encuentran aproximadamente 6 telares de pies, estos sirven para elaborar las servilletas típicas y los cortes, se conoció también el proceso completo que se utiliza para la elaboración de un corte. Hubo una corta explicación por parte de los tejedores, donde nos dieron a conocer que el proceso se divide en pasos que son:

Paso 1: Decanado

Paso 2: Se pasa al urdido, que hacer referencia a enmadejar los hilos

Paso 3: Se pasa al plegado

Paso 4: Vitillar, es decir pasar todos los hilos al peine para empezar a tejer.

Cuarta Visita: Presentación de Diagnóstico y Herramienta de estudio de Mercado

Por medio de la visita al taller de producción de la empresa se obtuvo información para la realización de un diagnóstico de producción y exportación. La conclusión final fue que la empresa aún no cuenta con el nivel de producción necesario para competir en un mercado internacional, por lo cual la cuarta visita se basó en explicar los detalles del diagnóstico y se propuso poder ayudarlos en otra forma. La propuesta fue poder trabajar en primer lugar en el branding de la marca, es decir, crear un logo, marca y slogan para la identificación de la empresa tanto en el mercado nacional, como internacional en el futuro. Seguidamente se propuso poder ingresar al mercado turístico, ofreciendo un paquete para extranjeros, en el cual se podría explicar la riqueza

de sus tejidos y el proceso de elaboración de cada producto, con el fin de poder generar ganancias de las visitas y de las ventas al finalizar cada evento.

4.4. Procesamiento de la Información

Primeramente, al obtener la información sobre la asociación la tuvimos de parte del Señor Víctor con lo que él nos dio una idea de que era esta asociación y a que se dedicaban así fuimos reuniendo información con las demás visitas que se realizaron.

La información que se obtiene de los cuestionarios se trabaja con un cuestionario en línea con el uso de la tecnología se trabaja una encuesta por medio de google Docs.; Donde es una plataforma que ayuda a recabar la información se envía y traslada a personas de Guatemala y el extranjero una encuesta en Inglés donde recabamos la información de sus opiniones posteriormente que era lo que ellos pensaban y cuál era el producto de mayor atracción para encaminar a la asociación, dieron en el mismo documento sus opiniones de si querían aprender a cómo realizar tejidos y si estaban dispuestos a trasladarse a recibir una nueva perspectiva del trabajo y pagar para ello.

4.5. Prueba piloto

La prueba piloto se realizó primeramente con los asesores del proyecto y entre los integrantes del grupo, para determinar la comprensión del mismo y definir que las preguntas fueran con objetividad. Seguidamente se realizó la prueba piloto con el encargado de la asociación con lo cual se aprobó la realización del mismo. Las preguntas se realizaron con el objeto de saber cuál es el producto y que otros servicios podría ofrecer la asociación a los turistas nacionales y extranjeros.

4.6. Control del proyecto

FASE	ACTIVIDAD	TAREA
DESARROLLO DE LA IDEA	Consulta con asesores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se buscaron varias alternativas de empresas en los distintos municipios de Quetzaltenango. 2. Concertar cita: para conocer la labor de estas empresas. 3. Entrevista: Entrevistamos a las personas encargadas para conocer su producto a fondo.
	Selección de la idea relevante	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar la prioridad, relevancia e impacto: La prioridad de la idea del proyecto siempre fue trabajar con un grupo de mujeres. 2. Elaborar anteproyecto y plan de acción. Empezamos a elaborar nuestro anteproyecto y plan de acción, donde cada estudiante tiene tareas asignadas y llevarlas a cabo.
PLANIFICACIÓN	Elaboración del plan o protocolo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento del problema 2. Objetivos y justificación 3. Método 4. Cronograma y presupuesto.

		<p>5. Gestión de avales</p> <p>6. Entrega del protocolo</p>
PROCESO DE FORMACIÓN	Inducción a equipo de trabajo	<p>1. Objetivos</p> <p>2. Método</p> <p>3. Recolección de datos e información</p>
	Asignación de tareas	<p>1. Delegación de responsabilidades.</p> <p>2. Distribución de fuentes de información.</p>
PROCESO	Trabajo de gabinete	<p>1. Ampliación del marco teórico.</p> <p>2. Bosquejo preliminar del informe.</p> <p>3. Elaboración de la base de datos.</p> <p>4. Presentación de Cronograma de actividades a la Empresa</p>
	Trabajo de campo	<p>1. Elaboración del cuestionario de etapa Diagnóstica.</p> <p>2. Aplicación del cuestionario de etapa Diagnóstica.</p> <p>3. Aplicación de la encuesta .</p>

FASE	ACTIVIDAD	TAREA
ANÁLISIS DE RESULTADOS	Trabajo de Gabinete	1.Vaciado de información 2.Análisis e interpretación 3.Preparación de tablas y figuras
	Trabajo de Gabinete	1.Vaciado de información 2.Análisis e interpretación 3.Preparación de tablas y figuras
REALIZACIÓN DEL PROYECTO	Proyecto: Primera reunión con asesores	Identificación del grupo con los asesores.
	Asignación de actividades para realizar Anteproyecto	Cada integrante tiene tareas para realizar Los licenciados encargados de asesoría, hacen la respectiva revisión.
	Revisión de anteproyecto	Reunión a través de meet.
	Selección de propuesta de proyecto.	Búsqueda de alternativas de empresas en los distintos municipios de Quetzaltenango.

4.7. Cronograma de actividades

No.	Actividades	JU LI O	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DIC.				
		1a.	2a.	3a.	4a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	1a.	2a.	3a.	4a.	5ª.	1a.	2ª.
1	Primera reunión con asesores																										
2	Primer Diagnóstico de proyecto																										
3	Asignación de actividades para realizar Anteproyecto																										
4	Revisión de anteproyecto																										
5	Reunión con encargado/a de la Organización para la presentación del proyecto																										
6	cuestionario online																										

7	Entrevista a personas Involucradas en la organización																				
8	sistematizar la informacion																				
9	Presentación de diagnostico																				
10	Desarrollo de estrategias de operación.																				
11	Conocer el proceso de elaboración de productos.																				
12	Definir los productos que se van a exportar.																				
13	Desarrollo y adaptación de productos.																				
14	Diseños																				
15	Desarrollo de muestrario																				

32	INFORME FINAL																																		
33	PRESENTACIÓN DE PROYECTO																																		

CAPÍTULO V

MARCO ADMINISTRATIVO

5.1. Recursos

Recurso	Financiamiento
<u>HUMANOS</u>	
Billy Jhonatan Gil Estrada	Q100.00
Liza Peralta Arevalo	Q100.00
Rocio Gómez	Q100.00
Gillian Alvarado	Q100.00
Daniela Gómez	Q100.00
Clara Chavajay	Q100.00
Monica Natareno	Q100.00
Jacobo Gomez	Q100.00
<u>MATERIALES</u>	
Utensilios de comida	Q50.00
Libretas	Q25.00
Portafolio	Q14.50
Lápices	Q12.50

Hojas	Q25.00
Lapiceros	Q15.00
Borrador	Q5.00
<u>TECNOLÓGICOS</u>	
Computadora	Q2,600.00
Impresora	Q350.00
WIFI	Q200.00
Cámara fotográfica	Q100.00
Televisor	Q3,500.00
<u>ALIMENTACIÓN</u>	
Refacción 1ra reunión	Q30.00
Refacción 2da. reunión	Q100.00
DISEÑADO Y ASESORÍA	
Diseñador gráfico	Q800.00
Arquitecto	Q3,800.00
Diseñador	Q1,500.00

<u>TRANSPORTE</u>	
Gasolina	Q250.00

5.2. Presupuesto

Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Humanos			
Asesor de proyecto	1	Q.6,000.00	Q.6,000.00
Asesor metodológico	1	Q.6,000.00	Q.6,000.00
Investigadores	7	Q800.00	Q6,400.00
Diseñador Gráfico	1	Q500.00	Q500.00
Arquitecto	1	Q3,800.00	Q3,800.00
Diseñador	1	Q1,500.00	Q1,500.00
		Sub-Total	Q24,200.00
Materiales			
Cartuchos de tinta	1	Q385.00	Q385.00
Resma papel bond	2	Q25.00	Q50.00

Empastados	3	Q60.00	Q180.00
Cd	3	Q10.00	Q30.00
Depreciación computadora	2	Q500.00	Q1,000.00
Depreciación impresora	2	Q150.00	Q300.00
Transporte	2*4	Q50.00	Q200.00
		Sub-Total	Q2,145.00
Presentación de proyecto			
Audio	1	Q1,500.00	Q1,500.00
Mobiliario	1	Q500.00	Q500.00
Alimentación	1	Q850.00	Q850.00
Invitaciones	50	Q3.50	Q175.00
Logística de identificaciones	150	Q5.00	Q750.00
Sub total			Q3,775.00
		TOTAL	Q30,320.00

5.3. Proceso de aprobación del Proyecto

FASE	ACTIVIDAD	TAREA	FECHA	
REALIZACIÓN DEL PROYECTO	1	Reunión con encargado/a de la Organización para la presentación del proyecto		
	2	Cuestionario online		
	3	Entrevista a personas involucradas en la organización	Se realizó un cuestionario en línea para poder llegar a más personas. Se hizo una visita a San Cristóbal Totonicapán donde se llevó a cabo una entrevista a las tejedoras. Se realizó la presentación de diagnóstico a través de meet.	30/07/2020
	4		Se desarrollaron estrategias de operación para buscar la competitividad de la empresa.	
	5	Sistematizar la información	Se visitó y conoció el taller donde elaboran los productos textiles.	
	6	Presentación de diagnóstico	A través de la encuesta online, se determinaron los productos para exortar. Los productos fueron adaptados a un mercado nacional e internacional.	6/08/2020 13/08/2020 24/08/2020

7	Desarrollo de estrategias de operación.	Los diseños se llevaron a cabo a través de bocetos y de las necesidades del cliente.	01/09/2020
8	Conocer el proceso de elaboración de productos.		01/09/2020
9	Definir los productos que se van a exportar.		06/09/2020
10	Desarrollo y adaptación de productos.		3/09/2020
11	Diseños		20/09/2020
12	Desarrollo de muestrario		27/09/2020
			27/09/2020

13	Catálogo de productos		
14	Llevar a cabo una reunión con los miembros de la asociación		27/09/2020
15	para la compilación de información requerida.		27/09/2020
16	Establecer un contacto con personal de la aduana		03/10/2020
17	(agente aduanero o agencia de carga)		10/10/2020
18	Utilizar una herramienta eficaz para la obtención de información		05/09/2020
	Definir un mercado meta		

19	Realizar una investigación bibliográfica		30/09/2020
20	Validación de la herramienta		05/09/2020
21	Sistematizar de resultados / Tabular información}		31/09/2020
22	Análisis de resultados		04/10/2020
23	Monitoreo de la empresa para control de calidad		05/09/2020
24	Investigación de Mercado		23/10/2020
25	Selección de logística de exportación		30/10/2020

26	Realizar una evaluación del producto y su empaquetado		15/10/2020
27	/ embalaje		
	Realizar una evaluación		30/09/2020
	cuantitativa		
28	de los productos a exportar		23/10/2020
	Plan de comunicacion		
29	es para posicionar la marca		23/10/2020
30	Desarrollo de la imagen empresarial		
	(branding, marca, slogan, colores que identifiquen a		
31			23/09/2020
			08/10/2020

32	la organización) Trabajo de campo		30/09/2020
ELABORACIÓN DE INFORME		<ul style="list-style-type: none"> ● Redacción del informe ● Corrección del informe ● Impresión final del informe. 	
PRESENTACIÓN DE INFORME		<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de presentación de informe. ● Programa de Presentación de informe. ● Invitaciones de presentación de Informe. ● Logística de Presentación de Informe 	

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Entrevista a Encargado de la Asociación “Un Pueblo un Producto “

La presente recopilación de información se ha obtenido directamente del encargado de la Asociación “Un pueblo, Un Producto”, con el objetivo de conocer las áreas principales de la Asociación, las cuales son: análisis del mercado, análisis técnico, análisis del equipo empresarial y gerencial de la empresa, análisis económico, social y financiero. Estas áreas son imprescindibles para determinar las principales estrategias que deberán implementarse en la gestión de las exportaciones.

