

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**



**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES COMO
ALTERNATIVA DEL DESARROLLO SOCIOECONOMICO EN EL MUNICIPIO
DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

LICENCIADA MÓNICA ALEJANDRA RAMÍREZ VILLATORO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**



**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES COMO
ALTERNATIVA DEL DESARROLLO SOCIOECONOMICO EN EL MUNICIPIO
DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LICENCIADA MÓNICA ALEJANDRA RAMÍREZ VILLATORO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Doctor. Byron Giovani Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: BR. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Presidente: MSc. José Ramon Lam Ortiz
Secretario: MSc. Jairo Gamaliel Yuca Calvillo
Vocal I: Dr. Guillermo Oswaldo Díaz Castellanos



ACTA No. MFEP-13-2020

De acuerdo al Estado de Emergencia Nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, por lo que en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el Domingo 27 de septiembre de 2020, a las 11:00 horas, para practicar el EXAMEN PRIVADO DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACION de la Licenciada **Mónica Alejandra Ramírez Villatoro**, carné No. 201010750, estudiante de la sección **A** de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestra en **Artes** en Formulación y Evaluación de Proyectos. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES COMO ALTERNATIVA DEL DESARROLLO SOCIOECONOMICO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **85** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el estudiante atienda las siguientes recomendaciones: Que cada uno de la Terna Evaluadora incorporó en cada documento del Trabajo Profesional de Graduación que se adjunta, para lo cual dispone de cinco (5) días hábiles de acuerdo con el Instructivo para Elaborar Trabajo Profesional de Graduación para optar a la Maestría en Artes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintisiete días del mes de septiembre del año dos mil veinte.

Msc. José Ramón Lam Ortiz
Coordinador

Msc. Jairo Gamaliel Yuca Calvillo
Evaluador

Msc. Guillermo Osvaldo Díaz Castellanos
Evaluador

Licda. Mónica Alejandra Ramírez Villatoro
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ARTES EN FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

ADENDUM al ACTA No. MFEP-13-2020

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Mónica Alejandra Ramírez Villatoro**, carné No. **201010750** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la terna evaluadora.

Guatemala, 6 de octubre de 2020.

(f) _____

Msc. José Ramón Lam Ortíz
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A MI MAMÁ:

Le doy gracias a mi madre Rosario por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A MI HERMANO:

A mi hermano por ser parte de mi vida, por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir, por llenar mi vida de alegrías.

A MIS AMIGOS:

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:

Después de recorrer tus aulas y pasillos llega el momento de decirte gracias. Gracias por haberme recibido y ayudarme a transformarme en un profesional listo para enfrentar nuevos retos.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Mi universidad, mi casa de estudio durante estos largos años de esfuerzo. Aquí dejo días de constancia y dedicación, a mis amigos y a mis profesores.

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Breve historia de las artesanías en Guatemala.....	1
1.2 La diversidad de artesanía en Guatemala	2
1.3 Comercio de Artesanías en Guatemala	5
1.4 Desarrollo Socioeconómico de Guatemala	9
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Artesanías en Guatemala	14
2.1.1 Concepto de Artesanías.....	14
2.1.2 Clasificación.....	15
2.1.3 Tipos de Artesanías.....	16
2.2 Buenas Prácticas de Manufactura	19
2.3 Comercialización	21
2.3.1 Estrategia de Marketing	23
2.3.2 Mezcla de Marketing.....	25
2.4 Desarrollo Socioeconómico	29

2.4.1	Emprendimiento	30
3.	METODOLOGÍA.....	34
3.1	Definición del problema	34
3.2	Delimitación del problema:	35
3.2.1	Unidad de análisis	35
3.2.2	Período a investigar.....	35
3.2.3	Ámbito geográfico	35
3.3	Objetivos	35
3.3.1	Objetivo general.....	35
3.3.2	Objetivos específicos.....	35
3.4	Justificación.....	36
3.5	Método científico	37
3.6	Técnicas de investigación aplicadas	38
3.6.1	Técnicas de investigación documental	38
3.6.2	Técnicas de investigación de campo.....	38
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
4.1	Caracterización de las Artesanías.....	40
4.1.1	Análisis de la situación actual de las artesanías en el Municipio de Guatemala	41

4.1.2	Características específicas con mayor aceptación	43
4.2	Canales de comercialización	51
4.2.1	Puntos de ventas	51
4.2.2	Compras en Línea.....	52
4.3	Análisis del impacto socioeconómico	56
4.3.1	Economía actual de los artesanos	56
4.3.2	Impacto en el desarrollo socioeconómico	58
4.4	Combinación estratégica de las 4P's.....	59
4.4.1	Producto	59
4.4.2	Precio.....	61
4.4.3	Promoción	61
4.4.4	Plaza.....	63
4.5	Propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización de artesanías en el Municipio de Guatemala.....	63
4.5.1	Guía de Buenas Prácticas Manufactureras	63
4.5.2	Organización	66
4.5.3	Alianzas para el financiamiento	68
4.5.4	Marketing Directo	68
	CONCLUSIONES	73

RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	86
ÍNDICE DE FIGURAS	101
ÍNDICE DE TABLAS.....	102
ÍNDICE DE GRÁFICAS	103

RESUMEN

La presente investigación surge para identificar una alternativa de desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala a través de la comercialización de productos artesanales.

El problema de investigación se centra en el desconocimiento de los artesanos respecto a las herramientas o técnicas que permitan promover sus productos y con ello plantear una estrategia comercial que les brinde una guía o secuencia de pasos para aprovechar los recursos de bajo costo para posicionarse en el mercado de las artesanías, el cual está en crecimiento tanto a nivel local como en el extranjero, pero el crecimiento o emprendimiento de estos negocios puede verse encarecido por la falta de conocimiento, el problema de investigación plantea la siguiente pregunta ¿Es una alternativa para el desarrollo socioeconómico la comercialización de productos artesanales en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Por lo anterior, es necesario determinar una propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización usando recursos o herramientas a bajo costo para dar a conocer y posicionar su producto artesanal en el mercado y con ello, generar ganancias y expandir el negocio. A través de la propuesta, no solo permitirá expandir sino introducir otras líneas de producción que el artesano desee comercializar. La correcta comercialización y la creatividad de cómo hacer llegar el producto a las personas, es parte del éxito del negocio.

La estrategia que se propone, permite conocer y aprovechar los medios digitales de bajo costo, conocer algunas instituciones que promueven los emprendimientos y crear alianzas con otros emprendedores, permitiendo posicionar sus productos.

La presente investigación se realizó con base en la utilización del método científico y fue aplicado a través del enfoque cuantitativo debido que es secuencial y probatorio, ya que parte de una idea que va acotándose y delimitado, en base a

este enfoque se ha planteado el problema, delimitado los objetivos y explicando la razón o justificación de la investigación. El alcance de la investigación es descriptivo, correlacional y explicativo debido que pretende describir los fenómenos y situaciones, analizar la relación entre la adecuada comercialización de productos artesanales con el desarrollo socioeconómico y está dirigido a responder la causa de estos fenómenos y su relación.

Los resultados más importantes de la investigación han sido: identificar las características específicas que los clientes buscan al adquirir un producto artesanal; y que muchos prefieren las artesanías para adornar, regalar y para el cuidado de la piel y cabello. Adicional la potencialidad de ser adquiridos por medio de redes sociales.

Así mismo, se proponen una guía de buenas prácticas de manufactura para que los productos artesanales tengan la garantía de calidad y eficiencia en sus procesos de producción, así como parte fundamental de una empresa como la organización básica, y necesaria para que el artesano defina sus principales pilares, esto le permitirá identificar posibles fallas que le estén causando alguna dificultad o atraso para mejorar el desempeño y aumentar la competitividad en el mercado de las artesanías.

INTRODUCCIÓN

Los guatemaltecos se han dedicado a la producción de artesanía por mucho tiempo, ya que constituyen una forma de expresión genuina de la cultura nacional, convirtiéndose en el soporte de grupos familiares como una fuente de ingresos, razón por la cual se considera como una alternativa para el desarrollo socioeconómico del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

El problema de investigación parte del desconocimiento de los artesanos respecto a las herramientas o técnicas que permitan promover sus productos y con ello plantear una estrategia comercial que les brinde una guía o secuencia de pasos para aprovechar los recursos de bajo costo para posicionarse en el mercado de las artesanías, el cual está en crecimiento tanto a nivel local como en el extranjero.

Por lo que se considera necesario determinar la propuesta comercial usando recursos o herramientas a bajo costo para dar a conocer y posicionar su producto artesanal en el mercado y con ello, generar ganancias y expandir el negocio. A través de una estrategia que le permita expandir e introducir otras líneas de producción que el artesano desee comercializar. La correcta comercialización y la creatividad de cómo hacer llegar el producto a las personas, es parte del éxito del negocio.

Esta investigación se plantea, para proporcionar una solución a las dificultades que enfrentan los artesanos al momento de comercializar sus productos artesanales, proponer una estrategia para la comercialización y mejora continua de productos artesanales dirigidas a los artesanos del Municipio de Guatemala con la finalidad de que posean una guía de cómo planificar y ejecutar las distintas herramientas, técnicas y aplicaciones de bajo costo para gestionar de mejorar forma su comercialización, logrando así el crecimiento de su negocio. Por esta razón, se hace evidente la necesidad de una propuesta que le proporcione a los artesanos las distintas herramientas y técnicas que pueden utilizar para la

comercialización de productos artesanales, siendo una solución óptima y necesaria para el desarrollo socioeconómico en la Municipio de Guatemala.

El objetivo general de la investigación en relación directa con el problema principal, se plantea proponer una estrategia de buenas prácticas de manufactura y comercialización de productos artesanales, como alternativas para impulsar el desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Los objetivos específicos, que sirvieron de guía para la investigación, fueron los siguientes: 1. Establecer las características con mayor aceptación en el mercado y analizar la situación actual del comercio artesanal en el Municipio Guatemala; 2. Identificar los canales de comercialización adecuados para promover productos artesanales en el Municipio de Guatemala; 3. Analizar del impacto socioeconómico de la comercialización de las artesanías en la economía de las familias de los artesanos; 4. Formular la combinación idónea de las estrategias 4Ps enfocadas en la comercialización de productos artesanales; y 5. Elaborar propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización de artesanías en el Municipio de Guatemala

El presente informe de trabajo profesional de graduación consta de los siguientes capítulos: El capítulo uno, antecedentes, hace referencia a la información que identifica y describe la historia que se relaciona con el tema objeto de la investigación; el capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación y la propuesta de solución al problema; el capítulo tres, metodología, explica en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación.

El capítulo cuatro, expone los resultados de la investigación relacionados con la caracterización de las artesanías en el municipio de Guatemala, los canales de

comercialización, el análisis del impacto socioeconómico en los artesanos del municipio de Guatemala, la combinación de las estrategias de las 4P's y por último la propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización de productos artesanales como alternativa para el desarrollo socioeconómico del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

1. ANTECEDENTES

Los antecedentes hacen referencia a la información que identifica y describe la historia que se relaciona con el tema objeto de la investigación relacionado con la comercialización de productos artesanales en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, como una alternativa para el desarrollo socioeconómico.

1.1 Breve historia de las artesanías en Guatemala

El hombre inicialmente vivía de actividades básicas como la recolección, la caza y la pesca, debía realizar estas con sus propias manos empleando la piedra y materiales que le proporcionaba la naturaleza para inventar de herramientas.

El desarrollo de las fuerzas productivas y de los medios de producción confirma que paralelamente al despliegue de las mismas, la actividad artesanal se inicia con el desarrollo humano.

La vida en Guatemala, se marca por los hechos históricos que ha sufrido el país, sobre todo en las áreas rurales, comunidades campesinas y en los pueblos indígenas y mestizos. Según (Díaz Castellanos, 2015, pág. 1), la sociedad guatemalteca es un mosaico étnico, la cual está conformada por múltiples grupos, que hablan una diversidad de lenguas, difieren en su cultura y cosmovisión. Sin embargo, en la actualidad y para el mundo, podría ser factible, que existan solo dos grupos: los indígenas (garifunas, xincas y pueblos mayas) y los no indígenas o ladinos. En Guatemala existen 23 etnias diferentes, lo cual podría dificultar la unidad entre tanta diversidad.

En Guatemala muchos autores destacan que la artesanía guatemalteca tiene su origen en los pueblos indígenas, entre ellos los Mayas, “las artesanías populares se originaron en tres grandes grupos, en el primero son todas las manifestaciones pre-hispánicas, el segundo derivado de la colonización de los españoles y como

último grupo las que no son ni indígenas ni coloniales”, refiere que son influencia extrañas, es decir, que son influencias ajenas a la española y frecuentemente se evidencia en la cerámica, la cestería y los textiles. (Díaz Castillo, 1979, pág. 3)

Las artesanías han ido evolucionando según sea influencia, en la colonización surge la rueda, el vidriado, así como el manejo del plomo y estaño. Por tal razón, las artesanías son consideradas como una expresión tradicional determinado por un sector de la población, y que es producto de sus condiciones étnicas y transferencias de conocimientos a través de generaciones de familias.

Particularmente estas transmisiones predominan en las áreas rurales del país.

1.2 La diversidad de artesanía en Guatemala

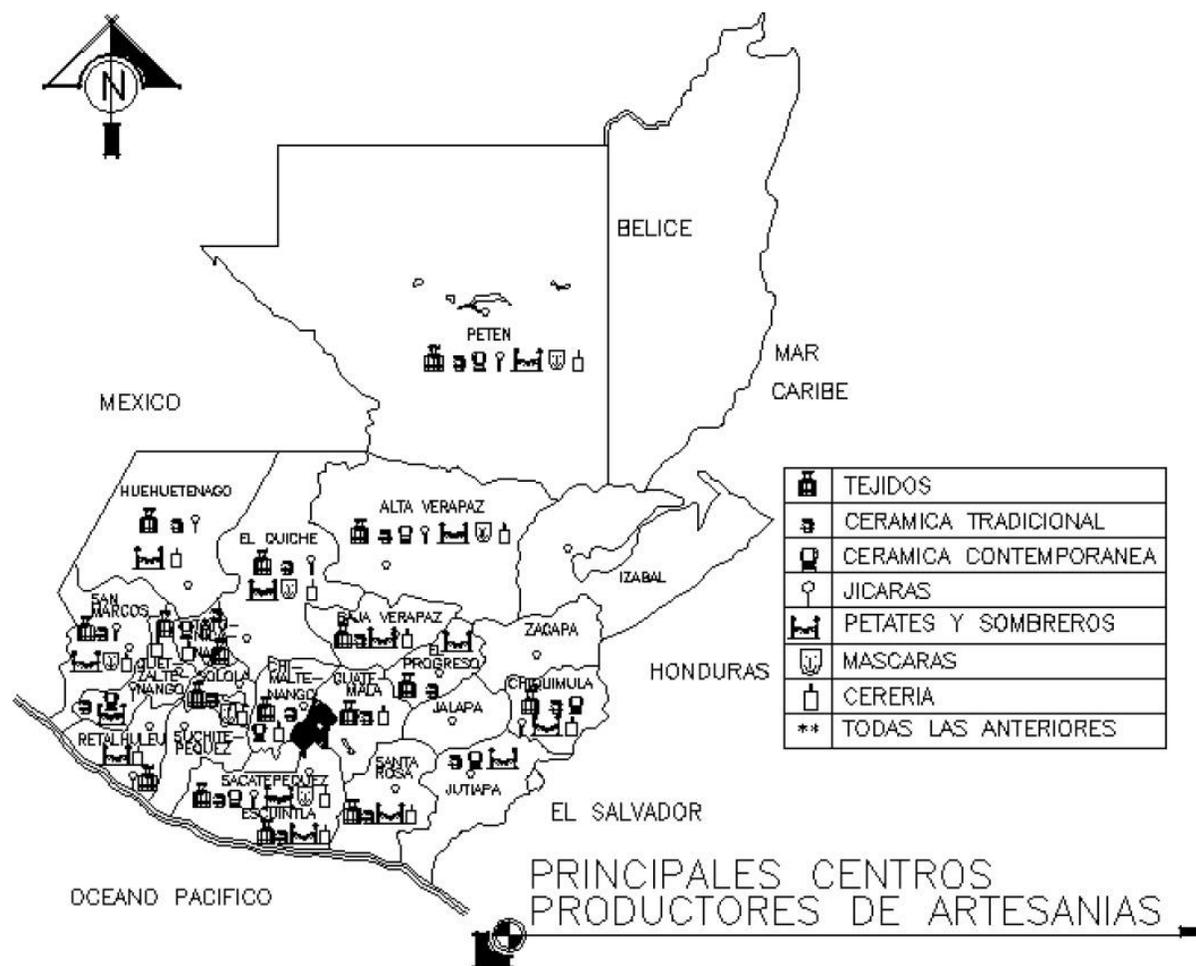
El comienzo de la artesanía en Guatemala viene desde la etapa pre-histórica y con la inmigración de los españoles al país se incorporaron técnicas las que fueron utilizadas para realizar las artesanías locales, manteniendo el estilo, pero adoptando técnicas nuevas. Las familias guatemaltecas trabajan con manos artesanas usando el conocimiento ancestral transmitido de generación en generación por los ancianos hacia su descendencia más joven creando abundantes productos que ahora podemos experimentar en el mundo entero. Porque su arte es una expresión de cultura de su pueblo, cada pieza (piedra, madera o tela) es un trabajo individual de arte impreso con el alma del creador. Entre las artesanías más sobresalientes están los tejidos textiles, cerámica, jarcia, carpintería, la fabricación de velas, cuero, jícaras, jade, hierro forjado y cestería.

Las artesanías guatemaltecas en general, se pueden encontrar en casi cualquiera de los mercados del país, pues las mismas abarcan lo que son productos de uso cotidiano, ornamentos y en algunos casos ropa. Cabe mencionar que algunas artesanías, aunque se fabriquen en todo el país, presentan ciertas variaciones en cuanto a colores y diseños, pues en muchos casos están arraigados a su cultura y sus tradiciones.

Son muchas las comunidades en el interior del país que tiene una producción alta de artesanías, se puede mencionar entre las más conocidas a Momostenango, San Cristóbal Totonicapán, Salcajá, Tecpán, Patzún y Nahualá entre otras, todas las anteriores relacionadas a Textiles. También departamentos como Sololá, Totonicapán y Quetzaltenango como importantes productores de artesanía. Siendo Quiche y Huehuetenango los centros de mayor cantidad de centros artesanales en general. Y en el departamento de Guatemala se destacan los municipios de Chinautla, San Juan Sacatepéquez, Chuarrancho, Mixco, San José Pínula y Fraijanes por ejemplo. (Guzmán, 2016, pág. 5)

En el siguiente mapa se puede visualizar los principales centros productores de artesanías que se encuentran en el interior del país.

Figura 1 Principales Centros Productores de Artesanías



Fuente: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares, Guatemala 1989.

En Guatemala las artesanías se producen en su mayoría en las áreas rurales del país, así mismo en el municipio de Guatemala podemos encontrar tres mercados artesanales los cuales son el Mercado Central con más de 400 locales que distribuyen artesanías de todo el país, Mercado de Artesanías de zona 13, con 35 locales comerciales y un Mercado ubicado en la 14 calle y 7 avenida de la zona 9, con 25 tiendas. También se puede mencionar otros mercados populares que no cuentan con puestos específicos, pero venden artesanías, tal es el caso del Mercado de la Parroquia, ubicado en la zona 6 y Mercado de la Terminal.

Usualmente se fabrican en los hogares de los artesanos, aunque algunos logran montar un pequeño taller, muchos de los artesanos dependen económicamente del ingreso generado por esta actividad, la cual se convierte en su ocupación principal, alguno otros toman la actividad de elaboración y comercio de artesanías como un trabajo parcial.

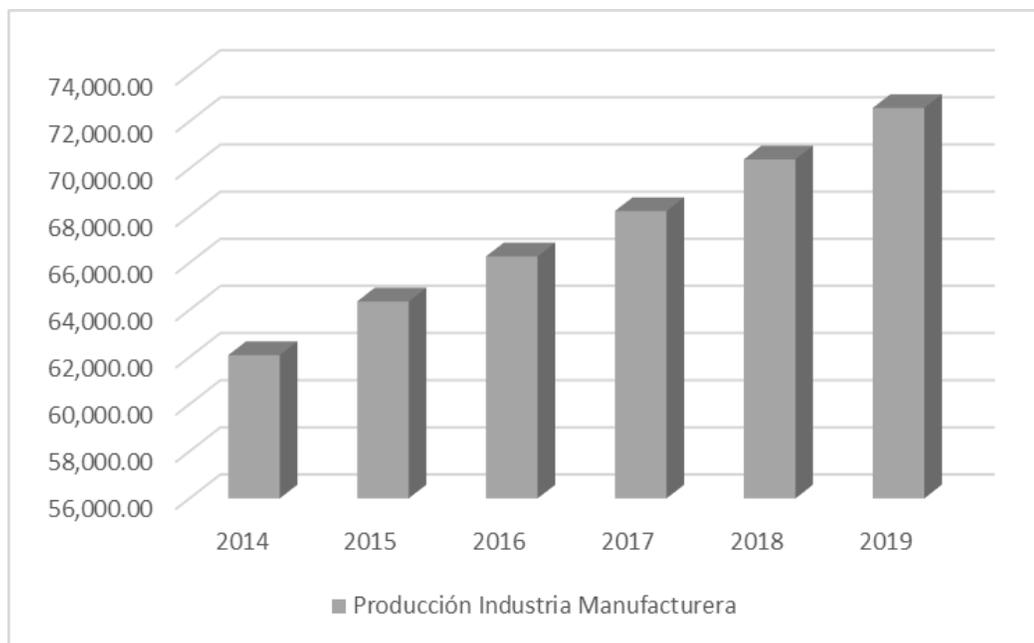
1.3 Comercio de Artesanías en Guatemala

Los registros estadísticos de Guatemala no muestran detalles específicos para la producción y comercialización de las artesanías debido que en su mayoría los artesanos forman parte del sector informal y no se encuentran registrados como comerciantes. Una minoría de artesanos del interior del país se asocian con cooperativas u organizaciones que les apoyan a formalizar la venta de sus productos tanto en el interior del país como en el extranjero.

Las artesanías de Guatemala no son exclusivas de los mercados, es posible encontrarlas también en centros comerciales y tiendas de prestigio, esto gracias a que muchos de los artesanos han logrado mejorar su técnica con el paso del tiempo, mejorando así la calidad de sus productos o en otros casos logran ser también buenos empresarios y dan a conocer sus productos de una excelente forma, abriéndose paso en mercados a nivel local como internacional.

De acuerdo al informe económico del Banco de Guatemala –BANGUAT- para los años 2014 al 2019 la participación en el PIB en millones de quetzales de la industria manufacturera para los años 2014 fue de 62,080.40, para el 2015 de 64,357.60, para el 2016 de 66,269.70, para el 2017 de 68,193.60, para el 2018 de 70,384.00 y para el 2019 de 72,567.00 cifras proyectadas, entre las cuales se pueden incluir las actividades del comercio de los productos artesanales. (Banco de Guatemala. Producto Interno Bruto medido por el Origen de la Producción. Años 2013 al 2019. Millones de quetzales constantes a precios de 2013.)

Gráfica 1 Producto Interno Bruto Medido por el Origen de Producción Años 2014-2019 Millones de quetzales



Fuente: Recuperado de https://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/PIB2013/resumidos/2.1_PIB_por_AE_constantes_AR2013.pdf

Respecto a las exportaciones, en el 2019 crecieron un 2% respecto al año anterior vendiendo \$ 11,183.9 millones, representando un 13.73 % del PIB, a pesar de haber crecido, representan un bajo porcentaje en comparación con otros países, siendo Guatemala un país rico en agricultura, artesanías y textiles. El Banco Interamericano de Desarrollo –BID- reveló que Guatemala exporta US\$ 13.2 millones por desarrollo creativo. La economía naranja hace referencia a una amplia gama de actividades económicas tales como publicidad, diseño, artesanías, arte cultural, animación digital, producción de comerciales o películas, renta de equipo y montajes, entre otros. Según el BID, la economía naranja corresponde al conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Dicha industria genera miles de millones de dólares al año.

Para (Secretaría de Integración Económica Centroamericana, 2015, párr. 5) “refiere que las exportaciones de bienes creativos de Centroamérica se

encuentran mayoritariamente concentradas en aquellas ligadas al área de diseño, con un 47.9% del total de las exportaciones creativas”. Es decir, que el sector donde se produce bienes basados en la propiedad intelectual, son bienes que surgen de la cultura del país, la innovación y la creatividad, es considerada como economía naranja. Este sector se encuentra en crecimiento, según el informe del BID señala, que la economía naranja si se considera un país, sería la cuarta potencia económica del mundo. Podría representar la cuarta fuerza laboral del mundo, con más 7 de 144 millones de trabajadores del país, la cual representa a la economía creativa.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos –ENEI- 1-2019 publicada en mayo 2019 muestra que, la población ocupada se ubica principalmente en la agricultura, comercio e industria manufacturera, esta tendencia se ha venido marcando en varias ENEI con cambios poco significativos; así mismo evidencia que de la población que se dedica a la industria manufacturera corresponde 11.5%

Gráfica 2 Población Ocupada según Actividad Económica (En Porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. ENEI 1-2019

También nos demuestra que la población que se dedica a la industria manufacturera corresponde el 57.5% al sector informal y 42.5% del sector formal.

Tabla 1 Población ocupada según sectores económicos por Actividad Económica (en Porcentajes)

Actividad económica	Distribución Porcentual		Distribución por sector económico	
	Informal	Formal	Informal	Formal
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	40.9	10.8	89.9	10.1
Industrias manufactureras, explotación de minas y canteras y otras actividades industriales	9.4	16.4	57.5	42.5
Construcción	8.7	4.7	81.4	18.6
Comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y de servicio de comidas	28.3	23.4	74.1	25.9
Información y comunicación	0.2	1.6	18.0	82.0
Actividades financieras y de seguros	0.3	3.4	15.4	84.6
Actividades inmobiliarias	0.2	0.5	50.6	49.4
Actividades profesionales, científicas, técnicas, y de servicios administrativos y de apoyo	1.3	7.5	29.4	70.6
Actividades de administración pública y defensa, de enseñanza, actividades de atención de la salud y de asistencia social	0.8	29.0	6.3	93.7
Otras actividades de servicios	9.9	2.7	89.7	10.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. ENEI 1-2019

Actualmente Guatemala exporta productos artesanales, según la Asociación de Exportadores de Guatemala –Agexport- la industria manufacturera tiene una participación del 18% del PIB total y es una de las actividades más representativas de la economía guatemalteca. Agexport en el sector de la manufactura posee comisiones, entre ellas Hecho a Mano, esta comisión está conformada por 94

socios de productos de decoración del hogar, accesorios personales, souvenirs, ropa de alta moda y proveedores de la industria, a través de implementación de buenas prácticas manufactureras, tendencias y normativas, han logrado acceder a mercados internacionales.

Principalmente su oferta es en textiles, cerámica, barro, materiales reciclados, cuero, vidrio, hierro y otros. A octubre 2018 solamente esta comisión exporto \$8.01 millones en productos, teniendo un crecimiento del 12% con respecto al año anterior.

1.4 Desarrollo Socioeconómico de Guatemala

Para el año 2015, Guatemala se encontraba en uno de los puestos más bajos en relación al índice de calidad de vida, en el informe Índice de Desarrollo Humano (IDH), que presentó las Naciones Unidas para evaluar el progreso de los países, se indica, que los guatemaltecos tienen una baja y/o mala calidad de vida. Sin embargo, en el ranking de países, para hacer negocios, Guatemala ocupa el puesto 88 de 190, lo que indica que es posible, desarrollarse comercialmente a nivel mundial. En Guatemala, cada año se invierte menos en educación. En la publicación del Centro de Investigaciones Económicas Nacionales -CIEN- (2019) señala que la tasa neta de cobertura –TNE-, que mide la cantidad de alumnos en cada nivel educativo, incremento en los últimos once años entre 4% y 6% en primaria, básico y diversificado, pero se redujo el 17% en primaria, refiere que uno de cada dos niños asiste a preprimaria (TNE: 53%), ocho de cada diez están en primaria (TNE: 78%), menos de la mitad asiste al ciclo básico (TNE: 43%) y apenas uno de cada cuatro está en diversificado (TNE: 25%). El hecho, que la educación disminuya, limita las posibilidades de los niños y jóvenes para enfrentar situación económica en Guatemala debido que dificulta a tener los conocimientos necesarios para competir en el mercado laboral adicional que restringe las oportunidades de emprender, sumando la actual situación donde más de 150 países lucha contra el Coronavirus –Covid-19-, que ha causado que la economía

mundial frene su ritmo acelerado y que el ser humano haga una pausa a sus actividades diarias, esto ocasiona una baja también del índice de competitividad del país. Guatemala posee, un índice de competitividad bajo, de 4.1 a pasó a 4.05 en el 2015, por lo que el nivel de prosperidad del país va decreciendo en comparación con 148 países.

Actualmente, según el informe de “Guatemala en Cifras” el departamento de Guatemala tiene un 33.3% de pobreza total (Banco de Guatemala, 2019, pág. 16). Así mismo, según la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI 1-2019) se incrementó la tasa de desempleo en el área urbana metropolitana a un 4.8 por ciento y la tasa de informalidad en el área urbana metropolitana es del 44.2 por ciento, por lo que analizando estos indicadores podemos evidenciar que la población desempleada está buscando una fuente de ingresos, lo que se mencionaba anteriormente, muchos al no tener ingresos o una oportunidad de empleo, se encuentran explotando el sector de las artesanías para su subsistencia.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala se han elaborado varias tesis con temas para fomentar, implementar, remodelar centros de desarrollo de las artesanías a nivel nacional, departamental y municipal, cada uno desarrollando las artesanías locales, buscando mejorar la técnica, capacitar a nuevos artesanos, promoción y localización de centros para la comercialización de las artesanías pero muy pocas se han trasladado a la realidad, muchas organizaciones tales como Misión Técnica Alemana, Fundación para el Desarrollo Integral de Programas Socioeconómicos –Fundap-, Asociación de Exportadores de Guatemala –Agexport-, Xanil, Inat, Wakami y Reactiva se crean y fomentan el desarrollo de los sectores de menores ingresos de Guatemala por medio de proyectos innovadores que garanticen una mejora consistente en la calidad de vida, proporcionando asistencia, asesoramiento y actividades de apoyo.

En la publicación del Monitor Global de Emprendimiento –GEM- del ciclo 2018/2019 informa que Guatemala presentaba la segunda tasa de emprendimiento temprano (TEA) a nivel mundial, esta tasa refiere todo los emprendimientos nacientes y nuevos para ser comparado internacionalmente (Universidad Francisco Marroquín, 2019, pág. 11).