6.1.1. Análisis de mercado

Se indago en los siguientes aspectos:

a. Tipos de Productos que realizan

Al indagar sobre los diferentes tipos de productos que realizan en la asociación el encargado mencionó que se elaboran los siguientes: Corte, Güipil, Servilletas, Centros de mesa, Rebozos.

b. Productos de más demanda

Al preguntar sobre el producto de mayor demanda, el encargado manifestó que el corte y el güipil son los más buscados por los compradores, considerándolos como su producto estrella.

c. Precio del producto en el mercado

Al preguntar sobre el precio del producto en el mercado el encargado manifestó que se considera un aproximado de ochocientos quetzales, novecientos quetzales y mil doscientos quetzales para la venta de un corte típico, sin embargo, el precio varía conforme el producto que el cliente desee.

d. Productos exportados al extranjero

Cuando se habló sobre si alguna vez han exportado los productos al extranjero el entrevistado manifestó que se ha exportado productos al extranjero en algunas ocasiones y el país de destino ha sido únicamente Estados Unidos.

e. Método de pago sobre el producto

Al preguntar sobre los diferentes métodos de pago al momento de enviar el producto de forma internacional, la asociación expresó su preferencia de recibir el pago a través de transferencia bancaria, porque es la forma más directa y segura.

f. Medio de transporte para el envío del producto

Al indagar con la asociación se llegó a la conclusión que el medio de transporte para el envío del producto preferido por la asociación es el medio aéreo, por ser el más rápido y más seguro al momento de la entrega, se considera que el costo del mismo puede ser más elevado en comparación de los demás, pero es aceptable para su presupuesto.

g. Planificación para continuar la exportación internacionalmente

Cuando se discutió sobre el tema, refirieron que en la actualidad la asociación considera prudente únicamente enfocarse en el mercado estadounidense para exportar sus productos, con el paso del tiempo abrirán tu cartera de clientes y exportarán a otros países.

h. Medios de publicidad para los productos

Se comentó que el medio de publicidad más reciente y efectivo ha sido Facebook, porque a través de la plataforma la asociación ha podido mostrar su producto a través de fotografías al público abiertamente. También otro método de publicidad es “boca a boca”, este se conforma por los clientes frecuentes de la asociación y su reseña del producto

6.1.2 Análisis técnico

Se encarga de los mercados financieros que se basa en datos, patrones de precios y tendencias de las cotizaciones, además se enfoca en los movimientos de las cotizaciones a través de gráficos e indicadores basados en los precios de los activos, se adapta en operaciones a corto plazo

a) Elaboración de productos

Se indicó que como primer lugar se realiza la selección de materia prima, la asociación “Un pueblo un producto” siempre realiza una selección de materia primera de la mejor calidad para satisfacer las expectativas del cliente, luego se procesa y se realiza una revisión de la figura que se va a utilizar. El siguiente paso es secar el esmaltado y la selección del tipo de color a utilizar y el hilo que mejor encaje, además se realiza el diseño o matices y se lleva a cabo el proceso de la realización del tejido

b) Materia prima e insumos utilizados por la asociación

Se indagó que para la realización de sus productos en general se utilizan los siguientes materiales: hilo, tintoría, colores, hilo en tenido y máquina de pie

c) Logística de operaciones y proveedores

Se comentó que la mayor parte de las tejedoras en la asociación tienen su propio proveedor, el cual se encarga de proporcionarles toda la materia prima necesaria para trabajar en los tejidos

d) Maquinaria necesaria para la realización de productos

Al preguntar la máquina preferida para la asociación se llegó a la conclusión que es la máquina de pie, ya que les ofrece un mejor resultado en la realización del producto

e) Distribución de productos

Se comentó que las tejedoras de la asociación cuentan con su propia cartera de clientes, entonces cada una de ellas se encarga en la entrega de la forma más efectiva de sus productos. Además, cabe agregar que el producto únicamente se puede solicitar con previo pedido y con días de anticipación.

f) Capacidad productiva de la empresa

Este factor depende de la coordinación y de la cantidad de productos requerida por el cliente. Si son 10, 8, o 6 cortes, pueden ser elaborados por los productores, y la ayuda de los colaboradores que se hayan unido, así como la unión de las demás tejedoras.

Todo esto es tomado en cuenta en base a la cantidad de pedido y con antelación por parte del cliente, los productores de la Asociación pueden realizar un número considerablemente grande de productos, siempre y cuando tengan un tiempo prudencial para hacerlo.

g) Disponibilidad de mano de obra

El representante manifestó que, generalmente se cuenta con 5 tejedoras que realizan el trabajo principal del producto, en adición, existe más personal que puede sumarse, si es un pedido lucrativo.

h) Tiempo requerido para la elaboración de los productos

El tiempo promedio para la elaboración de un corte, que es el producto estrella, es de 2 a 3 días.

i) Planta de producción

En base a la respuesta del representante, se dio a conocer que cada miembro de la asociación trabaja desde su hogar, teniendo de esa forma, su equipo de trabajo necesario para la producción de los productos.

6.1.3 Análisis legal y social

a) Estatus Legal de la Empresa

Actualmente, la asociación no se encuentra legalmente establecida en el registro mercantil.

b) La asociación posee un representante legal

El Representante institucional de la asociación es don Víctor Elías.

c) Impuestos se deben pagar para comercializar un producto en el mercado nacional

Dentro de la asociación, algunas tejedoras si conocen el proceso y otras no.

d) Pago de impuestos por comercializar los productos

Solamente, las personas cuyos productos tienen presencia en mercados extranjeros pagan impuestos en base a la ley.

e) Protección de la propiedad intelectual de la Asociación

Actualmente, la asociación no está registrada oficialmente por lo que no se protege la propiedad intelectual

f) Permisos y licencias para comercializar el producto de forma internacional

El representante dio a conocer que muchos de los miembros de la asociación conocen los procesos, sin embargo, temen pagar impuestos e invertir en el registro de su marca por el supuesto de no poder vender según lo esperado

g) Reglamentos que una empresa está obligada a cumplir

Dentro de la Asociación, solamente los miembros que han exportado conocen el reglamento que se debe seguir al momento de enviar productos al extranjero

6.1.4 Análisis económico

Objetivo de ventas

Según el representante, dentro de la asociación se cuenta con un objetivo específico de ventas, el cual es alcanzado. En el extranjero los productos son enviados bajo pedidos y en Guatemala, los clientes piden un mínimo de 10 cortes semanales.

Si tienen un objetivo de ventas ¿se está cumpliendo ese objetivo?

El representante, manifestó que efectivamente se cumple con el objetivo de ventas

Se cuenta con un presupuesto antes de la producción del producto

Según la respuesta del representante, cada miembro de la Asociación cuenta con su propio capital para continuar produciendo los productos demandados

Préstamos e intereses cobrados

Actualmente, ningún miembro de la Asociación cuenta con un préstamo bancario, manifestó el representante

6.1.5 Rentabilidad y solidez económica

a) Los factores de capacitación son importantes para la MYPE comercial

Son necesarias en toda organización ya sea grande o pequeña

b) La capacitación como beneficio

El representante de la asociación considera que la capacitación es un factor imprescindible en toda empresa, ya que permite la mejora de la asociación y su participación en el mercado

c) Capacitación al personal de la Asociación

Se ha llegado a concluir que el personal de la Asociación cuenta con constante capacitación, en base a la respuesta del representante.

d) Rentabilidad

El encargado de la asociación, manifestó su conocimiento básico sobre la rentabilidad su aplicación dentro de la Asociación

e) La rentabilidad de la asociación y su mejora en los últimos años

En base a la respuesta del encargado de la Asociación, se pudo asumir que la asociación ha tenido una rentabilidad y mejora considerable en los últimos años

f) La capacitación como motor para incrementar la rentabilidad de la Asociación

El encargado de la Asociación manifestó una respuesta positiva a la constante capacitación como un factor imprescindible para el aumento de la rentabilidad y calidad dentro de la Asociación.

g) Los factores de rentabilidad que influyen en la Asociación

Principalmente, son el desarrollo de nuevos productos, calidad de producto y/o servicio y productividad, son pilares importantes ya que a través de ellos se puede mejorar los demás aspectos del producto y servicio.

h) Incremento de la rentabilidad

Para incrementar la rentabilidad, los miembros de la asociación evalúan productividad e innovación, ya que son factores determinantes al momento de aumentar las ventas.

6.2. Encuesta dirigida a Pobladores de Guatemala sobre el conocimiento de tejidos artesanales

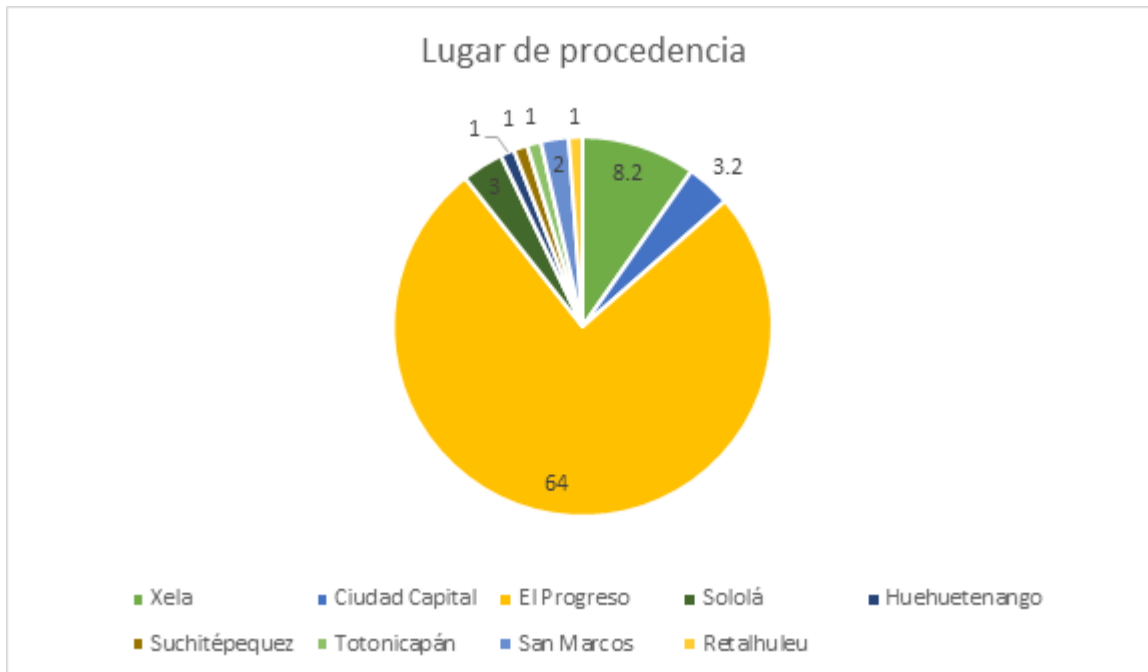
La información recopilada se obtuvo gracias a una encuesta la cual tenía como objetivo conocer qué tanto conocimiento posee la población guatemalteca sobre los tejidos típicos y sus derivados. Incluyendo en la misma, productos que la Asociación “Un pueblo, un producto” podrían implementar en su catálogo y así consecuentemente venderlos al público nacional e internacional teniendo como base los precios sugeridos por el grupo de individuos que realizó la encuesta de forma virtual. Se realiza la aclaración que los porcentajes aparecen con decimales, sin embargo, la presentación de resultados será mostrada con números enteros debido a que se utilizaron los gráficos originales de Google.

6.2.1 Lugar de procedencia

Se indagó a través de una encuesta realiza a nivel nacional que la mayor parte de la población interesada en el aprendizaje de tejidos guatemaltecos se encuentra ubicada en el departamento de Quetzaltenango con 64 participantes, el segundo lugar fue conformado por la Ciudad Capital (Guatemala) con un total de 4 participantes; con referencia al departamento de Sololá se conformó con 3 participantes; en el departamento de San Marcos se concluyó con 2 participantes; el departamento más distante fue El Progreso con un total de 2 participantes; en el departamento de Huehuetenango sólo se concluyó con 1 participante, de igual forma en los departamentos de Retalhuleu, Suchitepéquez y Totonicapán. Haciendo una conclusión de 79 participantes interesados, referencia en la Gráfica No. 1.

Gráfica No. 1

Lugar de procedencia



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

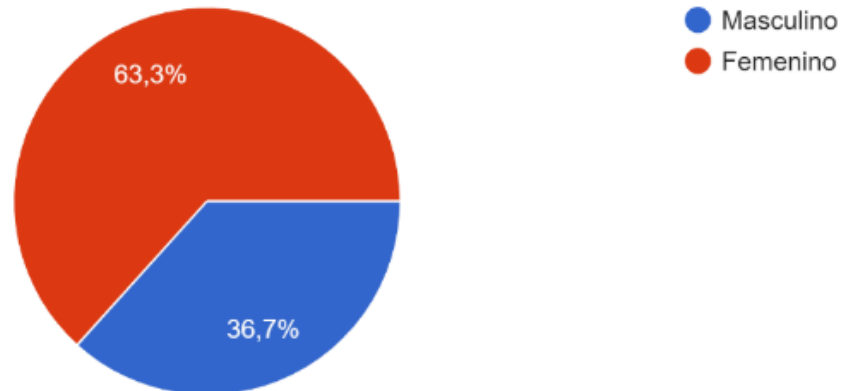
6.2.2. Género de la población

En cuanto al indagar sobre el género de la población se reveló que de las 79 personas el 63% son mujeres y el 37% hombres, dando a conocer que el público femenino estaría más interesado en los trajes típicos y sobre aprender a realizar el tejido típico

Gráfica no. 2

Género de la población.

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

6.2.3 Edad de los participantes

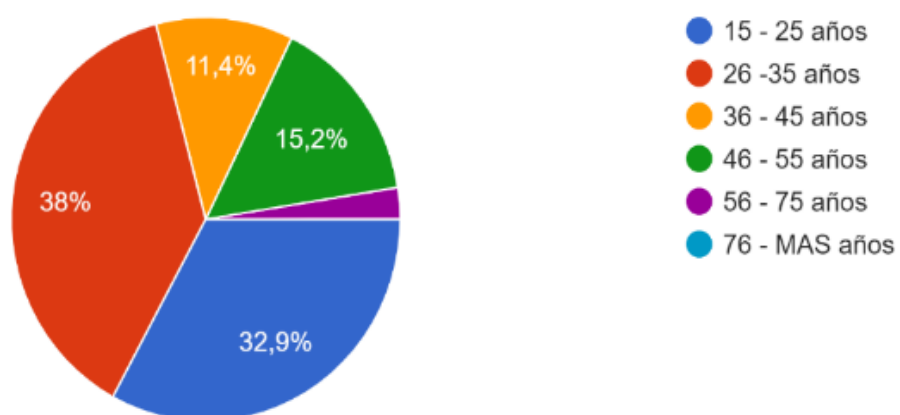
Se ha indagado que la edad de las personas interesadas en los tejidos típicos es muy diversa y se ha destacado que la población con mayor interés es de 26 a 35 años con un 38%, en esta edad la población se enfoca en ser conocedores de diferentes ámbitos, los cuales pueden ayudarlos en un futuro para crear nuevas empresas o aprovechar sus conocimientos adquiridos.

El segundo grupo de interesados abarca la edad de 15 a 25 años con un 33%, esto crea relevancia debido a que actualmente la población joven se ha definido enfocar su interés en actividades que incluyan conocer sobre su cultura. El tercer grupo se conforma con edades de 46 a 55 años con un 15%. El cuarto grupo se conforma con edades de 36 a 45 años con un

11%. El quinto grupo se conforma con edades de 56 a 75 años con un 3% lo cual se percibe como una población minoritaria dispuesta a aprender sobre la elaboración de los tejidos guatemaltecos, tal y como se observa en la gráfica No. 3.

Gráfica No. 3
Edad de los participantes

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

6.2.4. Conocimiento sobre la cultura guatemalteca y tejidos elaborados con tela de pedal

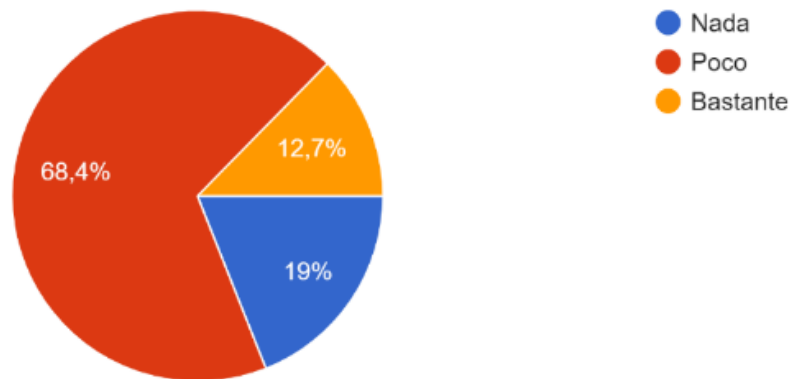
Se indagó que la mayor parte de la población tiene muy poco conocimiento sobre la cultura guatemalteca y los tejidos elaborados con telar de pedal este ámbito de cálculo con un 68%, sin embargo, poseen más conocimiento sobre la cultura guatemalteca que sobre el tejido elaborado con telar de pedal. La población que conoce con más exactitud este tema se constituye con un 13%. La población que no tiene absolutamente ningún conocimiento sobre estos 2 temas constituyen un 19% lo cual ha sido lamentable, pero con la ayuda del curso serán

participes de los procesos adecuados para la fabricación y creación de los tejidos típicos guatemaltecos.

Gráfica No. 4

Conocimiento sobre la cultura guatemalteca y tejidos elaborados con telar de pedal

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

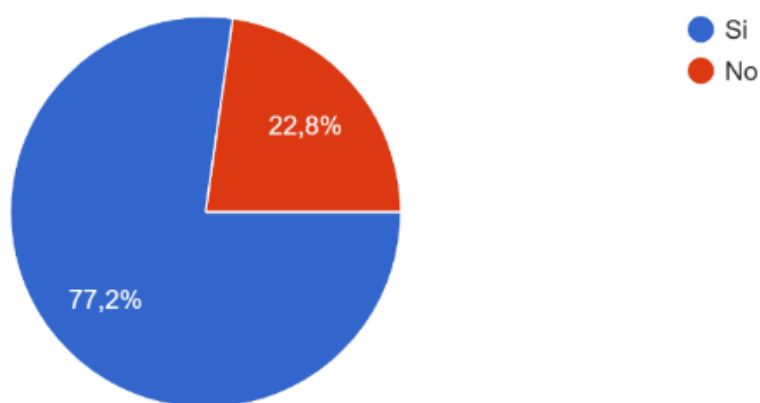
6.2.5. Conocimiento sobre la ubicación del municipio de San Cristóbal departamento de Totonicapán

La recopilación de datos en la encuesta en línea da a conocer que una gran parte de la población encuestada conoce la ubicación del municipio San Cristóbal departamento de Totonicapán, añadiendo que el lugar se considera muy reconocido gracias a las ventas por mayor y por la población económicamente activa. Según la gráfica indica que un 77% conoce San Cristóbal Totonicapán y un 23% aún no conocen en donde se ubica San Cristóbal Totonicapán.

Gráfica No.5

Conocimiento sobre la ubicación del municipio de San Cristóbal departamento de Totonicapán

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

6.2.6. Interés en el aprendizaje del curso sobre tejidos típicos elaborados con telar de pedal.

La información recopilada concluye que la mayor parte de la población encuestada no se encuentra interesada en tomar un curso para el aprendizaje sobre tejidos típicos elaborados con telar de pedal representando un 49%, también existe una parte de la población que sí se encuentra profundamente interesado en el aprendizaje del curso representando un 41% lo cual es excelente para un buen comienzo con la Asociación “Un pueblo, un producto”, y

posteriormente el último grupo encuestado resaltó que su interés por el curso es muy decadente con un 10% de la población encuestada. Lo que implica que una tercera parte de los encuestados estarían dispuestos a viajar a San Cristóbal Totonicapán para prepararse en el ámbito del tejido típico guatemalteco.

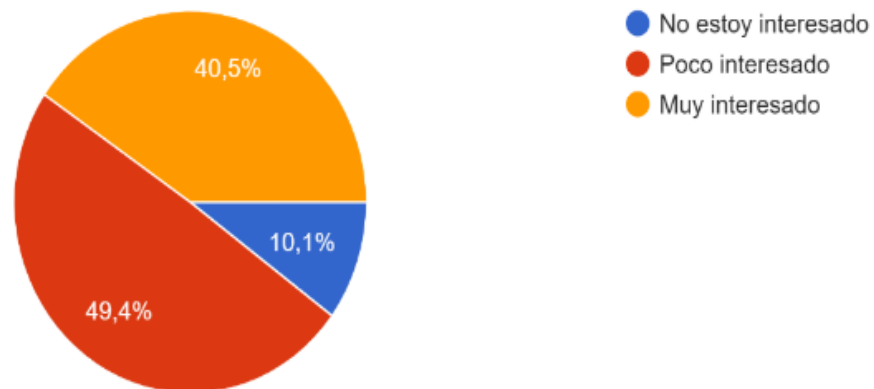
Pero también existe un punto de vista muy importante en esta encuesta, únicamente fue respondida por población nacional, si hubiese sido población internacional los resultados hubiesen sido distintos. Porque en el lugar donde habitan no existen estos tejidos típicos para su compra, y tampoco cursos en los cuáles les enseñan cómo realizar un tejido típico desde 0.

Referencia en la gráfica No. 6

Gráfica No. 6

Interés en el aprendizaje del curso sobre tejidos típicos elaborados con telar de pedal.

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

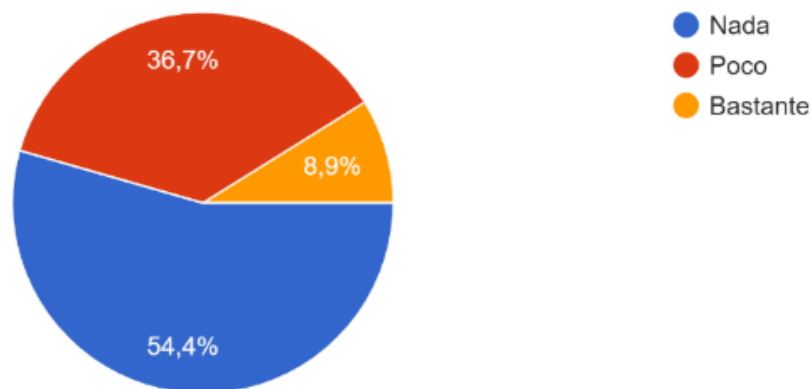
6.2.7. Conocimiento previo sobre la realización del tejido típico elaborado con telar de pedal

En cuanto al indagar sobre el conocimiento que posee la población encuestada sobre cómo se realiza el tejido típico con el telar de pedal la mayor parte de la población dio una respuesta negativa con un 54% informando que no poseen ningún conocimiento sobre el mismo, consecuente a esta respuesta existe un 37% que posee únicamente un conocimiento mínimo sobre el mismo. Y por finalizar un 9% de la población posee un conocimiento basto de cómo realizar un tejido típico utilizando el telar de pedal.

Gráfica No. 7

Conocimiento previo sobre la realización del tejido típico elaborado con telar de pedal

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

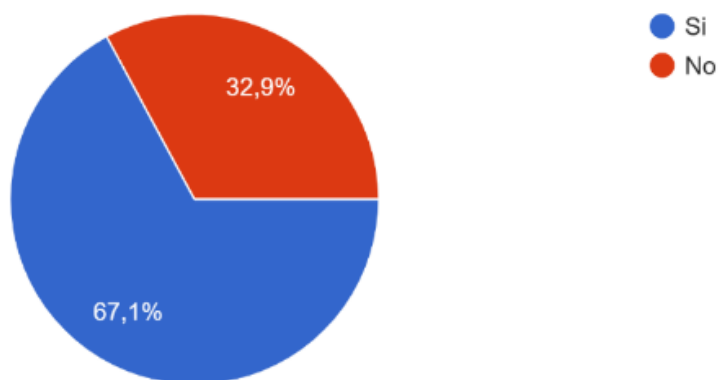
6.2.8. Disposición a pagar un precio por el aprendizaje del tejido típico elaborado con telar de pedal

Con la información recopilada una gran parte de la población concluyó que si se encuentran en disposición y si tienen el deseo de pagar un precio para el aprendizaje del tejido típico elaborado con telar de pedal concluyendo con un 67% dando a conocer que la iniciativa de dar un curso para el aprendizaje del traje típico sería un éxito para la Asociación “Un pueblo, un producto” y podrían implementarlo en su catálogo y tendría buenos resultados si se implementa con el público a un corto plazo. Por otra parte, existe un 33% de la población que no estaría de acuerdo con pagar un precio para el aprendizaje del tejido típico guatemalteco. Sin embargo, con la población interesada en el curso sería un excelente comienzo para la implementación del curso de aprendizaje del tejido típico.

Gráfica No. 8

Disposición a pagar un precio por el aprendizaje del tejido típico elaborado con telar de pedal

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

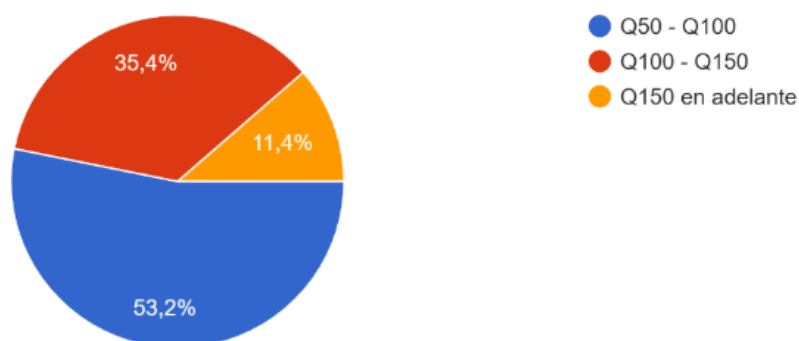
6.2.9. Monto sugerido por la población para tomar el curso de tejidos artesanales.