En el estudio realizado resalta que en Guatemala el emprendimiento es considerado como una buena opción de carrera y oportunidad para generar ingresos, pero tiene muy poco reconocimiento en los medios de comunicación. Adicional que las personas consideran tener oportunidad de negocios, los conocimientos, habilidades y experiencia para iniciar un negocio y poca aversión al riesgo.

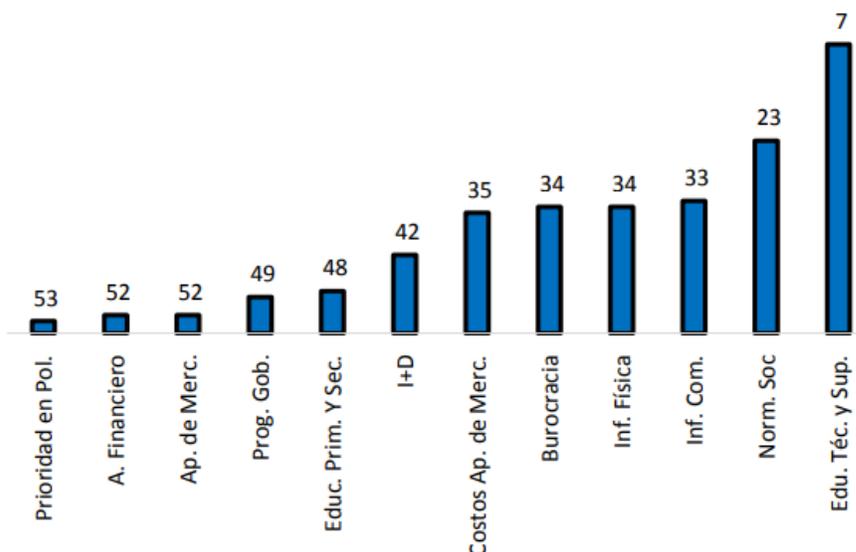
En su mayoría los emprendedores se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años (52%), poco más de la mitad tiene el nivel de diversificado completo o más educación (55%) y dos de cada tres están orientados al sector del consumo. Adicional en su mayoría de emprendedores no han registrado su negocio, por lo que se confirma la tasa de informalidad que publicó la ENEI 1-2019, donde el 53% de los encuestados indica que no se percibe ningún beneficio en hacerlo.

Con lo que respecta la actividad económica, se mencionó que en su mayoría se dedica al consumo, pero también 16% de los TEA se dedican a la transformación y entre esta actividad se destaca la artesanía; para emprendimientos establecidos los cuales llevan más de 3.5 años generando ingresos, se dedican 27.9% al sector de transformación.

También analiza el entorno en que se desarrolla el emprendimiento de Guatemala en comparación a 54 países que participan en el GEM, para ello se evalúan 12 categorías a través de la Encuesta Nacional a Expertos (NES). En el cual en políticas de gobierno se encuentra en el penúltimo lugar, apoyo financiero en el

ante penúltimo lugar y la categoría donde se encuentra mejor posicionada es educación técnica y superior.

Gráfica 3 Rankin de Guatemala por categoría evaluada en la NES, 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Expertos, 2018.

En ese mismo año se crea la Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento la cual tiene por objeto incentivar y fortalecer el emprendimiento en el país mediante apoyo técnico y financiero al emprendedor. Por lo que el Ministerio de Economía crea la Unidad de Fortalecimiento al Emprendimiento, siendo esta la responsable de dar seguimiento y responder a lo que se dictaminen en la ley.

Esta unidad tiene la función de impulsar todos los esfuerzos en favor al emprendimiento a través de cuatro áreas claves para el desarrollo: a) área de redes de emprendimiento b) Centros de Formación c) área de financiamiento d) área de comunicación, monitoreo y evaluación.

Esta ley permitió darle vida a la Escuela de Emprendimiento que se desarrolla en los Centros de Formación a través del Ministerio de Economía y la Municipalidad

de Guatemala, estos son espacios donde se le brinda acompañamiento, herramientas y apoyo para formalizar ideas de negocio.

Con esta ley se podrá brindar el respaldo a los emprendedores que, aunque tengan experiencia en negocios, puedan fortalecer su conocimiento y estrategias para que su negocio no solamente genere ingresos, sino que pueda brindar oportunidad de crecimiento en el mercado, y por consiguiente generar empleo. Así mismo se encuentra en el Ministerio de Cultura y Deporte la Unidad de Artesanías que proporcionan asistencia técnica, capacitación, acompañamiento de procesos de gestión y apoyo a expoventas a nivel regional e internacional,

Una de las principales tendencias, que se puede observar en el consumidor, en el mercado norteamericano y europeo, es una tendencia hacia el “Handmade” (hecho a mano) y va a seguir creciendo. Los consumidores potenciales requieren de tres factores: cultura, diseño y tendencia, debido a la oportunidad competitiva para Guatemala, el responder a las exigencias del mercado en términos de diseño, les permite ingresar a un amplio mercado. Al parecer existe una inclinación hacia los productos y servicios, con diseño, centrado en el usuario. En Guatemala, forman parte del bombardeo de innovaciones, el internet, páginas web, diseño de videojuegos, diseño de modas, diseño en la publicidad. En lo gráfico, en lo industrial, en el interiorismo, pero en el contexto de Guatemala, todavía quedan por darse a conocer, estilos y tendencias. El consumidor internacional está dispuesto a pagar por productos personalizados, esta tendencia consumista es una gran oportunidad en el mundo de los negocios, ya que se debe reconocer que las personas están dispuestas a pagar el precio, por algo personalizado.

Actualmente todas las entidades relacionadas con el ramo artesanal no han logrado una comercialización óptima; debido a que los enfoques están destinados a mejorar la producción en calidad y variedad de diseños; pero que no buscan abrir nichos de mercado a nivel local que permitan crear un flujo de producción constante en la comercialización de artesanías.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene la exposición y análisis de las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación relacionada con la comercialización de productos artesanales como alternativa para el desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala.

2.1 Artesanías en Guatemala

Guatemala destaca por su diversidad en su patrimonio cultural, y entre ellas se encuentra las artesanías. Las artesanías desde sus inicios fueron una forma de que los mayas se apoyaban en sus actividades diarias y con el pasar del tiempo, una forma de comercializar productos para su subsistencia con la llegada de los españoles.

Las artesanías han tenido su evolución a través del tiempo y muchos autores tienen diversos conceptos para definir las.

2.1.1 Concepto de Artesanías

La definición popular de la artesanía es que algunas personas elaboran con su propia mano, cada producto es único en colores y diseño, y en muchas de las artesanías los materiales utilizados son de origen natural o vegetal, también para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1997) en su definición refiere a todo producto que sea elaborado totalmente con las manos o con la ayuda de herramientas.

Según Roncancio (1999, pág. 1) “La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales”. El autor refiere que para considerarse un producto artesanal este debe tener un alto valor cultural.

Así mismo la UNESCO (1997) considera en su definición, que el componente más importante es la contribución directa del artesano en el producto acabado adicional que la naturaleza de los productos le proporciona características distintivas que los convierten en artísticas, estéticas, creativas, decorativas, tradicionales, culturales, utilitarias, funcionales y vinculadas a la religión.

Según Bustos (2009, pág. 39) refiere que “Normalmente, la producción artesanal se adapta a las exigencias de los clientes porque posee una gran flexibilidad para llevar a cabo las operaciones necesarias para la conformación del producto final”.

La realización de productos artesanales busca como función, satisfacer una necesidad, así mismo refiere “es necesario demostrar que la artesanía es un componente fundamental para el desarrollo económico y social”. (Bustos, 2009, pág. 44)

2.1.2 Clasificación

Debido al origen y a los cambios que se han dado en el transcurso del tiempo en las artesanías, según Bustos (2009) su producción se puede clasificar de la siguiente forma:

- a. Artesanía Indígena: Estas se constituyen como expresión material de la cultura de la comunidad, región o país, también son artesanías que materializan el conocimiento de la cultura sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones y se caracteriza por su limitada capacidad de producción por consiguiente sus diseños son exclusivos.
- b. Artesanía Tradicional: Este tipo de artesanías son oficios especializados que han transmitido de generaciones a generaciones con la que los artesanos se sienten identificados a una cultura de una comunidad mestiza, culturas que se han visto influenciadas por las aportaciones de poblaciones americanas o de inmigrantes europeos. La artesanía es la capacidad de la

que disponemos los humanos para producir objetos con las manos o con la ayuda de utillajes o máquinas simples. En este caso, la producción ya no se denomina objeto, sino obra. Las obras artísticas pueden ser individuales o colectivas, permanentes o efímeras.

- c. Artesanía Contemporánea: Se caracteriza porque ha realizado una transición hacia la tecnología moderna y se aplican principios estéticos de tendencia, conocimientos y creatividad del artesano, la cual se preocupa por incorporar la calidad y originalidad en los productos. La artesanía contemporánea consiste en la producción de objetos útiles y estéticos a partir de una nueva valoración de los oficios. En su producción se sintetizan los elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y de otros niveles técnico-económicos.

2.1.3 Tipos de Artesanías

En Guatemala las artesanías son abundantes y diversas por lo que a nivel nacional se puede encontrar productos de tejidos hasta la manipulación del hierro, vidrio o la madera. El país destaca por su diversidad de cultura y con las tendencias que el mercado actual exige, mucho de esta producción se ha visto modificada. Entre las artesanías más sobresalientes están los tejidos textiles, cerámica, jarcia, carpintería, jade, hierro forjado, cestería, etc

A continuación, se describirá algunas artesanías que se consideran relevantes para el tema de investigación.

2.1.3.1 Carpintería

Para Guatemala la carpintería es uno de los oficios más antiguos, como toda artesanía la carpintería ha ido evolucionando con las diversas técnicas y herramientas que han adquirido por los artesanos.

Actualmente los artesanos que se dedican a la carpintería son considerados como profesionales y se dedican a la producción de muebles, instrumentos musicales, utensilios para cocinar, imágenes religiosas, etc. Around Antigua (2018).

Por ejemplo, la marimba es un instrumento nacional de Guatemala el cual está hecho por hormigo o pino blanco y su centro de producción son los departamentos de Huehuetenango y Quetzaltenango.

El estilo colonial predomina en muebles hechos a mano, bancos, mesas, escritorios, piezas de cocina, mesas de comedor, y cofres de almacenamiento están hechos de pino, caoba y cedro. Algunas piezas (como armarios) están finamente talladas a mano, y hay una variedad de artículos más pequeños como mesas, estantes colgantes, espejos con decorativo.

2.1.3.2 Jarcia

La jarcia se elabora con una fibra de cuerda que es extraída de las hojas de Maguey, la cual los artesanos usan para elaborar hermosas y coloridas hamacas, morrales, canastos, lazos, etc. Algunos productos de jarcia son confeccionados o tejidos con el telar de palitos, en otros se utilizan diversas formas de agujas hechas por el mismo artesano, las cuales pueden ser de madera o de hueso (Najarro Contreras, 2013, párr. 1).

2.1.3.3 Cestería

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO- (2009, pág. 13) la cestería es “Arte de trenzar los vegetales, en particular las especies de hierbas, juncos, tallos, hojas e incluso a veces cortezas, raíces, granos y flores”. Es el proceso de tejer fibra vegetal sin hilar, cualquier cosa que se doble o forme una figura. Algunos productos de la cestería son lazos, redes, bolsas, morrales, hamacas muebles, sombreros, petates, lámparas, alfombras, etc.

En la cestería hay cierta singularidad que la rodea, esto debido a que es uno de las pocas artesanías que no se le ha podido incorporar la tecnología. Aunque existen máquinas que hacen la confección textil, la cestería nunca se ha hecho con éxito en una máquina. Así que hay un grado de idealismo “pasado de moda” mito en torno a la cestería. (Around Antigua, 2018, párr 11.)

2.1.3.4 Cerámica

La cerámica es elaborada principalmente con barro, forjada por las manos de los artesanos y quemada al aire libre o con horno de leña. También puede elaborarse con loza, arcilla o porcelana y en la actualidad es uno de los productos más utilizados, debido que hay una gran variedad de artículos como vajillas, alcancillas, candelabros, vasos, jarrones, frutas y verduras de colores brillantes, azulejos, etc.

La cerámica se puede clasificar según su diseño y expresión, esta puede ser mayólica, pintada o vidriada. La diferencia entre cada cerámica es el material que se utilizada y el proceso que conlleva para realizarlas.

2.1.3.5 Hierro forjado

Esta artesanía tiene su origen en Guatemala en la época colonial, traída por los españoles durante la colonia donde se fabricaban herrajes y carretas (Valencia S., 2005, pág. 30). Algunos de lo productos que se elaboran con la modificación del hierro y son principalmente para el uso ornamental, es decir para adornar, dentro de los articulos del hierro forjado son como picaportes, farolas, lámparas, incensarios, candelabros, camas y otros muebles.

2.1.3.6 Plata

La plata es un metal precioso y que desde mucho tiempo atrás se utilizaba para piezas de monedas, joyas y ornamentos, actualmente ha evolucionado la producción de la plata y se puede encontrar en artículos de mesa, utensilios, en aretes, brazaletes, collares y anillo.

2.1.3.7 Jade

El Jade era sagrado para los antiguos Mayas en año de 1970, geólogos redescubrieron el origen de esta piedra preciosa en el Valle del Motagua. (Around Antigua, 2018, párr 25)

El Jade era conocido como la piedra del cielo por su dureza, color y resistencia, se dice que la piedra del jade para los mayas era un pasaporte al cielo, de ahí el término. La producción de jade es tan variada como la de plata, debido que se puede encontrar en joyas y estatuillas mayas.

2.1.3.8 Tejidos

En Guatemala son las mujeres indígenas las encargadas de realizar los tejidos tradicionales, estos se elaboran en más de 350 diferentes diseños y una gran variedad de colores, el diseño es exclusivo de cada pueblo de origen y son tradiciones heredadas por los Mayas.

A partir de estos tejidos se elaboran los trajes específicos de cada región o pueblo, algunos tienen hasta tres trajes diferentes: uno para el trabajo y los otros para ceremonias u ocasiones especiales.

2.2 Buenas Prácticas de Manufactura

Según Flores (2010, pág. 126) define a las BPM como un conjunto de “regulaciones federales que se aplican en todos los procesadores, distribuidores, y almacenes de alimentos u otros”. De esta definición se parte para la aplicación de las buenas prácticas no solamente se restringuen para empresas que manipulen alimentos sino para empresas que deseen garantizar la calidad y eficiencia de sus productos.

También para Flores las BPM “facilitan una descripción de las características propias de la manufactura especializada, el proceso, el empaque, el manejo y almacenamiento de productos” (2010, pág. 126).

Las buenas prácticas de manufactura aseguran que los productos se fabriquen en forma uniforme y controlada, de acuerdo con las normas de calidad adecuadas al uso que se pretende dar a los productos.

Para Codex Alimentarius (2009) las BPM se pueden desglosar por los siguientes principios generales:

- a. Producción Primaria
- b. Proyecto y construcción de las instalaciones
- c. Control de las operaciones
- d. Instalaciones: mantenimiento y saneamiento
- e. Instalaciones: Higiene Personal
- f. Transporte
- g. Información sobre los Productos y Sensibilización de los Consumidores
- h. Capacitación

Aunque el autor, al plantear estos principios para formular las buenas prácticas para el manejo de productos alimenticios, no es indiferente para otros productos; pues el autor pretende tener control y verificación de cada proceso que incurre la producción.