En cuanto al indagar el precio que la población estaría dispuesta a pagar para tomar el curso de tejidos artesanales, una gran parte de la población sugirió que el mejor monto para cancelar es de cincuenta a cien quetzales (Q50.⁰⁰-Q100.⁰⁰) por el curso con un 53%, pero esto se considera muy poco conveniente para la Asociación “Un pueblo, un producto” ya que implicaría patrocinar más su campaña del curso de tejidos típicos para llamar la atención de más personas y así cubrir sus gastos. Por otro lado, existe un 36% de la población encuestada que estaría de acuerdo en pagar un precio de cien a ciento cincuenta quetzales (Q100.⁰⁰-Q150.⁰⁰) para tomar el curso de tejidos artesanales; esto se considera un precio justo para la Asociación debido a que podrían cubrir los gastos administrativos, de la materia prima y la depreciación del telar de pedal para la fabricación de los mismos. Por último, se encuentra una parte de la población encuestada que estaría dispuesta a pagar más de ciento cincuenta quetzales (Q 150.⁰⁰). Referencia en la gráfica No. 9

Gráfica No. 9

Monto sugerido por la población para tomar el curso de tejidos artesanales.

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

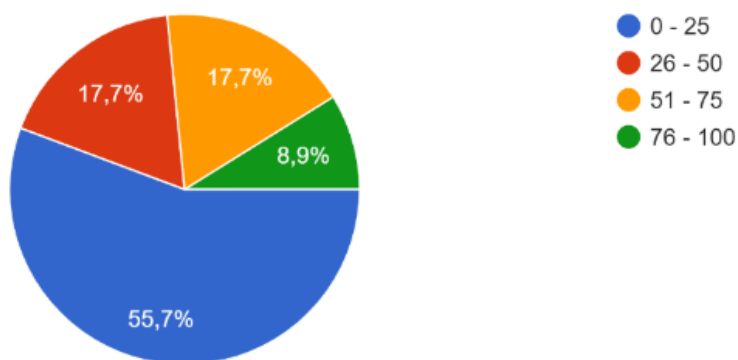
6.2.10. Conocimiento sobre la implementación de tejidos típicos en la alta costura y diseños interiores

Según la información recopilada un gran porcentaje no conoce la implementación de tejidos típicos en la alta costura y diseño de interiores los cuales pueden ser distribuidos como almohadas, sillones, etc. Sería una excelente opción si el gusto de las personas con gustos puramente culturales; este grupo de personas que no poseen los conocimientos sobre el tema representan el 56% de la gráfica. También existe un grupo de la población encuestada que conocen mínimo sobre los tejidos típicos en la alta costura representando el 18%. El tercero grupo conociendo de forma general el tema representa un 17% de la población y únicamente el 8% de las personas encuestadas conoce a profundidad el tema.

Gráfica No. 10

Conocimiento sobre la implementación de tejidos típicos a la alta costura y diseños interiores

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

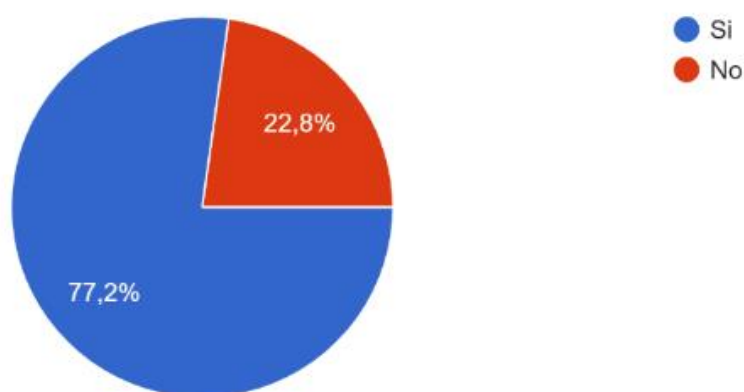
6.2.11. La importancia de conocer la procedencia de la materia prima para la innovación de los productos

Se indagó que la mayoría de la población encuestada considera necesario saber la procedencia de la materia prima para así avanzar a la innovación de los productos, este grupo de personas abarcó el 72% de nuestro universo, por otro lado, la minoría de las personas encuestadas respondieron que no se necesita saber la procedencia de la materia prima para la innovación de la misma con un 23%. Este hecho se considera preferible para la Asociación “Un pueblo, un producto” porque cada miembro de su Asociación posee diferentes proveedores y canales de distribución, aún no se posee un único proveedor para las tejedoras, sin embargo, sería conveniente unificar muchos procesos.

Gráfica No. 11

La importancia de conocer la procedencia de la materia prima para la innovación de los productos

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

6.2.12 Utilización de los tejidos típicos como vestuario

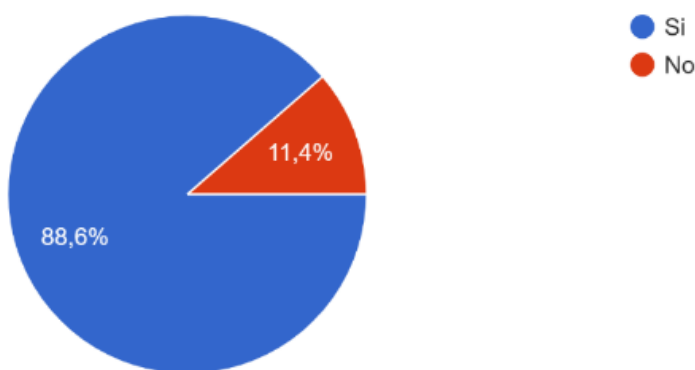
Con la información recopilada, se concluyó que el 89% de la población encuestada ha utilizado los tejidos típicos como vestuario, actualmente estos tejidos se han vuelto tendencia, no solo el vestuario distintivo de departamentos o municipios de donde pertenecen los guatemaltecos, ya que cada uno posee su tradición, cultura y colores; también se han modificado y adaptado para ser parte de camisas, faldas, pantalones, pantalonetas, etc. Inclusive se ha innovado de tal manera que es factible utilizar los tejidos típicos en accesorios de todo tipo, desde carteras, diademas, calzado, llaveros, etc. Por otro lado, existe una minoría la cual ha destacado que jamás ha utilizado un tejido típico en ninguna de sus presentaciones.

Referencia gráfica No, 12

Gráfica No. 12

Utilización de los tejidos típicos como vestuario

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

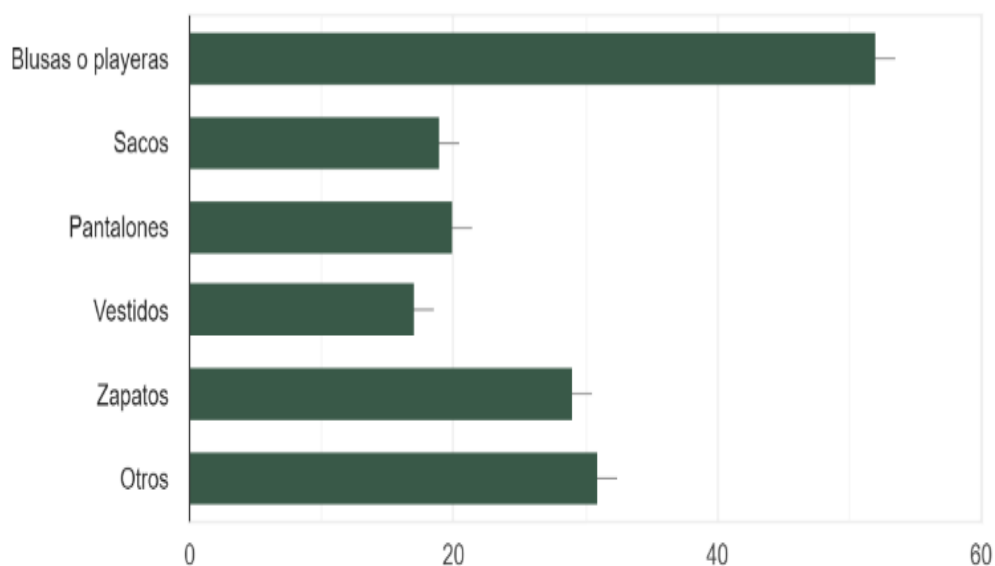
6.2.13 Utilización de tejidos típicos en diferentes prendas de vestir

La indagación de datos pronunció que la prenda más utilizada con tejidos típicos son las camisas (blusas para dama y playeras para caballeros). También se ha destacado el uso de los zapatos con detalles típicos, al igual que pequeños accesorios como llaveros, ya que tienen un precio muy accesible para el público en general y pueden ser una excelente opción para regalos o recuerdos de su visita a los diferentes departamentos de Guatemala. Por otro lado, se encuentra la opinión de la población encuestada informando que el uso de sacos, pantalones y vestidos con detalles típicos son de menor frecuencia.

Gráfica No.13

Utilización de tejidos típicos en diferentes prendas de vestir

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

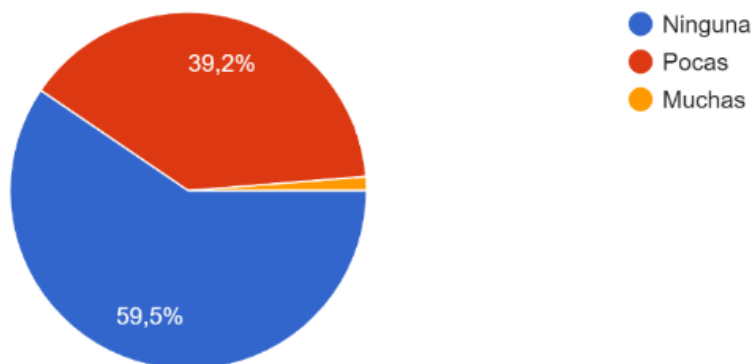
6.2.14 Conocimiento de distintas asociaciones que imparten cursos sobre el tejido típico

En cuanto al indagar sobre que otras asociaciones son conocidas por impartir cursos sobre el tejido típico se concluyó que la mayor parte de las personas encuestadas no conocen ninguna a nivel nacional, y esto se refleja con el 60% de las respuestas, y el 40% opinó que si han conocido diferentes asociaciones o empresas dedicadas a la implementación de un curso de tejidos típicos. Entonces, aprovechando esta situación, la asociación “Un pueblo, un producto” podría tomar ventaja de la misma y comenzar a promocionar sus servicios para que la población nacional a internacional tome interés y de esta manera se dará a conocer por el público aumentando sus niveles de venta .

Gráfica No. 14

Conocimiento de distintas asociaciones que imparten cursos sobre el tejido típico

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

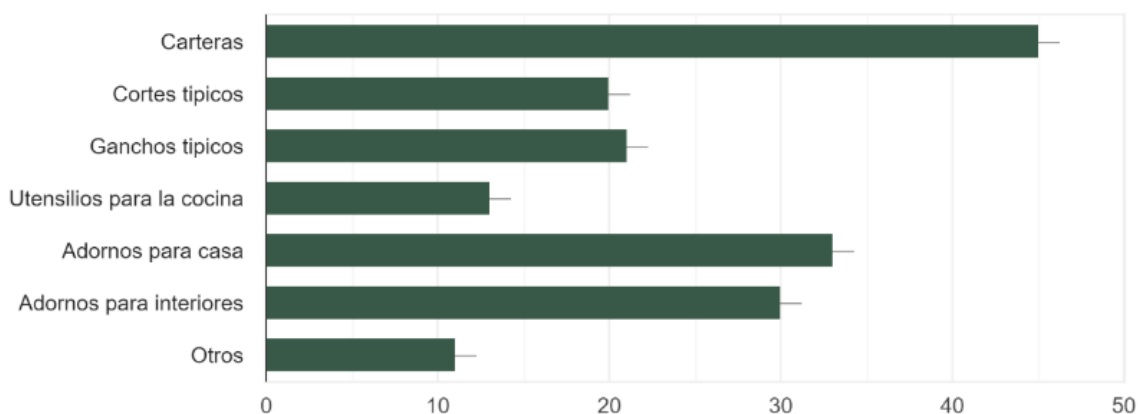
6.2.15. Preferencias sobre recuerdos al visitar un taller de producción de tejidos típicos

Al indagar sobre el tema, se concluyó que la población encuestada posee una preferencia notable sobre las carteras típicas como un recuerdo de su visita a un taller de producción de tejidos típicos, ya que poseen un toque de elegancia y al mismo tiempo pueden guardar sus pertenencias porque las carteras poseen un espacio amplio para esa función. Como segunda opción, los adornos para casa y adornos para interiores, porque son llamativos para sus hogares, agregando que cada uno posee diferente significado lo cual los hace interesantes y se consideran como un distintivo de la región de visitaron. De igual manera, se opinó sobre cortes típicos porque la tela y los tejidos son de excelente calidad, añadiendo que todos han sido hechos a mano y son un recuerdo de la cultura guatemalteca y los ganchos típicos, su función puramente es de estilizar el cabello y al mismo tiempo. Referencia en gráfica No. 15