2.3 Comercialización

La comercialización es el fin último de la producción de cualquier producto, debido que al tener el producto terminado se debe buscar cómo llegar al consumidor final y posicionarlo, Smith aconsejaba que “En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor” (1779, pág. 644).

Así mismo para la Universidad de Buenos Aires -UBA- considera que la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (s.f.).

Para comercializar se debe empezar por entender las necesidades y gustos de los clientes, para ello se utilizan todas las técnicas y teorías que proporciona el marketing o mercadotecnia. Kotler & Armstrong define al marketing como “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (2013, pág 5) por lo tanto el hecho de comercializar no significa solamente vender, sino que el producto ofrecido le brinde un valor para los clientes y mantener una estrecha relación con ellos para conocer sus necesidades y entenderlos en sus gustos y preferencias.

Kotler & Armstrong presenta un modelo de cinco pasos para desarrollar correctamente el proceso del marketing:

- a. Paso 1 Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Las necesidades son definidas como las carencias que cada individuo presenta a lo largo de su vida y los deseos es la forma que se convierten las necesidades al ser procesadas por la cultura y personalidad de cada persona. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6).

El mercado se define como “el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores”. (Monferrer, 2013, pág. 51)

Por lo tanto, la comprensión del mercado y de los consumidores, es únicamente conocer a detalle el mercado de los consumidores reales y potenciales, identificar sus necesidades y los deseos, para poder orientar la estrategia hacia los requerimientos de los clientes.

b. Paso 2 Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.

En el primer paso se identifica el mercado, pero este se visualiza como mapa general de los consumidores, por lo tanto, se hace necesario elegir el mercado meta, es decir, de ese gran grupo delimitar un pequeño segmento específico al cual la empresa se dedicará a servir. “La dirección de marketing permite diseñar la estrategia”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 9)

c. Paso 3 Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.

De la información que se define en el paso anterior se crea el programa o plan de marketing que genere relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acciones, para Kotler & Armstrong “consiste en la mezcla de marketing” (2013, pág. 12). Esta mezcla utiliza cuatro herramientas o variables que fueron introducidas en los años sesenta por el Dr. Jerome McCarthy, se denominan las 4P’s debido que abarca la descripción del producto, fijar el precio, identificar la plaza y la forma de promocionarlo.

Estas variables permiten definir las atribuciones del producto que se promocionará y a través de qué medios se le hará llegar al consumidor y satisfacer la necesidad y deseo.

d. Paso 4 Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.

Para construir relaciones rentables, se considera oportuno mejorar el servicio o asesoría que se le brinde al cliente al acercarse a la empresa y para consumir el producto, a esto se le llama “Administración de las Relaciones con el cliente” o también conocida como CRM. Según Gudiño & Sánchez la administración de las relaciones con el cliente “consta de un conjunto de procesos, tecnologías de información y filosofías de atención que permiten a las empresas llegar a sus clientes de manera inmediata, como si cada uno fuera el único cliente de la organización” (2004, pág. 78)

e. Paso 5 Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

La buena relación con los clientes y la satisfacción al servirle no solo en la experiencia de la compra sino los atributos del producto, mantiene a los clientes leales y es muy posible que refieran a sus conocidos a adquirir el producto de la empresa, el valor que la empresa genera en el producto y las buenas relaciones convierten a los clientes en consumidores constantes, leales y promueven el valor que recibieron, siendo está una forma gratuita de publicidad.

2.3.1 Estrategia de Marketing

En los inicios de los negocios se consideraba como una buena estrategia reducir los costos para obtener mayores ganancias, posteriormente a esas ideas, se fueron formulando nuevas herramientas o técnicas que permitían a la empresa tener un incremento en las utilidades sin afectar la calidad del producto y esta fue a través de la implementación de la estrategia con el punto de vista del marketing.

Chandler define a la estrategia como “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (2013, pág. 51). Por tal razón, al

implementar la estrategia de marketing puede planificar las acciones y recursos que utilizará para alcanzar las metas y objetivos que se estipulan en la empresa, así mismo elaborar una estrategia para un producto consiste seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y luego, decidir un plan de distribución.

Según Schnaars existían estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing, debido a que se podían concentrar en elaborar estrategias promocionales o estrategias de precios, aunque con el tiempo las estrategias del marketing han mostrado una mayor diversidad (1993, pág. 22). Así surge el concepto de estrategia competitiva, que es la que “supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial” (Porter, 1985, pág. 45). De esa forma Kotler señala “es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado” desarrolla cuatro tipos de estrategias competitivas frente a la competencia:

- a. Estrategia de líder: Es aquella empresa que posiciona su producto como dominante y los competidores tratan de imitar, atacar o evitar; “generalmente es quien contribuye directamente al desarrollo del mercado” (Monge, 2010, pág. 266).
- b. Estrategia de retador: Es la empresa que pretende obtener la posición del líder y el tipo de estrategia utilizada es agresiva. (Monferrer, 2013, pág 46)
- c. Estrategia de seguidor: Esta estrategia posee un reducido mercado y pretender coexistir de forma pacífica con los demás competidores, según Monferrer se concentra en “el segmento de mercado en donde goza una mejor posición” (2013, pág 46).

- d. Estrategia de especialista: Son estrategias que se concentran en los nichos, es decir, de un segmento amplio se enfocan en unos más pequeño, para Monge las empresas “con pequeñas cuotas de mercado pueden llegar a ser altamente rentables a través de esta política de nichos” (2010, pág. 268).

2.3.2 Mezcla de Marketing

El objetivo de muchas empresas es ofrecer productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción a los clientes provocando un incremento en las utilidades, para la mercadotecnia a través de cuatro variables controlables, permite que la estrategia de marketing se planifique y ejecute según las metas y objetivos que se ha definido por la empresa.

Esta mezcla está comprendida por las siguientes variables:

- a. Producto

Se define al producto como un bien o servicio que se ofrece por parte de la empresa para satisfacer una necesidad o deseo, para Kotler & Armstrong señala que es algo que puede ser ofrecido un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo (2013, pág 196).

Peñaloza señala que el producto esta conformado por elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. (2005, pág. 75).

Al decidir los componentes que acompañarán al producto, diseñar el logo, la etiqueta y el empaque, permitirá que el producto se posicione en la mente del consumidor y será más facil identificarlo en el mercado, adicional que definir estos componentes permite diferenciar el producto de los demás.

b. Precio

Es el valor que se fija al producto, basándose en los costos que se requieren para producirlo más el margen de ganancia que la empresa fija, para Monferrer el precio lo considera como un instrumento competitivo y que influye tanto en la oferta como en la demanda, así mismo es el único elemento de la mezcla que proporciona ingresos. (2013, pág. 118).

Para Drucker señala que “La forma como el cliente pague, depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor” (1997, pág. 397). Acá es donde el valor que se le agregue al producto supondrá el valor económico que el consumidor este dispuesto a pagar por la satisfacción de su necesidad o deseo.

La fijación del precio se basa tres principales estrategias: el valor, los costos y la competencia. La primera trata de evaluar las necesidades del cliente y evaluar la percepción de él con respecto al producto, la segunda busca identificar los costos y fijar un precio superior al costo para obtener una ganancia, por último, se fija el precio en base a la estrategia de los competidores, se evalúan los costos, precios y ofertas del mercado. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 258).

c. Plaza

Conocido también como la distribución, según Peñaloza es “el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional” (2005, pág. 76). La distribución es la herramienta que le permite a la empresa las formas y canales que se utilizará para que el producto llegue a manos del consumidor, permite identificar la localización y los distintos puntos de ventas, así como la logística en la distribución.

Para ello se definen los canales de distribución debido que la empresa puede tener intermediarios para hacerle llegar el producto al cliente, no necesariamente tiene que ser el productor, para Monferrer los canales son “el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario”. (2013, pág 132).

Los intermediarios pueden ser empresas que son mayoristas o minoristas, a esta clase de canal se le denomina marketing indirecto, debido que los mayoristas le compran al productor para revender casi siempre a los minoristas y los minoristas son empresas que venden al detalle. Cuando el productor se dedica a vender directamente al consumidor, con su propia fuerza de ventas o a través de sus medios digitales (redes sociales o/y página web), se le denomina marketing directo. (Kotler & Armstrong, 2013)

d. Promoción

También conocida como la comunicación, ya que a través de la promoción se puede dar a conocer las distintas formas del producto que se está ofreciendo y bajo qué cualidades o características. Para ello Kotler & Armstrong determinan cinco tipos de herramientas para promocionar: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y el marketing directo. (2013, pág. 357). La mezcla de estas herramientas se denomina como la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones.

La publicidad es toda comunicación pagada por la empresa ya sea para dar a conocer o recordar del producto, la promoción implica incentivos por parte de la empresa para que el consumidor tenga una respuesta inmediata y compre el producto, las ventas personales son las relaciones que entabla el vendedor de la empresa con el cliente para ofrecer el producto, las relaciones públicas son acciones que generan buenas relaciones con diferentes públicos y por consiguiente, una buena imagen; y por último, el marketing directo son las

comunicaciones que se realizan directamente con el cliente, este puede ser a través de los medios digitales, catálogos o llamadas telefónicas.

Esta mezcla de variables fueron propuestas en el año 1960 por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy, con el pasar de los años las 4P's han ido evolucionando y cambiando según las necesidades del mercado, para ello han sido analizadas de distintos enfoques, en el año 1990 el Dr. Robert Lauterborn propone un modelo de las 4C's que es más orientado al consumidor, éstas son cliente, comodidad, comunicación y costo.

Para (Hichos García, 2009) define las 4C's de la siguiente forma:

a. Cliente o Consumidor

En esta variable se sustituye el enfoque en el producto como parte de la estrategia, y lo cambia por un enfoque en las necesidades y deseos de los clientes, se busca integrarse al mercado por medio de un entendimiento de las necesidades de los clientes potenciales al punto en que los clientes toman la decisión de compra, haciendo a este punto, el más valioso en la mezcla de marketing.

b. Comodidad

Supone todos los factores que contribuyen a la comodidad o satisfacción del cliente al realizar su compra, esto puede incluir la atención recibida, servicios personalizados, así como la diversidad de los puntos de venta. En este factor, a diferencia de Plaza en las 4ps, se toma en cuenta un análisis de los hábitos de compra del cliente en donde el productor conoce las preferencias de sus clientes en cuanto a las compras en tienda, en línea, por temporadas, etc.

c. Comunicación

Esta sustituye la promoción y parte de los mensajes que se le hacen llegar a los consumidores por medio de publicidad donde la respuesta del cliente se convierte en una compra; esto se implementa a través de una comunicación directa entre el productor y el cliente que consiste en mensajes orientados al cliente que permita a los clientes potenciales interactuar con la marca a un nivel personal que posteriormente, pueda transformarse en lealtad a una marcas.

d. Costo

Esta variable permanece similar al precio, debido que busca que el cliente sienta un pago justo de acuerdo con sus expectativas.

A pesar de que las variables son similares superficialmente, tienen diferencias sustanciales entre el enfoque de Precio de las 4Ps y el de Costo de las 4Cs ya que mezcla de las 4C's se basa en las expectativas, preferencias, sensaciones y atención percibida por el cliente o consumidor. Con respecto a las mezcla de las 4P's su enfoque radica en brindar un valor agregado al producto y crear fuertes relaciones con el cliente.

2.4 Desarrollo Socioeconómico

La definición desarrollo socioeconómico está contemplado por dos términos compuestos, primero se analizará que es el desarrollo económico y por último el desarrollo social.

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países para generar riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se podría interpretar que el desarrollo económico son los resultados de un sistema económico donde las tasas de crecimiento de la población se han mantenido altas y esto ha permitido que se acumule el capital, es

una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad.

El desarrollo social, se define como el mejoramiento y evolución de las condiciones o estilo de vida de los individuos de una sociedad, el Banco Mundial (2019) refiere que “El desarrollo social promueve la inclusión social de los pobres y vulnerables empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones frente a los ciudadanos.”

Considerando las definiciones anteriores, se puede definir el desarrollo socioeconómico como un proceso en el cual nos da como resultado una mejor calidad de vida para los individuos que conforman un país, para eso es necesario una explotación racional de los recursos del planeta, siempre y cuando esta sea destinada para beneficio de la humanidad de tiempo presente y futuro.

2.4.1 Emprendimiento

Para Duarte & Ruiz Tibana en su publicación señala que “Los desarrollos científicos y tecnológicos, la internacionalización y globalización del conocimiento y la economía, ofrecen la posibilidad y desafían a las instituciones a promover procesos de investigación, innovación, creatividad y emprendimiento empresarial, en la solución de problemas” (2009, pág. 326).

Para la (Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento Decreto Número 20-2018, 2018) define al emprendimiento como “Manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza aprovechando las oportunidades presentes en el entorno, para satisfacer las necesidades de ingresos personales a través de la innovación de procesos y productos que generen competitividad”.

Así mismo según Uribe & Reinoso el emprendimiento es “Un conjunto de competencias que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de

su entorno, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y su entorno". (2013, pág. 14)

En algunos países se han desarrollado diferentes métodos o formas para apoyar a los emprendimientos tanto para su capacitación como para financiar, algunos de esos son:

a. Incubadoras

Para Pascual las define como "aquellas que se crean con el objetivo de acelerar el proceso de crecimiento y así asegurar el éxito de nuevos proyectos y nuevas empresas emprendedoras por medio de una amplia variedad de servicios y recursos empresariales" (2019, pág. 8). El objetivo principal que pretende alcanzar las incubadoras "es ayudar a la creación y el crecimiento de nuevas o jóvenes empresas, proporcionándoles la ayuda necesaria tanto en servicios técnicos como financieros". (Pascual, 2019, pág. 8)

Por lo tanto, las incubadoras son entidades que apoyan los proyectos de emprendedores que están en su fase semilla, es decir, en la etapa inicial. Normalmente, ayudan a las empresas de tres formas: coaching, infraestructura y formación. A través del coaching ayudan a definir objetivos, a alcanzarlos y a medirlos.

Es común que estas proporcionen una infraestructura con la cual puedan desarrollar su negocio con despachos, acceso a internet y salas de reuniones. En su mayoría, son espacios compartidos con otros emprendimientos en similar situación.

b. Aceleradoras

Una aceleradora es una entidad privada que invierte en emprendimientos que están surgiendo a cambio de participación en el negocio. Es decir, esperan ganar

dinero con esa empresa en un futuro. Según Pascual las aceladoras ofrecen a través de sus programas “tutorización, una pequeña aportación inicial de capital e incluso la oportunidad durante este tiempo de presentarse ante los business angels (inversores), el acceso a mentores, un espacio compartido para trabajar, la educación digital y la formación intensiva”. (2019, pág. 11)

c. Crowdfunding

Según Ordanini (2011, pág. 3) el crowdfunding “es un esfuerzo colectivo de personas que juntan su dinero entre sí mediante internet con el fin de invertir y apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones”, este modelo permite tener fondos sin incurrir a bancos sino a través de personas con interés de invertir en proyectos potenciales.

d. Bootstrapping

Se refiere a la financiación de las actividades de la empresa o negocio con los propios ahorros, o finanzas personales, y los ingresos que se generan por la facturación, evitando con ello depender de algún tipo de financiamiento externo en forma de inversiones de capital o de préstamos. Según Godin (2018, pág. 4) coincide que es un “financiamiento con recursos propios y los ingresos generados por la facturación, en lugar de depender de financiamiento externo en forma de inversiones de capital o préstamos”.

e. Bartering

El concepto moderno de bartering nace en los 1980 en las agencias de publicidad estadounidenses que intercambiaban espacios publicitarios, con el tiempo se ha ido extendiendo a otros sectores empresariales como: informática, medios publicitarios, mobiliario, impresión, bienes de consumo, consultoría y otras áreas

más. (Vega, 2012). Este es un tipo de financiamiento que se da por medio del intercambio de bienes y servicios sin que se dé una intervención del dinero.

El emprendimiento es una alternativa de negocios que ayudan a la población a generar una fuente de ingreso y a fomentar el desarrollo socioeconómico del país derivado a que los productos artesanales se encuentran de moda a nivel mundial por la problemática del medio ambiente y su protección, por lo que, con su correcta estrategia de comercialización y las herramientas necesarias estos negocios podrán generar rentabilidad y por consiguiente empleo.

La mejor forma de generar desarrollo socioeconómico en Guatemala es la formación de empresas o negocios que además de producir riqueza, brinden oportunidad de empleo y mejoren las condiciones de vida.

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene la metodología de investigación que explica en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación relacionado con la comercialización de productos artesanales como alternativa para el desarrollo socioeconómico del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

El contenido del capítulo, incluye: La definición del problema; objetivo general y objetivos específicos; método científico; y, las técnicas de investigación documental y de campo, utilizadas. En general, la metodología presenta el resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

3.1 Definición del problema

El problema de investigación se centra en el desconocimiento de los artesanos respecto a las herramientas o técnicas que permitan promover sus productos y con ello plantear una propuesta comercial que les brinde una guía o secuencia de pasos para aprovechar los recursos de bajo costo para posicionarse en el mercado de las artesanías, el cual está en crecimiento tanto a nivel local como en el extranjero, pero el crecimiento o emprendimiento de estos negocios puede verse encarecido por la falta de conocimiento, el problema de investigación plantea la siguiente pregunta ¿Cómo la comercialización de productos artesanales puede contribuir al desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Por lo que se considera necesario determinar la propuesta comercial usando recursos o herramientas a bajo costo para dar a conocer y posicionar su producto artesanal en el mercado y con ello, generar ganancias y expandir el negocio. A través de la estrategia no solo permitirá expandir sino introducir otras líneas de producción que el artesano desee comercializar. La correcta comercialización y la

creatividad de cómo hacer llegar el producto a las personas, es parte del éxito del negocio.

3.2 Delimitación del problema:

La delimitación sirve de base para definir la unidad de análisis, el período y el ámbito geográfico que comprende la investigación.

3.2.1 Unidad de análisis

Productos artesanales.

3.2.2 Período a investigar

El periodo que se considera para la investigación será de Febrero 2017 a Octubre 2020.

3.2.3 Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos

Para la investigación se plantean los siguientes objetivos generales y específicos.

3.3.1 Objetivo general

Proponer una estrategia de buenas prácticas de manufactura y comercialización de productos artesanales, como alternativas para impulsar el desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las características con mayor aceptación en el mercado y analizar la situación actual del comercio artesanal en el Municipio Guatemala.

- Identificar los canales de comercialización adecuados para promover productos artesanales en el Municipio de Guatemala.
- Analizar del impacto socioeconómico de la comercialización de las artesanías en la economía de las familias de los artesanos.
- Formular la combinación idónea de las estrategias 4Ps enfocadas en la comercialización de productos artesanales.
- Elaborar propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización de artesanías en el Municipio de Guatemala.

3.4 Justificación

El trabajo de investigación se plantea para proporcionar una solución a las dificultades que enfrentan los artesanos al momento de comercializar sus productos artesanales, se pretende proponer una estrategia para la mejora continua y comercialización de productos artesanales dirigidas a los artesanos del Municipio de Guatemala; con la finalidad de planificar y ejecutar las distintas herramientas, técnicas y aplicaciones de bajo costo para gestionar de mejor forma su comercialización, logrando así el crecimiento de su negocio. Se considera necesario e importante que los artesanos posean una estrategia comercial que les proporcione una guía o apoyo en la comercialización de los productos artesanales en la Municipio de Guatemala, que representa una alternativa viable para el desarrollo socioeconómico a nivel local.

En estudios realizados al país se ha determinado que Guatemala tiene una característica emprendedora, y que en su mayoría las personas lo realizan como un trabajo parcial o total, y son personas jóvenes con intereses de sobresalir en los negocios. La elaboración de productos artesanales es un mercado bastante amplio y que se encuentra en constante aumento, gran parte de las artesanías producidas tienen una alta demanda, señalando que algunas ventajas de estos

productos es que su producción es realizada a mano por los artesanos, son elaborados según las preferencias de los consumidores, y se caracterizan por la originalidad y creatividad, con que las realiza el artesano.

Por esta razón, se hace evidente la necesidad de una propuesta que pueden utilizar los artesanos para la comercialización de sus productos, siendo una solución óptima y necesaria para el desarrollo socioeconómico en el Municipio de Guatemala. Este proyecto beneficiará a los artesanos aplicando una guía adecuada para aprovechar el mercado y las necesidades de los clientes para comercializar los productos artesanales y con ello, generar mayores beneficios. Esto por consiguiente generará cambios positivos en el desarrollo socioeconómico debido que reducirá la población desempleada, aumentará la producción de la industria manufacturera y el estilo de vida de los guatemaltecos será mejor.

3.5 Método científico

El método científico es el fundamento de la presente investigación relacionada con la comercialización de productos artesanales como alternativa del desarrollo socioeconómico en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala con el objeto de determinar la estrategia comercial que permita al artesano promover sus productos.

En su fase indagadora se planteó la problemática a investigar y se fue delimitando la información, teorías y conceptos que se relacionaban con el tema y las distintas variables, identificando los objetivos y la delimitación del problema para luego con las técnicas e instrumentos demostrar los conocimientos formados por las teorías.

En su fase demostrativa se planteó a través de técnica de la observación e instrumentos como cuestionarios, la recolección de datos e información que permitieron ordenar y medir los objetivos de la investigación, por último, en la fase expositiva se plantea los resultados obtenidos de la fase anterior y, por

consiguiente, la propuesta de la estrategia de comercialización que apoyará a los artesanos.

Este método fue aplicado a través del enfoque cuantitativo debido que es secuencial y probatorio, ya que parte de una idea que va acotándose y delimitando, en base a este enfoque se ha planteado el problema, delimitado los objetivos y explicando la razón o justificación de la investigación. El diseño de la investigación es experimental esto por la manipulación de las variables y las relaciones de causa y efecto. Así mismo el alcance de la investigación es descriptivo, correlacional y explicativo debido que pretende describir los fenómenos y situaciones, analizar la relación entre la adecuada comercialización de productos artesanales con el desarrollo socioeconómico y está dirigido a responder la causa de estos fenómenos y su relación.

3.6 Técnicas de investigación aplicadas

Las técnicas son reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos en la aplicación del método de investigación científico. Las técnicas de investigación documental y de campo aplicadas en la presente investigación, se refieren a lo siguiente:

3.6.1 Técnicas de investigación documental

Estas técnicas permiten centrarse en el uso óptimo de los recursos documentales, por tal razón se realizó una revisión bibliográfica y las principales técnicas que se utilizaron fueron fichas bibliográficas, lectura analítica, subrayado, fichas hemerográficas y fichas de información electrónica.

3.6.2 Técnicas de investigación de campo

Para la investigación de campo, las técnicas utilizadas son: a) observación directa b) encuesta y c) entrevista.

- **Encuesta**

Para la realización de la encuesta se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico utilizando la técnica de muestro por voluntarios, ya que supone un procedimiento de selección según las características de la problemática, es decir, son seleccionados según su accesibilidad o a criterio del investigador.

Por esta razón la encuesta se realizó a través de una plataforma digital gratuita llamada Google Forms, que permitió realizar una serie de preguntas para recabar la información que se requería para resolver el problema planteado y presentar una solución.

La encuesta estaba compuesta por preguntas cerradas (ver Anexo No.1), el cuestionario fue trasladado por medio de un vínculo a 225 personas que se encuentran en las redes sociales y a los que comúnmente consumen a través de estos medios digitales.

- **Entrevista**

Se realizó una entrevista estructurada (ver Anexo No. 2) a través de la plataforma gratuita llamada Google Meet, en la que se contactó por medio de una videollamada a una artesana que posee un local en el sector de Antigua Guatemala y comercializa ropa, zapatos y accesorios artesanales con tela típica y que promueve sus ventas por medio de redes sociales en la Ciudad de Guatemala. La entrevista permitió indagar las dificultades que presento al iniciar su negocio y las distintas técnicas que utilizo para hacer crecerlo.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

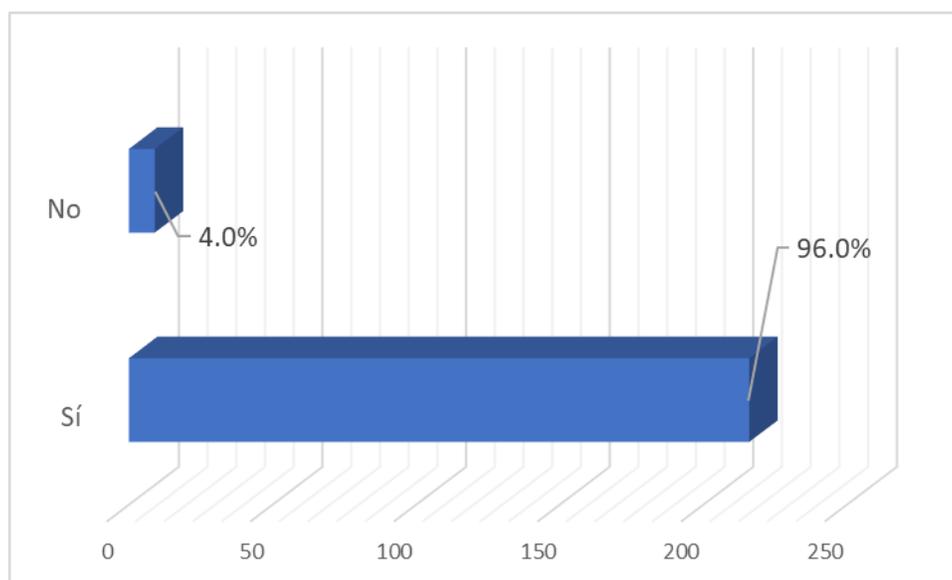
El presente capítulo expone los resultados de la investigación relacionados con la comercialización de productos artesanales como alternativa para el desarrollo socioeconómico del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

4.1 Caracterización de las Artesanías

En esta sección se pretende identificar las características generales que poseen las artesanías en Guatemala y la situación actual en el Municipio de Guatemala, así mismo la aceptación que se tiene actualmente para su adquisición.

Es importante mencionar, que no a todas las personas sienten atracción por adquirir productos artesanales, por lo tanto, en una de las preguntas del cuestionario se buscó identificar la aceptación o preferencia que se tiene para las artesanías.

Gráfica 4 Aceptación de productos artesanales en el Municipio de Guatemala



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

En la gráfica No. 4 puede observarse que las artesanías son apreciadas por la mayoría de los entrevistados. Lo cual muestra la amplitud del nicho de mercado que tiene en la sociedad. A pesar de que es un valor mínimo, siempre el comprador debe considerar varios aspectos para considerar la decisión de adquirirla. Esto ha motivado a los artesanos a ser creativos para incursionar en diferentes campos y puede verse el dominio que tienen los productos artesanales, o bien productos elaborados con material típico, pues deben competir con productos industriales bien posicionados.

4.1.1 Análisis de la situación actual de las artesanías en el Municipio de Guatemala

Actualmente las artesanías en el municipio de Guatemala, en su mayoría son productos elaborados por artesanos del interior y una pequeña minoría son personas de la ciudad que en busca de emprender un negocio se han introducido en las artesanías evolucionando no solamente las técnicas sino los productos.

- **Situación de las artesanías en el Municipio de Guatemala**

Hoy en día, se promueve mucho los productos ecológicos o naturales que a través de los conocimientos otorgados por los ancestros o bien, adquiridos por cursos o por internet, se ha iniciado un nuevo tipo de producto artesanal. Debido a que estos productos no son elaborados de forma industrial, sino que las familias se dedican a la preparación de cada producto utilizando sus habilidades manuales y algunos instrumentos para mejorar la calidad del producto.

De este tipo de artesanías, se puede encontrar jabones, producto para el cuidado del cabello o la piel que en su mayoría son con productos naturales, además de estos productos, hay alimentos que son elaborados sin ningún preservante, harinas o endulzantes que tienen origen a la cultura de una vida saludable que está siendo promovido para mejorar la calidad de vida.

Dicha situación representa una oportunidad para que artesanos aprovechen la necesidad de este mercado emergente y que tiene mucho apogeo sumando a la actual pandemia por el coronavirus, se han creado campañas a través de redes sociales para incentivar la economía local que busca promover la compra-venta a productores pequeños o medianos.

Uno de los sectores que ha tenido crecimiento es el de la comida y alimentos sanos, esto derivado de la cuarentena en que se encuentra el país y por los días que se prohibió la movilización, las personas buscaron adquirir su comida de forma rápida, económica y que se dispusiera de servicio a domicilio, así mismo se observa un incremento en el deseo de la población de cuidar sus hábitos alimenticios abriendo campo a productos naturales y artesanales.

- **Características generales de las artesanías en el Municipio de Guatemala**

Las artesanías de Guatemala parten de su mayor característica, en cada producto destaca la cultura y patrimonio de los pueblos indígenas, no solamente en sus coloridos diseños.

Por tal razón, se hace necesario no solo identificarlas como parte de la cultura e historia de los pueblos indígenas, se debe reconocer que las peculiaridades y las distinciones que marcan estrictamente las artesanías de Guatemala.

Se pueden observar algunas características que sobresalen de las artesanías:

- a. Al día de hoy, algunas artesanías usan técnicas que tienen origen prehispánico.
- b. En su mayoría, el arte del textil es realizado por mujeres indígenas.
- c. Los materiales utilizados para la elaboración son de origen natural, como las hojas de maguey para realizar la jarcia.

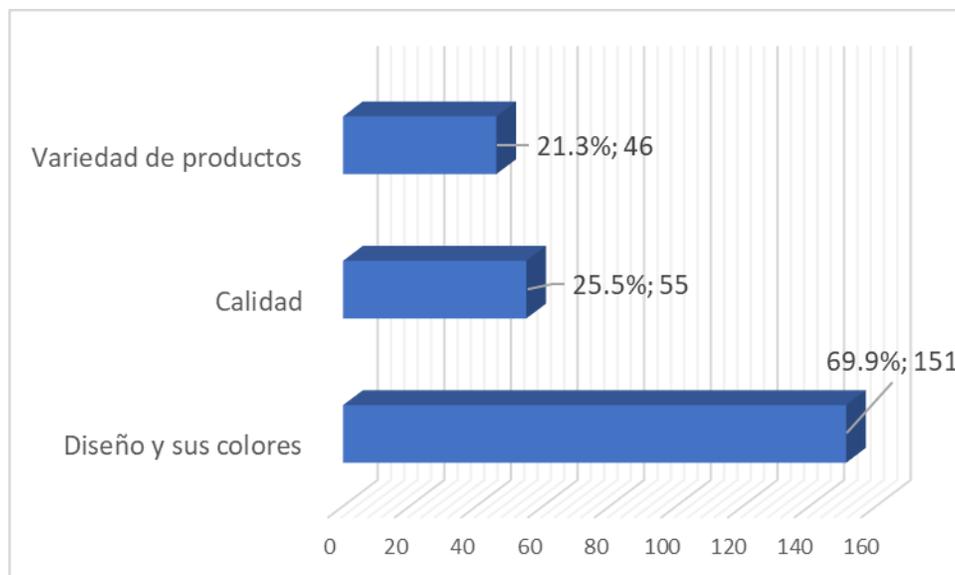
- d. Se utilizan herramientas que permiten facilitar el proceso de transformación, pero el usarlas no elimina el proceso manual ya que son herramientas no industrializadas.
- e. Algunas de estas herramientas son realizadas por el mismo artesano ya sea de madera o huesos de animales.
- f. Tiene origen precolombino y son utilizadas para realizar actividades culturales como los bailes donde se mezcla la danza y teatro.
- g. Contribuyen al arte de las imágenes religiosas con el uso de la madera.