Gráfica No. 15

Preferencias sobre recuerdos al visitar un taller de producción de tejidos típicos

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

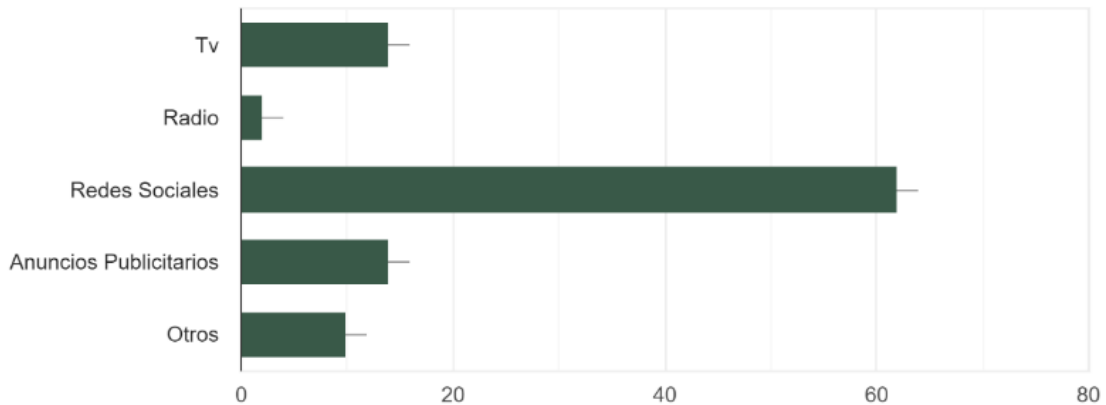
6.2.16. Medios utilizados para informarse sobre las actividades de tejidos o artesanías nacionales

La recopilación de datos en la encuesta en línea expresa que el medio más utilizado para informarse sobre las actividades tejidos o artesanías nacionales son las redes sociales porque toda la información puede ser vista a todo el público en general, añadiendo actualmente las personas pasan la mayor parte del tiempo en redes sociales y es de fácil acceso, desde ciudadanos muy jóvenes hasta personas de la tercera edad, entonces es el medio preferido por muchas empresas para hacer publicidad sobre sus productos y sus servicios sabiendo que tendrán éxito en hacer llegar esta información a toda la población. Otro medio utilizado es la televisión, sin embargo, en la actualidad la minoría de personas tienen la preferencia de ver la televisión o percatarse de información sobre ventas y servicios, entonces no se considera como un medio efectivo para dar a conocer a la Asociación “Un pueblo, un producto”. Por otro lado, la población encuestada expresó que los anuncios publicitarios (al exterior) podrían ser una opción para dar a conocer a la Asociación, lo cual no es factible ya que sería una inversión extra tener volantes que las personas desechan con facilidad o pagar por pancartas o mupis. Entonces, es preferible realizar publicidad, pero haciendo uso de las redes sociales o de internet.

Gráfica No. 16

Medios utilizados para informarse sobre las actividades de tejidos o artesanías nacionales

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

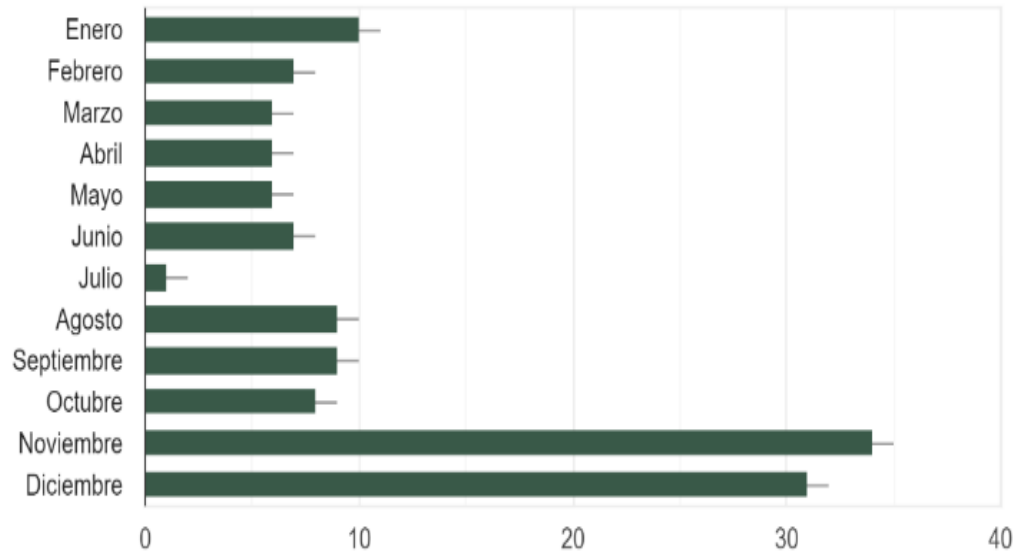
6.2.17. Facilidad de tiempo para asistir a un evento de textiles

La información recopilada indica que la población posee una preferencia y disponibilidad de asistir a un evento de textiles en el mes de noviembre y diciembre ya que en estos meses especialmente se ve una disminución en algunos trabajos particulares o es cuando los patronos deciden dar un tiempo para vacaciones de esta misma manera. También existen estudiantes interesados en un evento de textiles, y poseen tiempo libre en diciembre porque en esta época ya ha acabado la temporada de estudios. Entonces en este caso, lo mejor es adecuar el tiempo y agendar los diferentes cursos o eventos que la Asociación “Un pueblo, un producto” quiera dar a conocer a sus clientes o público interesado. En consecuencia, a los demás meses del año, no es factible para la asociación exponer sus cursos o eventos porque la mayor parte de las personas se encontrará ocupada realizando sus actividades diarias.

Gráfica No. 17

Facilidad de tiempo para asistir a un evento de textiles

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamentos

6.2.18 Aspectos a resaltar al momento de adquirir un producto típico

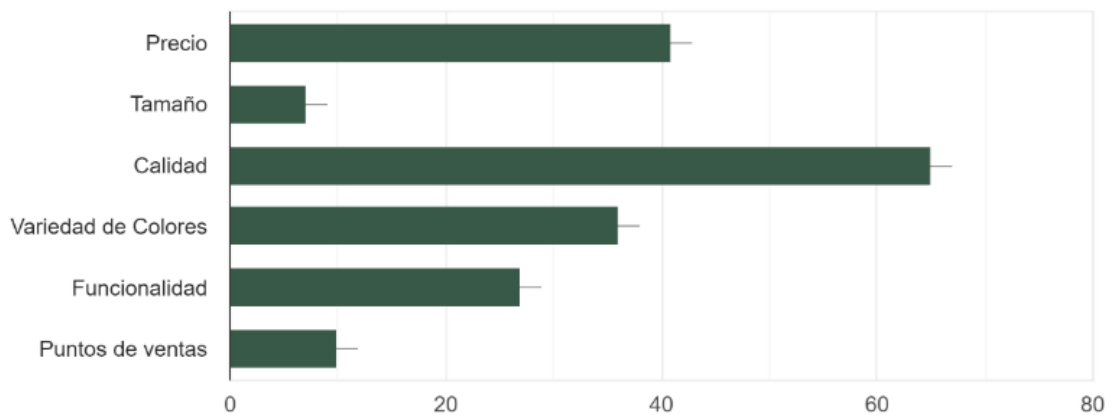
La información recopilada por los encuestados indica que los aspectos a resaltar al momento de adquirir un producto típico como primer lugar se encuentra la calidad, lo cual no es problema para la Asociación “Un pueblo, un producto” porque se ha observado a través de este proyecto profesional que cuentan con los materiales adecuados y con la maquinaria necesaria para ofrecer al público productos de calidad; el segundo aspecto a resaltar es el precio de los productos, este aspecto es muy importante ya que si los productos son atractivamente a los ojos de la población y están hechos con una excelente calidad pero poseen precios excesivamente elevados, los clientes decidirán que no es una buena opción para

adquirirlo y decidirán buscar un producto sustituto con la competencia. También se mencionó que los colores y la funcionalidad son importantes factores en la adquisición de los mismos porque son distintivos según cada región donde se adquieran. Y por último se mencionó importante el punto de venta y el tamaño del producto, hay que considerar profundamente que el punto de venta es un aspecto a tomar en cuenta, porque las personas dispuestas a viajar a una asociación no se sentirán cómodas si la ubicación de la misma se encuentra en un sitio poco habitable o un lugar muy decante.

Gráfica No. 18

Aspectos a resaltar al momento de adquirir un producto típico

79 respuestas



Fuente: Ciudadanos guatemaltecos de distintos departamento

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la actualidad todas las empresas productoras de bienes deben contemplar su participación en el mercado, basándose en la obtención de información, deben conocer el comportamiento del mercado, así como saber que les gusta a sus clientes y que no les gusta sobre su producto, dichos datos ayudarán a mejorar y poder tomar decisiones con base en una investigación de mercados a través del análisis de la información

El análisis de mercado proporciona información para evaluar los productos y la relación entre la oferta y la demanda. Es una evaluación cualitativa y cuantitativa del mercado objetivo y es crucial para entender la base de los consumidores a los cuales apunta, conociendo las oportunidades y limitaciones que se tendrán. Las empresas y organizaciones surgen como en función de satisfacer sus propias necesidades; pero todas tienen un punto en común y es el de satisfacer las necesidades de los consumidores (mercado); por tal motivo, es de gran relevancia que las organizaciones visualicen la importancia del análisis de mercados para el lanzamiento de sus productos, así como las estrategias para poder ser más competitivos, siendo el objetivo principal satisfacer al cliente y conocer sus necesidades. De igual forma, el análisis de mercado ayuda en la toma de decisiones, para saber de manera más precisa qué negocio emprender de tal forma que tenga rendimiento a futuro y sea altamente competitivo. A través de este análisis también se detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, así mismo es importante ya que ayuda a identificar las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia a un determinado producto.

Muchas empresas tienden a fracasar por muchos temas, pero más, por no haber realizado un análisis del mercado, que contemple a la competencia, el valor agregado que van

a dar a su producto o a la atención al cliente, por ellos es que un análisis de mercado es una herramienta de gran utilidad que los puede ayudar a la solución de problemas que enfrenta la organización en la actualidad.

Al indagar sobre el mercado meta se puede establecer que la mayoría de los encuestados quienes reportan ser mujeres, basa su preferencia por la confección y adaptación de prendas de vestir con textiles o tejidos típicos guatemaltecos por la tendencia a la moda y a la influencia que esta ejerce ya que por su naturaleza la mujer tiende a estar más atraída a la elaboración de prendas de vestir, tal como se ha definido en la gráfica 1. Las personas interesadas en aprender tejidos típicos en telar de pedal en su mayoría son mujeres, porque a las mujeres les llaman más la atención los textiles que a los hombres, además este resultado se ve influenciado por la cultura guatemalteca. Ya que desde muy temprana edad a las niñas les ponen un artículo u objeto típico ya sea en ropa, calzado o accesorios; otro factor que influye es que existen más accesorios típicos para mujeres que para hombres Sin embargo se define también que el género masculino existe un interés por el tejido probablemente porque ha sido un oficio que ha venido de generación en generación, sin embargo, algunos les interese aprender de los tejidos porque lo han visto con algún familiar o algún conocido.

En relación a los datos obtenidos sobre la edad de los participantes encuestados, se puede decir que es un mercado eminentemente joven, pues las edades oscilan entre 26 a 35 años. Este es el mercado meta al que se desea llegar, según el análisis estratégico, las personas de esta edad sienten atractivo y gusto por los tejidos típicos guatemaltecos. En base a la gráfica no 3 anteriormente descrita, el segundo grupo más grande, tiene edades de entre 15 a 25 años, indiscutiblemente se puede decir que los jóvenes están más arraigados a la influencia que tiene la moda y los tejidos típicos actualmente son conocidos en todas las áreas geográficas a nivel nacional y en algunos casos a nivel internacional , sobre todo en lugares

donde residen guatemaltecos y que por razones de nostalgia se sienten identificados al portar un producto que les recuerde su cultura y su raíz. . Los datos estadísticos en relación a la indagación del mercado meta, revela condiciones favorables de oferta y demanda para la Asociación.

Del resultado sobre el cuestionamiento sobre el conocimiento que los guatemaltecos tienen sobre su cultura se estableció que existe poco conocimiento de nuestra cultura y que son muy pocas las personas que tienen interés en aprender de ella y que se encuentran interesadas en conocer y saber más sobre Guatemala. Se puede decir que de las 255 personas que se consideró en la muestra, solamente 79 de ellas respondieron, y pues esto define que existe poca identidad y que es necesario hacer reflexión sobre los talentos, los productos que se tienen a nivel nacional y que si no apreciamos primero lo nuestro podremos llevar nuestra cultura a demás países para que lo conozcan. Sin embargo, el conocimiento sobre la realización del tejido en su mayoría es nulo, algunos lo consideran como un arte y un pequeño porcentaje opina que sí posee la capacidad para realizarlo por lo que los talleres servirán para que el aprendizaje se estimule.

La ubicación geográfica del municipio es positiva para la asociación , ya que se cuenta con conocimiento de donde se encuentra y de qué departamento pertenece, al momento de identificar la cantidad de personas encuestadas no tendría ningún inconveniente en visitar los talleres de producción, puesto que está situado en un lugar sumamente comercial, por sus ventas de artesanías y de tejidos típicos existe alta probabilidad de ser un éxito el proyecto a realizar con un expectativa que rebasa lo deseado.

En cuanto al costo que sugieren las personas para la realización del taller de textiles opinan que este debería de ser entre Q50 a Q100 por curso, pero se tiene que tomar en cuenta

que el costo también debería variar según el tiempo de duración del curso que las personas tomaran, ya que un porcentaje del público estaría dispuesto a pagar Q100 a Q150 en adelante por taller, tomando esto como referencia y sabiendo que este precio es justo para cubrir gastos de administrativos y de materia prima.

El 10.1% de los encuestados no está interesado en recibir el curso de tejidos típicos con telar de pedal.

Mientras tanto el 40.5% de los encuestados están muy interesados en el curso de tejidos típicos elaborados con el telar de pedal, en el cual aprenderán nuevas técnicas, colores, creando diseños únicos y distintivos, teniendo un aprendizaje personalizado dejando trabajar a mayor ritmo, hacer tejidos más anchos y que funciona muy bien para ciertos materiales con densidades diversas.

Por lo que el 49.5% está poco interesado en recibir el curso sobre tejidos típicos elaborados con telar de pedal.

A pesar que existe diferencia de opinión en cuanto a recibir o no un curso de tejidos , según las personas encuestadas de diferentes partes del país opina que los mejores meses del año para visitar y que asistan a un taller típico es el los meses de noviembre y diciembre ya que regularmente son meses del año donde las responsabilidades disminuyen unos dejan de estudiar a otros les dan vacaciones, entonces estos datos permiten visualizar a la asociación su temporada alta, y también para que realicen de la mejor manera su planificación para recibir personas en eso meses.

Actualmente la incorporación de tejidos típicos en las prendas de vestir se ha convertido en una tendencia que puede marcar una moda, en opiniones recabadas se pudo llegar a la síntesis de que es un valor extra que le puede proporcionar en las prendas de vestir o accesorios, el lugar de procedencia no solo es el nombre sino encaja en quienes lo hicieron, como fue hecho, que materiales utilizaron, de qué manera fue realizado y todo el proceso artesanal, esto recae sobre ponerle un nombre de donde no importando el lugar más remoto o menos conocido o de mucho renombre pero si es bueno el producto sabrán y empezarán a tener otro punto de vista de los productos.

En cuanto a conocimiento de asociaciones que imparten cursos sobre tejidos nos encontramos que estas no lo realizan, o son muy pocas las que dan este servicio o que existen. Según las personas encuestadas podemos identificar que la mayoría ha utilizado más de alguna vez prendas típicas ya sea incorporadas a un vestuario o a algún accesorio, se identifica que actualmente las tendencias dan el realce incorporando para poder ser mejor identificadas en el mercado, si podemos notar no existe alguna prenda que no se haya utilizado la variedad de respuestas muestra desde un gancho hasta una corbata y en algunos casos calzado, condicionalmente la alta moda implemente colores y diseños que son peculiares y llamativos y a las personas les atrae, en algunos casos podemos ver en todos los lugares como juegan combinando.

En lo correspondiente a la implementación de tejidos típicos en las prendas de alta costura un muy bajo porcentaje de personas, conoce el arte del tejido guatemalteco, esto indica que se debe tener como tarea culturizar tanto a personas guatemaltecas como extranjeras sobre la riqueza con la que Guatemala cuenta como país multicultural y que la elaboración de prendas de alta costura con textiles 100% guatemaltecos, pueden brindar moda, estilo, personalidad y cultura. Además, la mayoría de encuestados conoce la importancia de conocer

la procedencia de la materia prima de los tejidos típicos el cual son los hilos y existe innovación en colores de hebra.

En cuanto a la preferencia de productos la cifra estadística revela que las preferencias sobre recuerdos al visitar un taller de producción de tejidos típicos, son en su mayoría, carteras y adornos para casa. El resultado de la opción “cortes típicos” es similar al resultado de la opción “ganchos típicos”, por lo cual, estas son preferencias secundarias en un taller de producción. Como el resultado menos notable, se encuentra la opción “utensilios para cocina”.

La relevancia de los datos estadísticos, se utilizarán para el incremento del atractivo turístico del municipio, también se utilizarán para validar las estrategias de adaptación y desarrollo del nuevo proyecto de la Asociación, como principal plataforma de fomento económico y turístico.

Teniendo en cuenta los datos que revela la gráfica no. 18, se puede analizar que el aspecto más importante a resaltar, al momento de adquirir un producto típico, es el factor calidad, seguido del factor precio. Existe una alta consistencia con el resultado de “variedad de colores” con respecto a la “funcionalidad”, por lo que se infiere que, por su significativa relación, podrían considerarse en la decisión del producto final.

En base a todos los datos anteriores y su relevancia en los procesos de la Asociación “Un pueblo, un producto”, se puede concluir que los indicadores estadísticos están sujetos a las acciones que se deberán implementar dentro de la Asociación para continuar con el proceso de formación y formalización de empresas, con el objetivo de propagar los tejidos típicos guatemaltecos.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El proceso de internacionalización va directamente ligado a su crecimiento, por lo tanto, al momento de querer internacionalizar a la asociación “Un pueblo, un producto” se debe realizar un análisis más profundo de las ventajas competitivas que podrían lograr en el plano internacional a futuro, las cuales una vez identificadas le permitirán adoptar decisiones respecto del proceso, mucho más claras y lógicas, llevando a cabo un proceso de adaptación exitoso ya que actualmente no están preparados para este proceso. Al realizar el diagnóstico se obtuvo lo siguiente: **a.** La asociación “Un pueblo Un producto” en cuanto a textiles se constató que ha desarrollado su propia tendencia en cortes y servilletas y ha decidido salir de su zona de confort para experimentar en un nuevo mercado ofreciendo productos adaptados a las necesidades y gustos de los clientes. **b.** Actualmente las ventas de los tejidos típicos se han vuelto internacional, en cuanto a preferencia de los productos que los clientes potenciales (turistas) desean obtener se encuentran: las carteras, billeteras y accesorios típicos (colas típicas), ya que más que adquirir un producto se ha considerado como una muestra de nuestra cultura, raíces, colores, etc. **c.** Los productos que elaboran actualmente en la asociación no poseen una marca como tal ni etiqueta en cada producto, por lo que los compradores no podrán conocer que material fue utilizado para su fabricación, el cuidado, y la forma correcta en la que el cliente puede hacer duradero su uso. **d.** Las formas de pago aceptada por la asociación es únicamente pago en efectivo. **e.** La asociación tiene una visión de poder expandirse nacional e internacionalmente, pero uno de los factores que afectan esta visión es: insuficiente producción, falta de conocimiento en requisitos para la comercialización y capital para inversión, por lo que se considera que aún no son aptos para hacerlo, el enfoque de comercialización al

momento de estudiarlo demostró un déficit a nivel organizacional. f. En cuanto al diseño y desarrollo de los productos, el cual es una parte muy importante sobre todo si se quiere lanzar un producto nuevo al mercado, la asociación actualmente crea las telas, hilos y diseños con estilos únicos, coloridos, siendo uno de sus principales objetivos satisfacer las necesidades de consumo, en cuanto a prendas de vestir, centros de mesa para decorar, servilletas, entre otros.

- En lo referente al mercado meta de la Asociación “Un pueblo, un producto” se identificó que el 71 % se encuentran en edades comprendidas de 15 a 35 años de edad y en su mayoría (61%) son del género femenino.
- La asociación actualmente posee únicamente la estrategia de marketing denominada publicidad de boca en boca y la estrategia de ventas y distribución presentemente es en el mercado local y ventas a domicilio. No poseen un comercio como tal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la asociación investigada expandirse nacionalmente antes de involucrarse a un proceso más amplio de comercialización al extranjero, ya que es más complejo el procedimiento, sabiendo que los déficits muestran falta de conocimientos previos para los procesos. La producción debe ser rediseñada para poder generar mercados nuevos y mejores.
- Realizar un monitoreo constante de los clientes potenciales mediante redes sociales, y considerar la opinión de los mismos en cuanto al requerimiento de los productos, el cual servirá de guía para la elaboración de los mismos, ya que la adaptación acertada de los productos en mercados extranjeros es primordial para el éxito de su comercialización, por lo que a través de una investigación de mercado (valiosa herramienta) se puede tener acceso específico a las necesidades y expectativas del cliente.
- Implementar estrategias para el reconocimiento de la asociación a nivel nacional e internacional concernientes A) Estrategias de publicidad: realizarlas en diferentes medios y utilizar de manera frecuente la tecnología e internet para darse a conocer con más personas y al mismo tiempo promocionar sus productos. Además, se debe tomar en consideración ampliar su cartera de negocios a nivel internacional para captar la atención de extranjeros y promocionar los cursos de tejidos artesanales. Así mismo crear un catálogo de productos para que el momento de adquirir los accesorios como billeteras, carteras, etc.; los clientes puedan adquirir lo que deseen considerando los diseños disponibles B). En relación a la estrategia de negocios internacional y su aplicación en mercados extranjeros, se recomienda ampliar la adaptabilidad de los productos. Y laborar

profundamente, en mejorar los procesos financieros y de marketing de la asociación. Como parte del crecimiento en la calidad y durabilidad del producto, se recomienda a la asociación “Un pueblo, un producto” que se diseñe e implemente en cada producto una etiqueta con información general del tipo de material utilizado para su elaboración, formas de uso y cuidado del producto textil.

X. REFERENCIAS

2000, G., & 1991. (s.f.).

Alejandro E. Lerma Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.

Amara ingeniería de marketing. (2019). Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/nuevas-tendencias-en-el-consumidor-de-turismo>

Anaya, M. C. (14, enero, 2015). El Empaque. En M. C. Anaya, *El empaque visionario*.

Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Cardozo Vale, S. V. (2007). *La comunicación en el marketing*. Venezuela: Departamento de Ciencias Económicas.

Chajón, J. M. (2020). *Turismo en Guatemala*. Guatemala.

Desarrollo estratégico marketingintel. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/#:~:text=La%20Mezcla%20de%20mercadeo%20son,objetivos%20del%20plan%20de%20marketing.&text=En%20el%20marketing%20internacional%2C%20estas,cada%20uno%20de%20los%20mercados>.

Diferentes *tipos de diseño y sus categorías*. (10 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.visocym.com/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>

Emprende, B. (2011). *Bogota Emprende*. Obtenido de <https://ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>

ESDESIGN. (28 de mayo de 2018). *escuela superior de diseños de barcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/cuantos-tipos-de-diseno-existen-actualmente>

Espinoza, J. (16 de Febrero de 2020). *Newtral*. Obtenido de <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

exterior, C. (08 de 2017). *Comercio exterior*. Obtenido de <https://comercioexterior.la/publicidad-internacional/>

- Fernandez, S. (19 de Abril de 2016). *ASTELUS*. Obtenido de <https://astelus.com/traje-tipico-de-guatemala/>
- GS1. (2015). Los empaques ecológicos marcan tendencia. En GS1. México. <https://comercioexterior.la/publicidad-internacional/>. (s.f.).
- International, E. (2019). *Euromonitor International*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- Juárez, M. (2015). *Consumo Responde*. Obtenido de <https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/etiquetado-de-los-productos-textiles>
- Kamiya, N., Ridia, N. L., & Torres, P. (2017). *Plan de exportación de quinua y derivados con destino a Estados Unidos*.
- Kappa, S. (s.f.). Empaque industrial . En S. Kappa, *Empaque industrial* .
- Mejia, D. G. (2008). *Impacto en las exportaciones de textiles de Guatemala con la puesta en marcha del trabado de libre comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos*.
- Muñoz, J., & Solano, M. J. (2010). *Plan de exportación de Malanga orgánica a Estados Unidos*. Ecuador.
- ORTIZ, R. O. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ASOCIACION DE MUJERES. GUATEMALA: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*.
- Padilla, O. d. (1980). *El turismo fenómeno social*.
- Pérez, C. (02 de Abril de 2019). *Maratum*. Obtenido de Maratum: <https://maratum.com/marketing-internacional-beneficios-retos/>
- Rael, J. A. (2015). *La estrategia de marketing mix en en el ámbito internacional*. Madrid.
- Raffino, M. E. (16 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/>
- Raffino, M. E. (27 de junio de 2020). *conceptos de*. Obtenido de <https://concepto.de/disenio/>
- Rezi. (10 Junio 2014). Empaque artenasal . En <https://prezi.com/nxyo0woyfbgl/empaque-artenasal/>, *Empaque artenasal* (pág. 4).
- Rodríguez, J. F. (1992). *Estudio de las artes y artesanías populares de Guatemala*. Guatemala: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares.