La diversidad que se tiene de artesanías permite que sus características sean muy variadas y según el tipo, debido que muchas de ellas tienen origen desde los mayas y aunque el tiempo ha permitido el avance de técnicas y herramientas novedosas, el artesano está arraigado a la tradición familiar y de su pueblo al crear sus productos.

4.1.2 Características específicas con mayor aceptación

En base a la encuesta realizada, se preguntó a los encuestados sobre las características específicas por lo que las cuales ellos deciden adquirir una artesanía. Las respuestas fueron:

Gráfica 5 Características generales con mayor aceptación de los productos artesanales



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

La característica con mayor atracción es el diseño y la diversidad de sus colores que poseen las artesanías, las cuales fueron un reflejo de la cultura de cada región y pueblo indígena. Una segunda característica importante es la calidad de los productos, pues algunas artesanías son parte de una tradición familiar que se ha venido mejorando e innovando de generación en generación. Existen prácticas ancestrales que se han fortalecido con nuevas técnicas adquiridas para permanecer en el mercado, como resultado se ha logrado que muchos productos artesanales tengan una calidad destacable.

Por último, la diversificación de estos productos es una característica que resalta, debido que parte de la elaboración, arte y cultura de cada artesano realiza el producto; así como también las tendencias actuales y gustos de los consumidores permite que el mercado de las artesanías sea muy amplio.

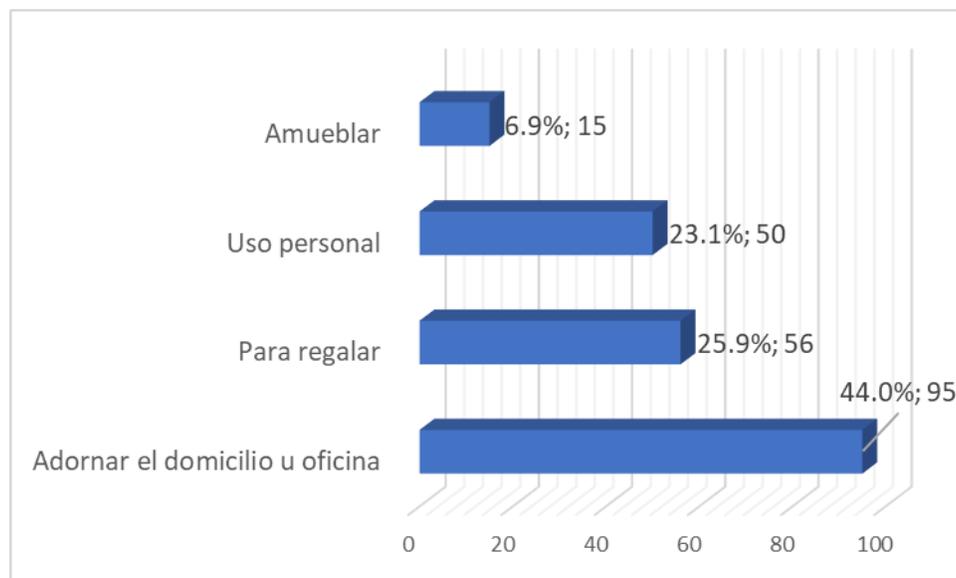
a. Características por grupo de artesanías

Para identificar las razones o motivos por lo que las personas buscan adquirir un producto artesanal se dividieron en cuatro grupos, estos son para amueblar, para uso personal, para regalar y para adornar.

Esto permitirá agrupar la gran variedad de productos artesanales que se comercializa, estos cuatro grupos son una forma práctica que permitirá analizar la percepción de las personas con respecto a las características que predominan en cada uno.

En la siguiente gráfica se observa la mayoría de personas busca comprar un producto artesanal para adornar, que sí bien, la mayoría de artesanías se prestan para exhibir su diseño y los colores predominantes de la cultura.

Gráfica 6 Motivación de las personas para comprar productos artesanales

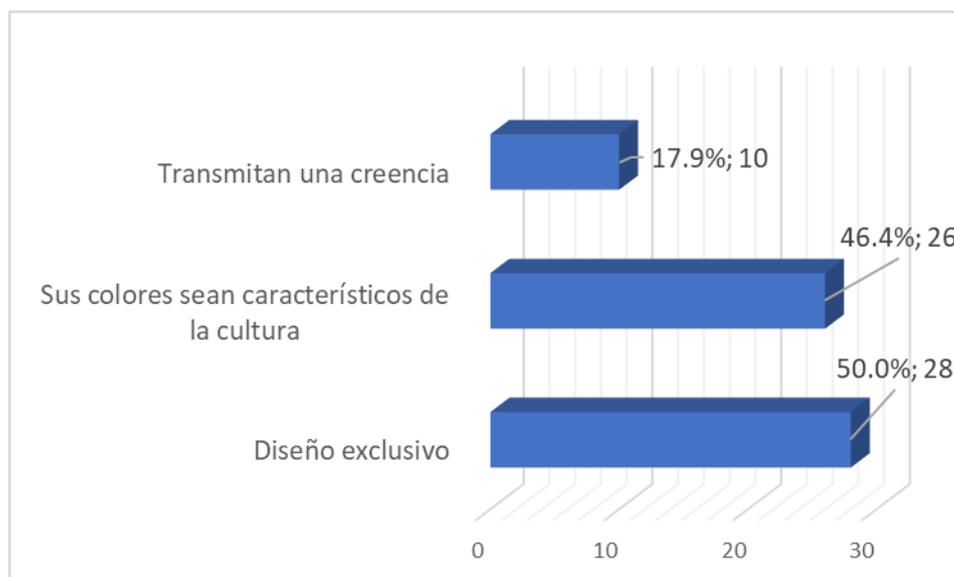


Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Se puede observar que el primer motivo para comprar una artesanía es para adornar y como segundo motivo es el uso personal y regalo teniendo un

porcentaje similar, por último, se encuentra el motivo para amueblar. En resumen, se define que la mayoría de personas asocian las artesanías con temas ornamentales, resultado íntimamente ligado a los resultados de la gráfica No. 5, en donde los compradores potenciales expresaron que lo que más les atrae de las artesanías son sus diseños y colores, tanto por sus fines ornamentales como por lo que representan aunado al sentimiento de pertenencia por representar parte de la cultura guatemalteca, en el caso de los posibles compradores locales.

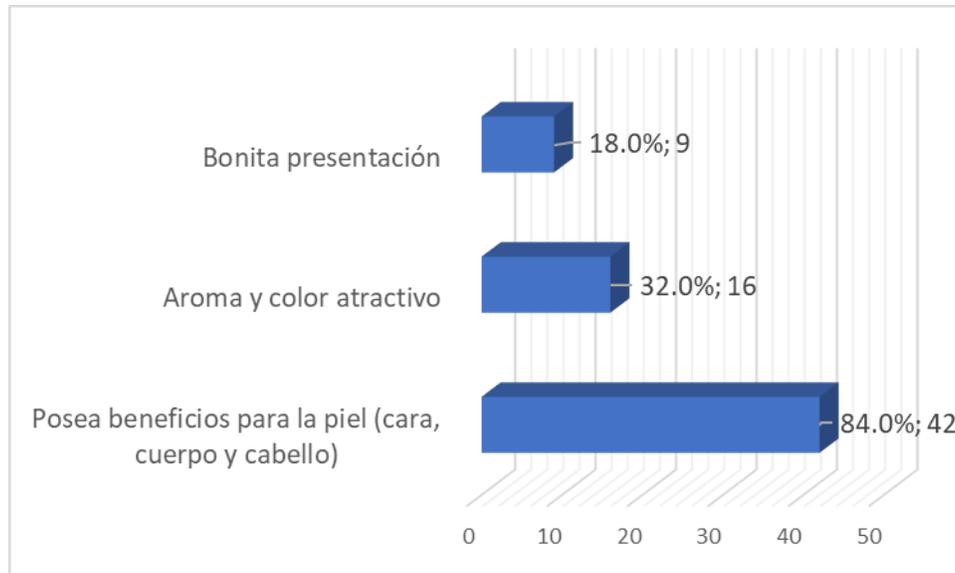
Gráfica 7 Características específicas de mayor aceptación para regalar una artesanía



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Luego de identificar el tipo de utilización por la que buscarían adquirir un producto artesanal, cada grupo presenta distinta caracterización por lo que para regalar la mayor característica prevale a las generales, es que sea un diseño exclusivo y sus colores sean propios de la localidad o cultura, se puede observar que estas características son constantes para la satisfacción del cliente.

Gráfica 8 Características específicas de mayor aceptación para productos del cuidado personal

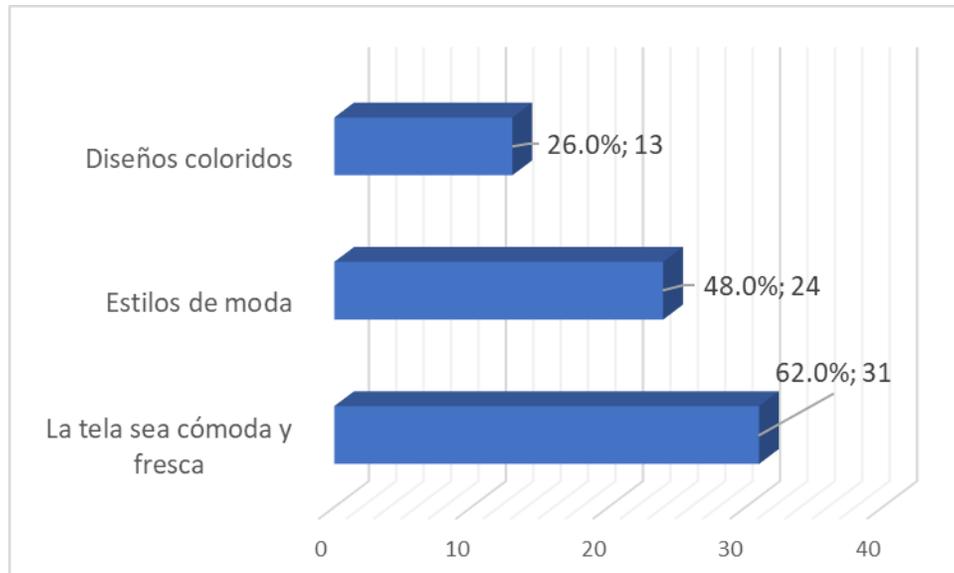


Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Para el uso personal fue clasificado en productos para el cuidado personal (piel y cabello) así como zapatos, ropa y accesorios. Para el primer grupo la principal característica es que los productos posean beneficios que contribuyan al mejoramiento de la piel o cabello, adicional un 98% de las personas consideran importante que estos productos sean naturales.

Una de las tendencias de los consumidores es que muchos productos para el cuidado de la piel o del cabello no solamente contribuya al mejoramiento, sino que tengan origen natural, esto ya que parte de los conocimientos que se han heredado es que muchos productos básicos que se extraen de la naturaleza tiene mejores beneficios y menos dañinos a largo plazo que un producto a base procesos químicos e industrializados.

Gráfica 9 Características específicas de mayor aceptación para productos artesanales en ropa y accesorios

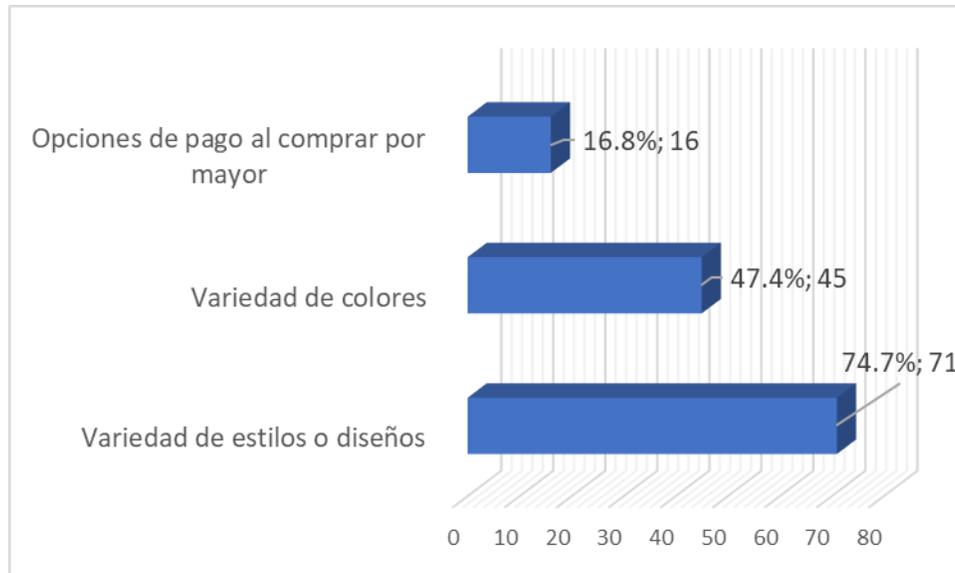


Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Para el grupo de ropa y accesorios la característica más buscada es que el material de la ropa sea una tela cómoda y fresca, debido que algunos productos son realizados con telas ásperas o gruesas que para cierto clima pueden incomodar al cliente, esto puede ocasionar que, aunque el diseño o estilo sea idóneo para la persona, el utilizarla será un inconveniente, lo que podría ocasionar un desuso.

Para la ropa la mejor forma de promocionarla al mercado potencial del productor, es que sea utilizada por los clientes debido al actual y constante uso de redes sociales es más fácil comunicar el producto, su estilo y diseño.