Salud, R. (2008). *Rioja Salud*. Obtenido de Rioja Salud: <https://www.riojasalud.es/salud-publica-y-consumo/consumo/todo-consumo/el-rincon-del-consumidor/4756-etiquetado-textil#:~:text=La%20etiqueta%20debe%20incluir%20obligatoriamente,Registro%20Industrial%20del%20fabricante%20nacional>.

STAFF. (2 de 2020). Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/02/10/guatemala-el-sector-textil-crecio-sin-parar-despues-de-la-crisis-de-2009/>

STAFF. (4 de 5 de 2020). *FORBES CENTRO AMERICA*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2020/05/04/guatemala-los-primeros-segmentos-que-despegaran-con-el-nuevo-turismo/>

Tabango, M. (2015). *DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL TELAR MAYA* . Ecuador: Universidad Tecnica del Norte.

Thompson, I. (2005). *La mezcla de promoción*.

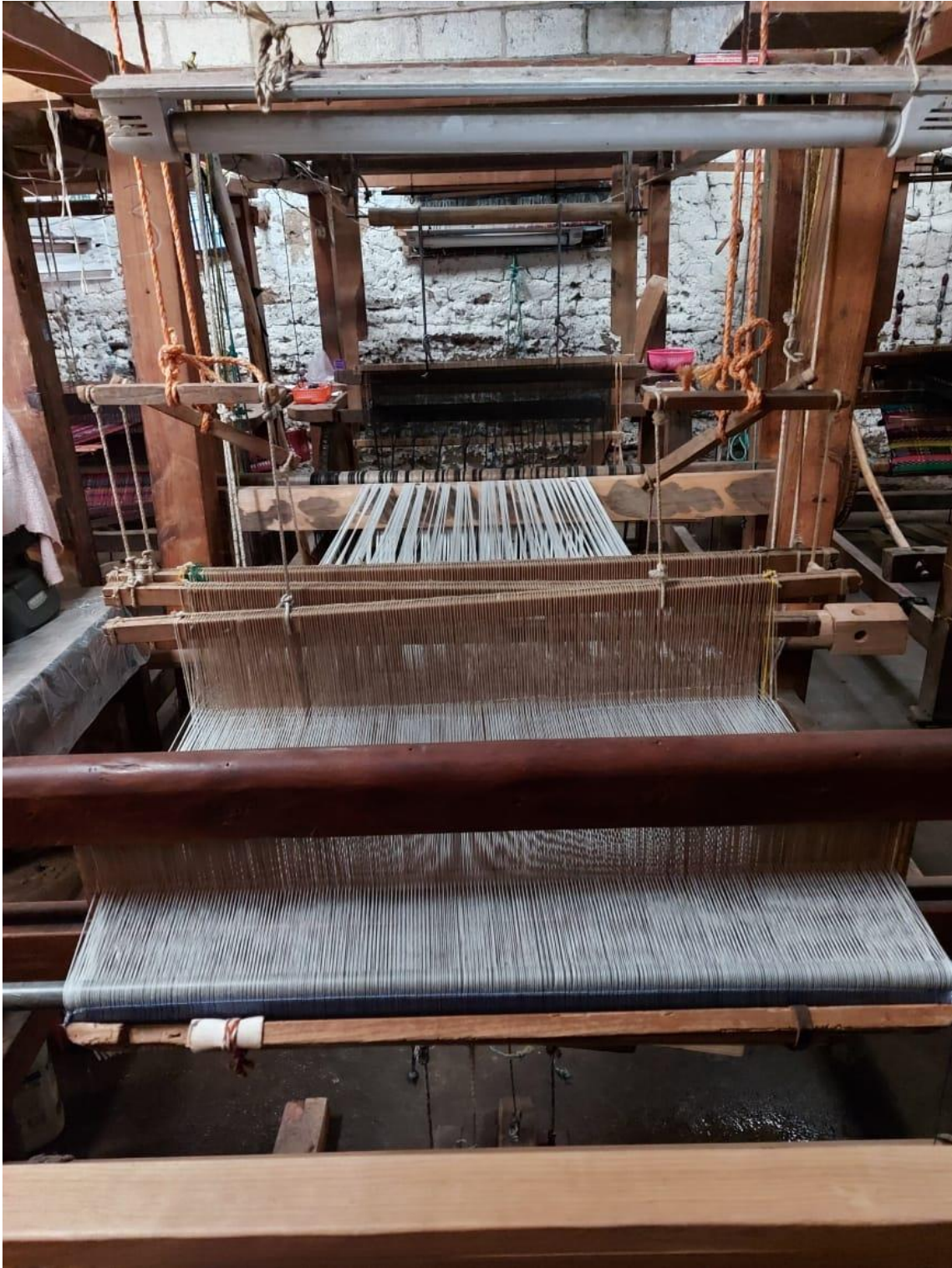
ANEXOS

ANEXO 1: Fotografías Del Proyecto









ANEXO 2 Fotografías De Etapa Diagnóstica





ANEXO 3: Instrumentos

A. Entrevista estructurada



Universidad Mesoamericana sede Quetzaltenango

Proyecto profesional

Licenciatura en Comercio

GUIA PARA REALIZAR UNA ENTREVISTA DE DIAGNOSTICO

1. **Análisis de mercado** tiene como objetivo determinar:
 2. La existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a producir.
 3. La disposición de ellos a pagar el precio establecido.
 4. La determinación de la cantidad demandada para poder elaborar una proyección de ventas.
 5. La aceptación de las formas de pago.
 6. La validez de los mecanismos de marketing y ventas.
 7. La identificación de los canales de distribución.
 8. La identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

2. **Análisis técnico** tiene por objetivo definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y al costo requerido. Esto origina que se deben identificar los procesos productivos, proveedores, tecnología, recursos humanos, sistemas de control, etc.

3. **Análisis del equipo empresarial y gerencial de la empresa**

La organización y Recursos Humanos tiene por objetivo definir el perfil del **equipo empresarial** y del personal que la empresa exige para ser exitosa. Se considera la estructura y los estilos de dirección, las políticas de administración de personal y la capacidad de contar con políticas de capacitación.

4. **Análisis legal y social**, parte del análisis PESTAL, tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, tipo de sociedad, cultura, etc., deben estudiarse para evitar incidencias negativas sobre el proyecto.

5. Análisis económico tiene por objetivo identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad. Por otro lado, ayuda a determinar los puntos de equilibrio contable y económico.

6. Análisis de valores personales busca determinar la adecuación de la posición personal del grupo empresarial en aspectos éticos, morales y personales. Además, busca analizar la opción de la carrera empresarial con las condiciones y exigencias que requiere una empresa.

7. Análisis financiero tiene como objetivo determinar las necesidades en monto y tiempo de los recursos financieros. Las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

ENTREVISTA DE DIAGNOSTICO

A. Análisis de mercado

1. ¿Qué tipo de productos realizan?
2. ¿Alguno de sus productos tiene mayor demanda?
3. ¿Cuáles son precio de los productos que manejan
4. ¿Alguna vez han enviado sus productos al extranjero?

Si	
No	

¿A qué país fue?

5. ¿Que tipos de formada de pago tiene?

Trasferencia bancaria	
Visa cuotas	
Efectivo	
PayPal	
Depósitos bancarios	
Otros:	

6. ¿Cuáles son los medios por donde envían su producto al cliente?
7. ¿Tienen en mente algún país para vender su producto?

Si	
No	

¿Cuáles son?

8. ¿Cuáles son sus medios de publicidad en la actualidad?

Facebook	
Instagram	
Página Web	
YouTube	
Otros:	

¿Se pueden adaptar a un ámbito internacional?

Si	
No	

B. Análisis técnico

9. ¿Cuál es el proceso productivo?
10. ¿Cómo realizan la elaboración del producto?
11. ¿Cuáles son las materias primas e insumos que utilizan?
12. ¿Cuentan con proveedores y cómo es la logística de estas operaciones?
13. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo utilizan para realizar los productos?
14. ¿Cómo realizan la distribución de los productos?
15. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?
16. ¿Cuál es la disponibilidad de mano de obra con la que cuentan?
17. ¿Cuánto tiempo requieren para realizar los productos?
18. ¿Cuentan con una planta de producción?

C. Análisis del equipo empresarial y gerencial de la empresa

19. ¿Los objetivos se cumplen como equipo y no de manera individual?
20. ¿Si las metas no se alcanzan los colaboradores hacen un análisis para ver qué ha fallado?
21. ¿Todas las opiniones y sugerencias cuentan sin importar el cargo de quien las diga?
22. ¿Cuándo tienen dudas las resuelven consultando unos a otros?
23. ¿Cuándo hay un problema en vez de quejarse tratan de buscar soluciones?
24. ¿Cuándo no encuentran la respuesta a algo en vez de evadir el asunto investigan e intentan encontrarla entre todos?
25. ¿Siempre es posible dialogar y tomar decisiones de manera democrática?
26. ¿Las ideas siempre reciben una aceptación o retroalimentación?
27. Hay un líder aceptado por todos.
28. Están bien definidas las acciones precisas para alcanzar los objetivos.
29. El líder facilita la comunicación y la participación.
30. Se analizan las posibles consecuencias de cada alternativa.
31. El líder propicia un clima de trabajo agradable, sin olvidar los objetivos del equipo.
32. Los miembros del equipo expresan los conflictos de forma abierta y discutiendo las diferencias.
33. Los conflictos se enfocan sobre las ideas y los métodos y no sobre las personas.

D. Análisis legal y social

Aspecto legal:

34. ¿La empresa está legalmente establecida?
35. ¿Su empresa posee un representante legal?
36. ¿Conoce qué impuestos se deben pagar para comercializar un producto
37. en el mercado?
38. Actualmente ¿Paga impuestos por comercializar sus productos?
39. ¿Está protegiendo la propiedad intelectual de su empresa?
40. ¿Conoce los requisitos legales para establecer una empresa legalmente?
41. (aplica únicamente si la empresa no se encuentra legalmente
42. establecida)
43. ¿Conoce los permisos y licencias que una empresa debe obtener para
44. poder comercializar el producto de forma internacional?
45. ¿Conoce cómo obtener los permisos legales para exportar un producto?
46. ¿Conoce los reglamentos que una empresa está obligada a cumplir para
47. no tener problemas con la ley?
48. ¿Conoce los riesgos legales que una empresa puede sufrir al no
49. respetar la ley?
50. Aspecto social:
 - a. ¿Se establecen las áreas de responsabilidad y autoridad en su empresa?
 - a. ¿La empresa tiene políticas, manuales de procedimientos y descripción
 51. de cargos?
 52. 3) ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?
 53. 4) ¿Cómo está contratado el personal? (de forma formal o de forma
 54. informal)
 55. 5) ¿La empresa cuenta con un plan concreto de modernización en un corto
 56. plazo?
 57. 6) En caso de algún fallo o inconveniente ¿La empresa cuenta con planes
 58. de salvaguardia?

E. Análisis económico

59. ¿Ustedes cuentan con un objetivo de ventas?
60. Si tienen un objetivo de ventas ¿se está cumpliendo ese objetivo?
61. ¿Qué también se administran los recursos?
62. ¿Cuentan con un presupuesto antes de la producción del producto?
63. ¿Cuál es su punto de equilibrio?
64. ¿Existen fechas específicas donde sus ingresos sean mayores? ¿Por qué?
65. ¿Los gastos fijos y variables son algunas veces mayores que los ingresos brutos?

66. ¿Diría que la empresa está ganando, perdiendo o se mantiene en su punto de equilibrio?
67. ¿Diría que la organización necesita una inversión económica?
68. ¿Con quién podría formar una alianza económica?
69. ¿Qué tan competitiva diría que es la organización?
70. ¿Cómo se miden los resultados económicos de la empresa?
71. ¿En qué aspectos gasta más la organización?
72. ¿Quién toma las decisiones económicas de la organización?
73. ¿Cómo es el clima económico de la organización?
(El clima económico significa crear un ambiente propicio para creación de nuevos negocios, y se percibe un mayor crecimiento del sector productivo)
74. ¿Dé que depende un aumento de gastos dentro de la producción?
75. ¿Reduce gastos? ¿Dé que forma los reduce?
76. ¿Cuenta con algún préstamo? ¿Cuánto es el monto de interés que paga?
77. ¿Cómo maneja su negociación con proveedores en términos económicos?
78. ¿Cuánto es el costo de sus materias primas?