Gráfica 10 Características específicas de mayor aceptación para adornos artesanales



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

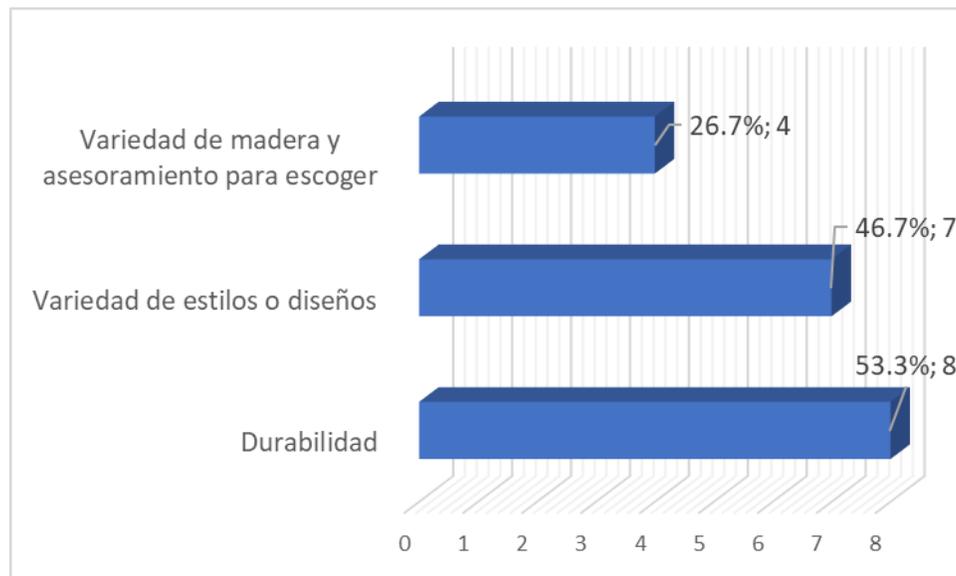
Para adornar hay mucha variedad para escoger por lo que se agrupo de la siguiente forma: Jade, cerámica, tejidos, hierro forjado; esto son algunas de las artesanías que se pueden utilizar para adornar cualquier habitación.

De estos grupos la principal característica prevalece a las anteriores y es que posea variedad de diseños y estilos, para adornar cualquier tipo de ambiente, se requiere bastedad de productos que estén alineados a los gustos y preferencias de los clientes o al tipo de ambiente que se planea decorar, es posible que se busque adornos sobrios o con muchos colores. Otra de las características es la variedad de colores, las artesanías tienden a ser muy coloridas, pero, así como la cerámica puede elaborarse de diferentes formas dependiendo la técnica que utilice el artesano, por lo tanto, depende mucho de la creatividad, pero sobre todo conocer las tendencias de los adornos que se encuentren de moda, de diferentes estilos.

La última característica, sería la opción de pago, esta pregunta se encuentra enfocada para conocer la preferencia del cliente al poder usar tarjetas de crédito que a través de sus beneficios con su banco diferir el valor de su compra.

Cabe destacar que la opción de pago estaría dirigida a ciertas cantidades de la venta, debido que utilizar plataforma de pago puede tener un recargo para el artesano, pero también una oportunidad de un gran negocio el cual permitirá generar valor al producto y mantener una buena relación con el cliente.

Gráfica 11 Características específicas de mayor aceptación para muebles artesanales



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Para la adquisición de los muebles artesanales, la característica que resalta es la durabilidad, pues el material a utilizar es madera y si no es un material bien tratada o de calidad, la vida útil del mueble puede reducirse y devaluar la decisión del cliente hacia al gremio de carpinteros. La siguiente característica con una ponderación similar a la durabilidad, es la variedad de estilos y diseños, los carpinteros deberán tener la flexibilidad de adecuarse no solo al gusto sino a las

nuevas técnicas o estilos que se encuentran de moda para muebles, ya que la urbanización actual, los domicilios tienen espacios reducidos por lo que brindarle un mueble que tenga varios usos y de calidad sumado al valor que le genere al comprador, convertirá un cliente esporádico en uno constante.

De la otra característica, se encuentra la opción de escoger la madera y el asesoramiento adecuado, esto parte que no todas las personas conocen todos los tipos de madera y para qué tipo de mueble puede ser apta, así mismo el proceso y costo que conlleva cada una.

Es importante destacar que las características más habituales que los clientes buscan para un producto artesanal es la variedad que se encuentra en cada rama, puede ir de colores hasta diseños. Además, que la esencia de la artesanía es que parte de la creatividad, es el arte, que cada artesano transmite y por lo tanto le da la flexibilidad y adaptabilidad a los gustos más generales hasta lo detalles específicos que cada cliente podría buscar.

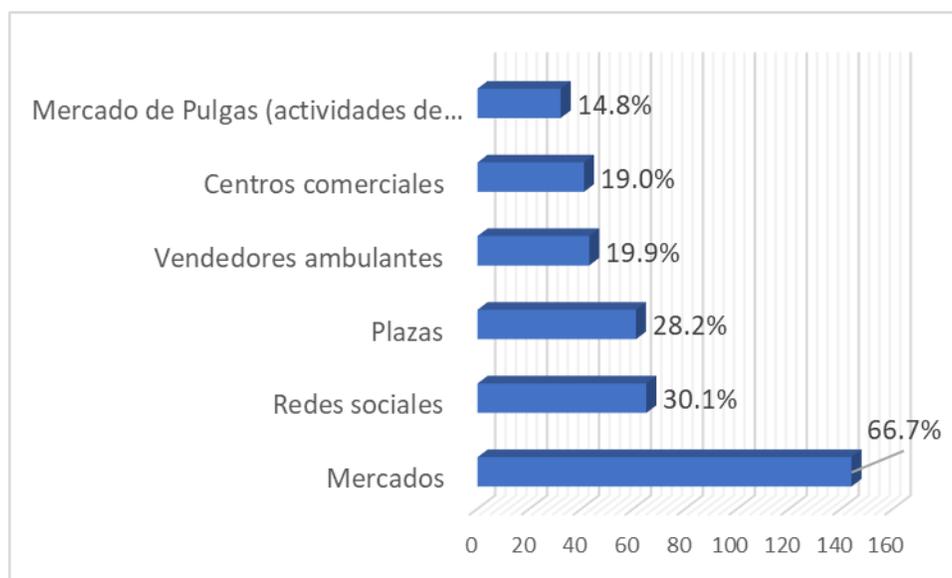
4.2 Canales de comercialización

En esta sección se buscó identificar las principales ubicaciones donde las personas buscan las artesanías en el Municipio de Guatemala.

4.2.1 Puntos de ventas

Se puede observar que los mercados son la primera ubicación más utilizada para buscar y comprar una artesanía, en el municipio de cuenta aproximadamente dos mercados muy reconocidos para encontrar productos artesanales, estos son el mercado central y el de la parroquia. También se puede observar que una tercera parte de los encuestados localizan las artesanías a través de redes sociales y plazas comerciales, esta información nos permite analizar que muchos artesanos ya utilizan estos medios digitales para darse a conocer.

Gráfica 12 Plazas de mayor preferencia para adquirir productos artesanales



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Menos del 20% encuentran las artesanías a través de vendedores ambulantes, centros comerciales y Mercado de pulgas.

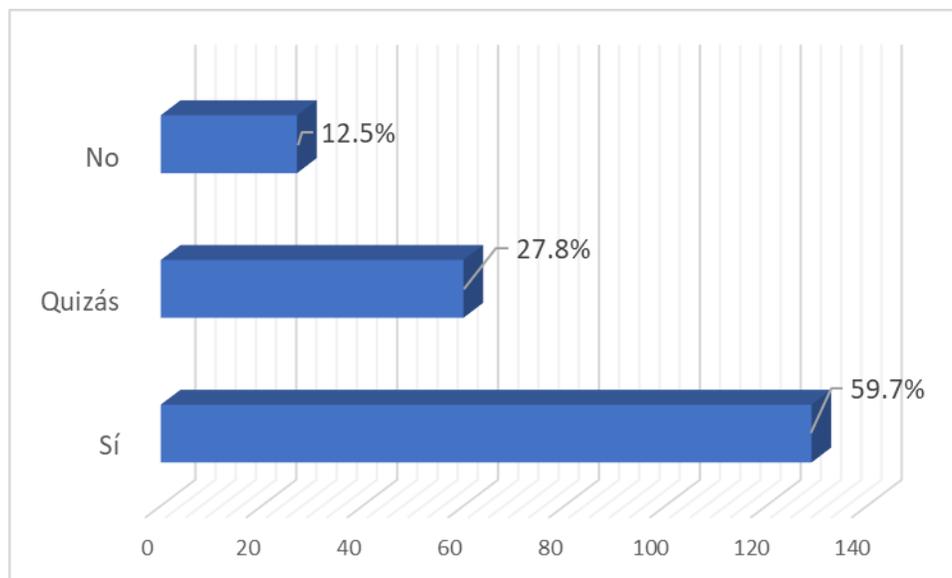
Aunque los mercados cantorales representan la mayor oferta de las artesanías, otros canales de comercialización han podido abrirse campo en plazas y centros comerciales, a través de asociaciones que han permitido a los artesanos comercializar sus productos por medio de ellos y esto ha logrado que se exporte a nivel internacional. También se presenta un canal nuevo que se ha dado en los últimos años y que la Municipalidad de Guatemala les permite a las personas comercializar sus productos de cualquier índole en sus actividades de recreación al aire libre y a un bajo costo.

4.2.2 Compras en Línea

Es posible que para muchos artesanos poseer un local en el municipio de Guatemala represente costos elevados así mismo que la tendencia actual es tener acceso a la información a través de las redes sociales o página web, por lo que se

buscó determinar el interés de las personas en adquirir sus productos artesanales a través de las redes sociales y en su mayoría las personas les atrae la idea de realizar de esa forma sus compras, aunque un porcentaje mínimo indico que no le interesa realizar su compra de esa forma.

Gráfica 13 Aceptación de compras en línea para productos artesanales



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

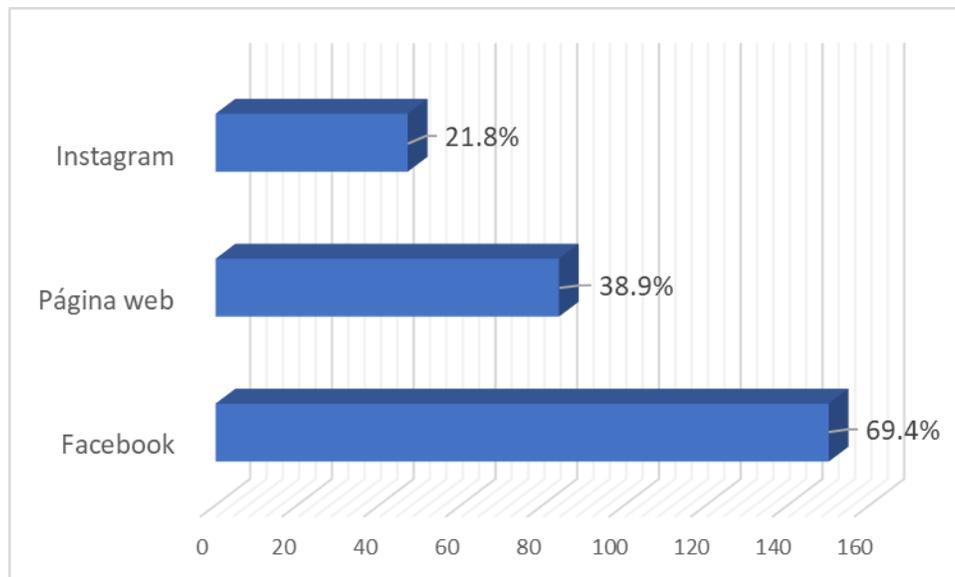
Se considera que no todos los productos que se adquieren por primera vez tengan la posibilidad de hacerlo por este medio, así como la ropa, zapatos, textiles, etc. Debido a que para muchas personas el tener el producto a la vista, medírselo y ver la variedad de material o estilo le permite de mejor manera tomar su decisión de compra. Sin embargo, no es una limitante ya que se puede utilizar medios como los mercados de pulgas para dar a conocer el producto al cliente.

a. Redes Sociales

Para muchos el uso de redes sociales como medio de compras es muy común y práctico para las personas que su rutina diaria es difícil asistir a los locales, por

esta razón se buscó identificar que plataforma es de mayor preferencia para estas compras.

Gráfica 14 Preferencia de plataformas digitales para realizar compras en línea



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

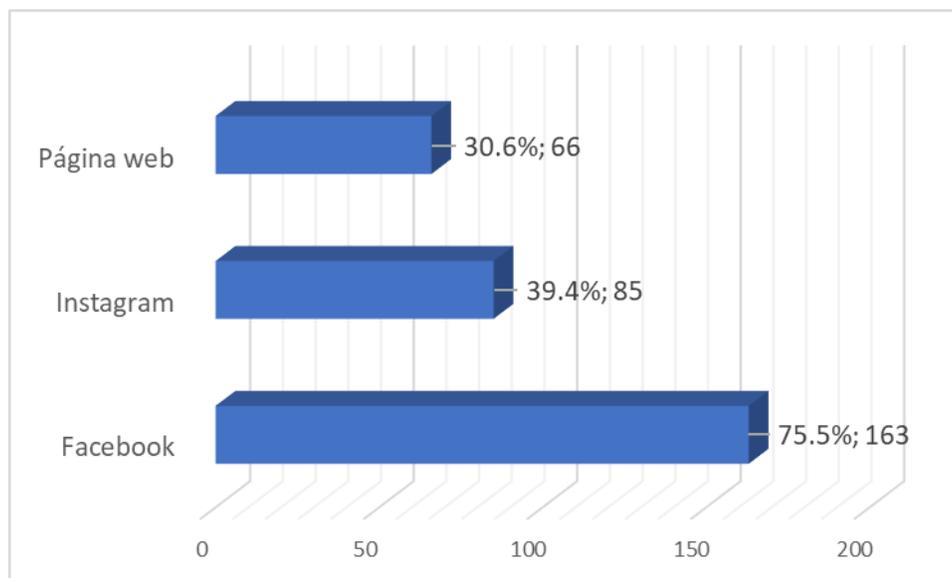
La red social con mayor preferencia es la de Facebook, esto debido que la red social implementó un mercado en línea donde muchos comerciantes puede ofertar sus productos colocando precio, características y fotografías, la plataforma los organiza por categorías y le permite al cliente visualizar los productos hasta filtrar por precios. Este mercado virtual le proporciona una opción sin costo para los emprendedores para vender sus productos y los clientes, es muy fácil debido que Facebook guarda las búsquedas recientes y envía notificaciones de nuevas ofertas sobre las preferencias de los usuarios.

Otro medio significativo al de Facebook son las páginas web, esto debido que algunas empresas a través de su página proporcionan su catálogo de productos para que se seleccione lo que desea comprar y enviarlo a las opciones de pago,

es método directo, cómodo y fácil para el cliente, esta plataforma se puede observar que las personas ya conocen a la empresa.

Por último y menos valorado, es Instagram, esta plataforma no posee una opción de mercado virtual, pero permite promocionar sus productos a través de las historias que según sus publicaciones puede crear un carrete logrando una comunicación activa, la única desventaja es que para el cliente pueda visualizar esta comunicación sin buscarla es que inicialmente siga el perfil del artesano.

Gráfica 15 Medios digitales de mayor preferencia para conocer los productos nuevos del artesano



Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Ahora bien, se entiende que las redes sociales permiten conocer no solamente a los clientes sino también a la competencia, muchos de ellos presentan sus nuevos productos a través de estos medios y cada plataforma tiene similitudes al momento de publicar esta información, debido que no solo permite publicar las imágenes e información del producto, sino llegar al mercado meta sin que necesariamente siga a la página.

Se puede observar que las personas en su mayoría usan Facebook e Instagram para conocer los nuevos productos o diseños que las empresas lanzan, estas plataformas proporcionan la información de forma aleatoria al visualizar las últimas noticias de todas las páginas que siguen y de sus amigos.

Las redes sociales son un canal para comercializar de bajo costo que permite llegar al mercado meta debido que poseen herramientas de publicidad gratuitas, así como también con costos, pero éstas buscan especificar según los intereses, puestos y el tipo de móvil que poseen las personas.