F. Análisis de valores

79. ¿En qué creemos como organización?
80. ¿Si la organización fuera un individuo, cómo sería?
81. ¿A qué aspectos de nuestro proceder prestamos más atención?
82. ¿Qué valores considera que la organización tiene?

G. Análisis financiero

83. ¿Cuáles son los recursos físicos con los que cuenta la empresa?
84. ¿Cuál es su nivel de capacitación?
85. ¿Cuánto puede esperarse ganar sobre el dinero invertido?
86. ¿Puede la empresa subsistir ante las condiciones económicas adversas que se avecinan?
87. ¿Tiene algún préstamo bancario?
88. ¿Con cuántos socios se divide la empresa?
89. ¿Conocen el precio neto de cada producto?
90. ¿Cuáles son los costos básicos para la fabricación final del producto?
91. ¿Cuáles son sus gastos administrativos?
92. ¿Podrá la empresa autofinanciarse o deberá recurrirse a continuas aportaciones de los accionistas?, ¿es sostenible el crecimiento?
93. aportaciones de los accionistas?, ¿es sostenible el crecimiento?

94. ¿Cuál es su capital inicial?
95. ¿Cuentan con gastos fijos?
96. ¿Utiliza información financiera para tomar decisiones y para el control gerencial?
97. ¿Tienen algún tipo de deuda?
98. ¿Cuál es el margen bruto por producto?
99. ¿Realizan auditorías?
100. ¿Preparan informes financieros?
101. ¿Identifican y analizan los ingresos?
102. ¿Identifican y analizan los egresos?
103. ¿Cómo es el sistema de registro de las cuentas, Diarios, ¿Semanal?
104. ¿Registran y controlan los recursos financieros provenientes de los presupuestos?
105. ¿Qué le mejoraría y le cambiaría a la organización?

H. Rentabilidad y solidez económica

1. ¿Cree usted que los factores de capacitación son importantes para su MYPE comercial?
SI O NO O
2. ¿Considera usted como empresario que la capacitación es una inversión?
SI O NO O
3. ¿Recibió usted capacitación previa para la administración de su empresa?
SI O NO O
4. ¿Cuántas veces al año recibe usted capacitación?
1 O 2 O 3 O NINGUNA O
5. ¿Cree usted que la capacitación es importante para su negocio?
SI O NO O
6. ¿Cree usted que la capacitación para el trabajo beneficia a usted como empresario?
SI O NO O
7. El personal de su empresa ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?
SI O NO O
8. ¿Considera usted que la capacitación como empresario es relevante para su empresa?
SI O NO O
9. ¿Considera usted que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa?
SI O NO O
10. ¿Tiene Ud. conocimiento acerca de la rentabilidad?
SI O NO O

11. ¿Ha recibido capacitación acerca de la rentabilidad?
SI O NO O
12. ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos años?
SI O NO O
13. ¿Cree Ud. que la capacitación ayuda para el incremento de la rentabilidad de su empresa?
SI O NO O
14. A su criterio es importante la rentabilidad en su empresa
SI O NO O
15. La rentabilidad que su empresa genera lo invierte en:
 CAPITAL DE TRABAJO
 MEJORAMIENTO Y/O AMPLIACION DEL LOCAL
 ACTIVOS FIJOS
16. ¿Cree usted que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por la capacitación que ha recibido?
SI O NO O
17. Los factores de rentabilidad que influyen en su empresa son:
 INVERSIÓN
 PRODUCTIVIDAD
 CALIDAD DE PRODUCTO Y/O SERVICIO
 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
 PARTICIPACIÓN DE MERCADO
18. Para incrementar su rentabilidad usted evalúa:
 Productividad
 Calidad de producto y/o servicio
 Participación de mercado
 Costo de Operaciones
19. ¿Usted pone en práctica los factores de la rentabilidad?
SI O NO O



**UNIVERSIDAD
MESOAMERICANA**

Un pueblo Un producto

Instrucciones: Se le solicita responder las siguientes preguntas escogiendo la que se adecúe mejor a su opinión.

Agradecemos su colaboración, la información brindada será utilizada únicamente con fines académicos.

***Obligatorio**

Lugar de procedencia *

Tu respuesta

¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

¿Qué edad tiene? *

- 15 - 25 años
- 26 -35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 56 - 75 años
- 76 - MAS años

¿Cuánto conoce sobre la cultura guatemalteca y sobre los tejidos típicos elaborados con tela de pedal? *

- Nada
- Poco
- Bastante

¿Conoce San Cristóbal Totonicapan? *

- Si
- No



¿Qué tan interesado estaría en tomar un curso de aprendizaje sobre tejidos típicos elaborados con tela de pedal? *

- No estoy interesado
- Poco interesado
- Muy interesado

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a estar en un taller de tejidos típicos elaborados con tela de pedal? *

Tu respuesta

¿Cuánto conocimiento previo tiene sobre la realización de tejido típico elaborados con tela de pedal? *

- Nada
- Poco
- Bastante



¿Estaría dispuesto a pagar un precio por el aprendizaje del tejido típico elaborados con tela de pedal? *

- Si
- No

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un curso de tejidos artesanales? *

- Q50 - Q100
- Q100 - Q150
- Q150 en adelante

¿Cuál es el porcentaje de conocimiento que tiene sobre la implementación de tejidos típicos a la alta costura y diseños de interiores? *

- 0 - 25
- 26 - 50
- 51 - 75
- 76 - 100



¿Considera que para la innovación de productos es necesario saber la procedencia de la materia prima? *

- Si
- No

Si su respuesta anterior fue SI ¿PORQUE?

Tu respuesta

¿Ha utilizado tejidos típicos como vestuario? *

- Si
- No

Si su respuesta anterior fue SI ¿EN QUE PRENDAS? *

- Blusas o playeras
- Sacos
- Pantalones
- Vestidos
- Zapatos
- Otros

Si su respuesta anterior fue OTROS ¿en que prendas las ha utilizado?

Tu respuesta

¿Cuántas asociaciones conoce en el campo de textiles que brinden capacitación a personas interesadas en el tejido de este producto? *

- Ninguna
- Pocas
- Muchas



¿Al momento de conocer un taller de producción de tejidos típicos que clase de recuerdos le gustaría llevarse del lugar? *

- Carteras
- Cortes típicos
- Ganchos típicos
- Utensilios para la cocina
- Adornos para casa
- Adornos para interiores
- Otros

Si su respuesta en la pregunta anterior fue OTROS, ¿Qué productos le gustaría adquirir como recuerdo?

Tu respuesta

¿Qué paleta de colores usualmente busca en sus prendas de vestir cuándo adquiere una? *

Tu respuesta

¿Qué medios son los que utiliza para informarse sobre actividades de tejidos o artesanías nacionales? *

- Tv
- Radio
- Redes Sociales
- Anuncios Publicitarios
- Otros

¿Que mes del año le es más factible para poder asistir a un evento de textiles? *

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

¿Que lo motiva a aprender sobre los tejidos típicos que son una obra de arte en nuestro país? *

Tu respuesta



A la hora de comprar productos típicos,
¿Cuál de los siguientes aspectos es mas
importante para usted? *

- Precio
- Tamaño
- Calidad
- Variedad de Colores
- Funcionalidad
- Puntos de ventas

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en Universidad Mesoamericana.
[Denunciar abuso](#)



Google Formularios

B. Análisis FODA

ÁREAS PARA CONSIDERAR EN EL ANÁLISIS FODA

AMBIENTE INTERNO

- Producto
- Finanzas
- Organización
- Imagen
- Controles

AMBIENTE EXTERNO

- Político
- Social
- Económico
- Tecnológico

MATRIZ FODA

Ambiente Externo	Oportunidades	Amenazas
Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades

El Ambiente Interno Fortalezas = Positivo Debilidades = Negativo

FORTALEZAS

- Funciones realizadas correctamente
- Competencias del personal
- Atributos psicológicos positivos
- Posicionamiento favorable
- Objetivos claros
- Capacitación
- Seguridad interna
- Alta motivación positiva
- Buenos productos (tangibles o intangibles)
- Buenas relaciones internas
- Responsabilidades claras
- Recursos disponibles (financieros, humanos, materiales, naturales, etc.)

DEBILIDADES

- Vulnerabilidad
- Carencia de objetivos
- Falta de motivación
- Mal manejo de conflictos
- Mal manejo de recursos
- Funciones mal definidas
- Carencias
- Desorden (material y de procesos)
- Fallas en la capacitación
- Productos deficientes
- Deudas
- Malas relaciones
- Fallos en los controles

A D NEGATIVO O F POSITIVO AMBIENTE EXTERNO AMBIENTE INTERNO

El Ambiente Externo Oportunidades = Positivo Amenazas = Negativo

OPORTUNIDADES

- Afiliación y alianzas
- Apoyo de otras organizaciones
- Ofertas de capacitación
- Paz social
- Nuevas tecnologías
- Cambios políticos favorables
- Nuevas relaciones amistosas
- Cambios favorables en el entorno laboral
- Cambios positivos en los hábitos de consumo, valores y estilo de vida
- Exenciones impositivas
- Subvenciones
- Patrocinio
- Incentivos gubernamentales
- Concursos o licitaciones
- Crédito
- Donaciones
- Acuerdos con universidades

AMENAZAS

- Falta de aceptación, antipatía
- Ruptura de relaciones externas
- Competencia
- Rivalidad
- Falta de apoyo externo
- Decisiones políticas no favorables
- Huelgas
- Violencia
- Inflación, condiciones económicas desfavorables
- Ausencia de un marco legal
- Agotamiento del mercado



ANEXO 3: carta a encargado de la Asociación

Quetzaltenango, 19 de agosto de 2020.

Estimado Sr.

Victor Elías

**Encargado de la Oficina Municipal de Fomento Económico y Turismo -OMFET-
Municipalidad de San Cristóbal, Totonicapán.**

Atención:

Lic. Velásquez Fuentes, Arlindo Antonio

Licda. Cojulun López, Ingrid Carolina

Asesores del Proyecto Profesional

Reciba un saludo institucional en nombre de quienes estudiamos en Universidad Mesoamérica sede Quetzaltenango y quienes integramos el grupo de Trabajo de la carrera de Comercio Internacional del Proyecto Profesional.

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con la finalidad de informarle que actualmente cursamos el 10º. Semestre de la Carrera de Comercio Internacional de la Universidad Mesoamericana sede Quetzaltenango y estamos llevando a cabo el Proyecto profesional de la carrera, en la cual se exige como requisito apoyar a la comunidad a través de la solución de problemas relacionadas con la empresa, dando respuesta a las necesidades reales de las mismas.

Para el logro de este objetivo como estudiantes requerimos generar un proyecto, teniendo como primera fase la elaboración de un diagnostico que permitirá detectar áreas críticas, en tal sentido se requiere su valiosa colaboración para permitir realizar el proyecto y para que se sirvan orientarnos en la recolección de datos necesarios, con el fin de generar información progresivamente en función de la adquisición de los conocimientos que tenemos como estudiante.

Solicitamos cordialmente se nos pueda generar una carta de parte de su empresa con la aprobación y aceptación de dicho proyecto en su empresa.

A continuación, se especifica el grupo de estudiantes participantes en el desarrollo del proyecto:

NOMBRES Y APELLIDOS	NO. DE CARNET	NO. DE TELEFONO
Ludmila Rocío, Gómez de León	201633001	5465-2030
Gerson Yacov, Gómez Orozco	201633002	5446-7886
Lisa maría, peralta Arévalo	201633003	5967-0256
Gillian Dayanne, Alvarado Barrera	201633006	5851-7317
Mónica Lizeth, Natareno Orozco	201633007	5453-9505
Daniela del Carmen, López Velásquez	201633011	5852-8374
Clara Margot, Chavajay Puac	201633012	5204-0943
Billy Jhonatan, Gil Estrada	201633013	5952-8848

Agradeciendo de antemano su colaboración, nos suscribimos de usted.

Atentamente,

Lic. Velásquez Fuentes, Arlindo Antonio

Asesor del Proyecto Profesional

Profesional

Licda. Cojulun López, Ingrid Carolina

Asesora del Proyecto

Alvarado Barrera, Gillian Alvarado

Presidenta del Proyecto Profesional

López Velásquez, Daniela del Carmen

Secretaria del Proyecto Profesional

Chavajay Puac, Clara Margot

Tesorera del Proyecto Profesional

Gil Estrada, Billy Jhonatan

Vocal I del Proyecto Profesional