Actualmente, el tener redes sociales para una compañía es de gran importancia, ya que permite penetrar nuevos sectores de clientes como los jóvenes, permite dar a conocer información de la empresa sin mayores costos, y a través de distintas estrategias los mismos clientes pueden compartir todo lo relevante de la empresa para que sus “amigos” conozcan a la empresa y sus productos.

4.3 Análisis del impacto socioeconómico

En esta sección se busca analizar el impacto que generará la presente investigación, así como la propuesta en el ámbito socioeconómico de los artesanos, se considera que la comercialización de productos artesanales es una alternativa para mejorar la calidad de vida y emprender en el mercado de las artesanías.

4.3.1 Economía actual de los artesanos

En el departamento de Guatemala, al igual que en el resto del país, es notoria la dependencia de las personas a un ingreso económico, para el desarrollo óptimo de su calidad de vida y progreso económico, para muchas personas esta es una situación del día a día y para muchas familias el ingreso que perciben no es suficiente. Un ejemplo es el costo básico de los alimentos que una familia de cuatro miembros en promedio debe consumir al mes, según el informe del Instituto

Nacional de Estadística –INE- el costo total de la canasta básica para el mes de enero 2020 se ha estimado en Q3,561.52 (Instituto Nacional de Estadística -INE-, 2020) un monto considerable si comparamos el salario mínimo autorizado para el 2020, según el acuerdo gubernativo 320-2019 el sueldo mensual en la Ciudad de Guatemala incluyendo la bonificación es de Q3,075.10 (Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2019), es evidente una diferencia sustancial tomando en cuenta que la canasta básica, no así la canasta básica vital, que incluye la alimentación, no se incluyen gastos de educación, transporte, vestimenta, salud, etc. Por tal razón, los ingresos para muchas familias son insuficientes para que la calidad de vida sea óptima, numerosos son los casos en los que las personas encargadas de proveer a su hogar además de salir a trabajar, deben emprender algún tipo de negocio para obtener lo suficiente y así cubrir las necesidades básicas, a veces, aun de forma limitada.

Esta situación está presente tanto en el área rural como urbana, por tales situaciones y como se mencionó anteriormente, muchas personas buscan la oportunidad de generar un segundo o tercer ingreso que permita incrementar los entradas económicas de la familia, en este punto es donde podemos encontrar el sujeto de estudio, pues los artesanos tienen la capacidad de transformar los conocimientos que les han transferido de generaciones anteriores para convertirlos en productos y venderlos o bien, personas que se convierten en artesanos al aprender la transformación de productos naturales en artesanías.

Los artesanos al aventurarse al transformar materiales en productos de calidad, diseños exclusivos, con bondades, valor cultural y creativas proponen un avance al emprender pues tienen claro lo que pretenden vender y en la mayoría de casos saber hacia qué mercado dirigir su oferta.

4.3.2 Impacto en el desarrollo socioeconómico

En la actualidad existen nuevos mercados que aún no han podido ser explorados por todos los artesanos, como el mercado digital, acá el hecho de comercializar para muchos se torna difícil ya que algunos no tienen claro todas las opciones que internet ofrece o las distintas estrategias que pueden utilizar. También, cabe resaltar que, aunque algunas tienen un costo relativamente bajo, muchos artesanos carecen de las herramientas o de los medios para adquirir los conocimientos para utilizar dichas opciones.

La comercialización de los productos artesanales les proporciona, una oportunidad para obtener ganancias e incrementar sus ingresos, no solamente por temporadas sino en muchos casos atraer y retener clientes para construir relaciones estables y rentables. En base a la experiencia de la artesana entrevistada, indicó que al incorporarse en las redes sociales anunciando sus productos y promociones, observó un aumento en sus ventas en un 25% más en sus ganancias así mismo ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes creando buenas relaciones. L.Yantuche (comunicación personal, 24 de Junio de 2020), por lo tanto, con esta experiencia se confirma que al incorporar el canal de comercialización vía redes sociales se cubre el fin primordial de los artesanos, obtener beneficios económicos para mejorar su calidad de vida, cubrir sus necesidades básicas y poder optar a cubrir más necesidades.

La oportunidad que tienen los artesanos al ampliar sus herramientas a la tecnología e implementar buenas prácticas para su producción, no solamente les permitirá incrementar sus ventas, sino les permitirá aumentar la capacidad de producción debido que al tener un mayor nivel de ventas se requerirá de más personal, el taller del artesano ya no estará compuesto exclusivamente por su grupo familiar, sino que tendrá la capacidad de emplear a más personas.

El hecho que los artesanos tengan la oportunidad de mejorar sus procesos productivos y formas de comercialización le permite incrementar los beneficios económicos tanto a su negocio como la calidad de vida a su familia. Así también, este crecimiento se verá reflejado en el impacto que tendrá en comerciantes, emprendimientos nuevos como la posibilidad de ofrecer empleo a jóvenes y adultos, le permite al artesano ampliar su mercado meta a través de alianzas con otros artesanos, que busquen exportar sus productos por medio de agrupaciones y/o cooperativas que les permitan exponer los productos artesanales a clientes extranjeros.

Guatemala tiene la característica de tener personas emprendedoras y proporcionarles ayuda a mejorar sus técnicas tanto de producir bienes y servicios sino para comercializar, les permite crecer el mercado de negociantes locales y aumentar la capacidad productora del municipio con muchas oportunidades de replicarlo al resto del país.

4.4 Combinación estratégica de las 4P's

Para mejorar la satisfacción del cliente y agregarles un valor a los productos artesanales se plantea las siguientes estrategias para cada variable de la mezcla de marketing.

4.4.1 Producto

La mejor forma de identificar los productos de los artesanos es definiendo los atributos que destacarán y les agregarán valor a los clientes, según la encuesta se obtuvo los siguientes atributos de mayor valor.

Figura 2 Atributos de productos

Marca	Calidad	Etiqueta	Empaque
<p>Esto dependerá del artesano, pero lo adecuado es que el nombre o marca esté relacionado a los productos que se venderán y la esencia que el artesano desee darle al giro del negocio, el nombre debe ser diferenciador y llamativo.</p> <p>Lo adecuado es acompañar la marca (nombre) con un logotipo, este debe destacar y armonizar con el estilo del artesano (creativo y colorido)</p>	<p>Se considera necesario que si el material es delicado o susceptible a daños se le recomiende al cliente las opciones para su cuidado, un ejemplo para productos textiles y ropa típica, asesorar al cliente al momento de lavarlos, ya que algunos no se puede utilizar la lavadora o remojarlo por mucho tiempo.</p>	<p>Colocarles una etiqueta a los productos le permite una guía al cliente de cómo usar, propiedades, características y cuidados especiales. Las especificaciones pueden variar según el producto, pero la función de la etiqueta es reafirmar el tipo de producto con todas sus características.</p>	<p>La esencia de los productos artesanales surge de la utilización de la naturaleza y es muy útil y vistoso el uso de empaques de estos materiales, así mismo le agrega un detalle al entregar el producto al cliente. Es posible que para algunos productos no sea posible un empaque, pero si se puede agregar una etiqueta con el nombre de la marca y logo y los medios de contacto (redes sociales)</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Lo importante de las atribuciones que se le puede dar como valor agregado es caracterizar la creatividad e innovación, el empaque puede ser personalizado al igual la etiqueta.

4.4.2 Precio

Cabe destacar que el precio de los productos artesanales no solamente será medido por el valor que se le entregue al cliente, sino que el principal valor es la creatividad y tiempo del artesano que le implica elaborar el producto sumándole la cuantificación de los costos.

Los artesanos deberán comparar y analizar los precios de su competencia, específicamente del tipo de productos que comercializan, esto les dará la pauta para tener un rango de precios a los cual competirá y puede evaluar si el precio actual esta subvaluado o sobrevaluado.

4.4.3 Promoción

La promoción del producto es una de las variables de la mezcla que se debe poner mucha atención, ya que requiere de una planificación, control y seguimiento según las metas u objetivos establecidos por el artesano.

En la siguiente figura se detallan las distintas estrategias que se puede utilizar para promover los productos artesanales, aprovechando algunas páginas y plataformas que Google ofrece para emprendimientos, que les favorece a tener publicidad a bajo costo.

Combinar las herramientas y técnicas de cada una de las variables de la mezcla de marketing permitirá potenciar el valor de las artesanías y focalizar mejor las acciones de los artesanos para que la comercialización de sus productos sea más eficiente.

Figura 3 Aplicación de los tipos de promoción en la comercialización de artesanías

Publicidad	Promoción	Marketing Directo
<p>Facebook e Instagram: Tienen la opción de publicar anuncios bajo un costo y poder segmentar a las personas que se desea llegar.</p> <p>Google Ads: Permite anunciar los productos de la empresa cuando las personas buscan lo que se ofrece, el costo se basa por cada click o llamada que el cliente realice para contactar a la empresa.</p> <p>Google Place: Permite crear un perfil de la empresa para que los clientes puedan ubicar el taller o local del artesano, se puede subir fotos, videos y ofertas.</p>	<p>Una de las mejores formas de promocionar y dar a los productos, son alianzas con otros artesanos o emprendedores, a través de Giveaway o concursos donde las personas cumplen requisitos como “darle me gusta” a las redes sociales de los emprendedores participantes, compartir la publicación, etiquetar amigos y/o parejas, comentar, etc. Al cumplir con los requisitos ya participa en el concurso y se escoge de forma aleatoria.</p> <p>La otra forma de promocionar son a través de ofertas o combos específicos para temporadas de alto consumo, ejemplo: día de la madre, del padre, navidad, etc.</p>	<p>Creación de página web: Hay distintas plataformas que permiten realizarlas para versión limitadas son gratuitas, pero por un costo adicional se puede agregar las compras en línea, algunas son Wix y Google Site.</p> <p>Whatsapp Business: Permite tener una comunicación efectiva con los clientes así mismo la plataforma permite elaborar y compartir catálogo de los productos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

4.4.4 Plaza

Según los datos obtenidos en la encuesta con respecto a los canales de comercialización y los medios que usan las personas para adquirir productos artesanales, los artesanos no necesariamente deben tener físicamente su local para comercializar así mismo en su mayoría los artesanos en el Municipio de Guatemala se centran en el marketing directo, por lo tanto, esta modalidad a mediano plazo no implicaría cambio en las estrategias actuales del artesano, pero si la meta fuera ampliar el mercado a nivel internacional se podría utilizar un intermediario para movilizar estos productos.

Otra alternativa que se puede evaluar según el producto ya que implicaría un costo, es a través de los mercados de pulga donde su cuota por ser incluidos es de Q100.00 aproximadamente y que el artesano tenga acceso a una mesa portátil (con las medidas que requieren), estos mercados son mes aproximadamente.

4.5 Propuesta de buenas prácticas de manufactura y comercialización de artesanías en el Municipio de Guatemala

La propuesta pretender brindar una guía a los artesanos o emprendedores en el sector de las artesanías que se ubican en el Municipio de Guatemala para aprovechar las herramientas, técnicas, estrategias y mejora continua para comercializar sus productos, provocando un aumento en el desarrollo socioeconómico del municipio.

4.5.1 Guía de Buenas Prácticas Manufactureras

La guía se formula con base en algunos de los requisitos de la ISO 9001:2015 que busca implementación de un sistema de gestión de calidad, según el tipo de producción artesanal algunos pasos se deberá adecuar a los procesos del artesano, con el fin primordial de las buenas prácticas manufactureras sea garantizar la calidad y eficiencia de sus productos.

a. Producción

Un taller sigue un sistema productivo, donde se involucran insumos y recursos humanos, por lo que se debe verificar constantemente los insumos que se tienen disponibles y faltantes para llevar a cabo con la producción.

Es necesario que se registre las cantidades que se utilizaron de los insumos (tanto físicos como humanos) para realizar la producción, esto permitirá definir sus costos operativos (o de producción).

b. Procesos

Es necesario que el taller formule manuales de procesos, esto permitirá detallar los procesos que son indispensables para realizar los productos, buscando unificar procesos, medir el tiempo de cada actividad del proceso, las personas que interactúan y la cantidad de materiales.

Los manuales buscan definir el camino de tareas o actividades que son necesarias para realizar un producto unificado y controlado, al estructurar esta guía, le permitirá al personal especializarse en cada proceso y mejorar sus técnicas, así como para el personal nuevo, será su guía para entrenarlo.

c. Gestión de Compras

La gestión de las compras de insumos permite conocer a los proveedores ya que no todos tienen el mismo tiempo de entrega o precios, por lo tanto, el artesano deberá llevar un control o registro de todos los proveedores y que tipo de insumo puede ofrecerle, su tiempo de entrega, periodo de pago (algunos podrán ofrecerle crédito a partir de ciertas cantidades siendo cliente frecuente), calidad y los precios.

Esto le permitirá tener un mapa de que proveedor le podrá surtir dependiendo la necesidad de la producción.

Otro aspecto importante, es llevar un control del inventario, se debe registrar la recepción de cada insumo, el ingreso a las bodegas y la salida. Preferiblemente, llevar un control en base a lotes que les permita darle salida a insumos de lotes más antiguos para la rotación correcta y evitar que lleguen al límite de su vida útil.

d. Infraestructura

Debe ordenar el taller según el proceso productivo, es decir, colocando cada fase de producción en orden e identificada para que se le facilite la cadena de producción, cada área deberá tener el espacio necesario así mismo, si se requiere hornos o áreas que se requiera uso del fuego, debe tener cerca un extintor además de la ventilación adecuada para que la temperatura ambiente sea óptima para los empleados.

El área de almacenamiento debe tener suficiente capacidad para depositar en orden los insumos como materia prima, productos en proceso, productos terminados y productos defectuosos.

e. Manejo de residuos

Identificar los recursos que al ser desechados puedan generar un impacto negativo al medio ambiente, muchos recursos pueden ser reciclados tanto en el proceso productivo o bien, vendiéndolo a empresas que se dediquen a reciclar. Así mismo, al desechar los residuos se deberá utilizar los basureros autorizados por la municipalidad de Guatemala.

f. Seguridad Industrial

Contar con guías o manuales de procedimientos, en los cuales se le capacite al personal de cómo manejar las distintas emergencias, tales como incendios, terremotos, inundaciones, etc. Esto le brindará al personal una guía de cómo actuar y a donde abocarse para mitigar el impacto del daño ante esa emergencia.

Además, identificar las salidas de emergencia, así como los números de asistencia para cada tipo de emergencia.

g. Personas

El taller deberá establecer programas de capacitación para que el personal se encuentre en constante mejora con respecto a técnicas y eficiencia en los procesos de producción. Se sugiere realizar evaluaciones para medir el desempeño, donde se comparé si el colaborador ha cumplido con las tareas asignadas con eficiencia, así como retroalimentar al personal sus respectivos resultados en la evaluación para que su desempeño sea constantes y competentes.

Además, el personal no podrá comer, fumar ni tomar bebidas en el área de producción, así como también ingresar con las manos limpias y con mascarilla (en producción de comida sería lo adecuado usar guantes y redecilla para el cabello).

h. Mantenimiento

Todos los equipos, herramientas y otros implementos deberán estar limpios, en orden, el personal debe informar al encargado de taller cualquier desperfecto que ocurriese en los equipos, implementos o instalaciones así mismo los desperdicios deben almacenarse por separado, para poder ser reciclados o eliminados adecuadamente.

4.5.2 Organización

Para cualquier empresa, organizarse es el primer paso para dar macha, es necesario que el artesano defina los principales pilares tanto de la empresa como de la producción de la artesanía, esto le permitirá identificar posibles fallas que le estén causando alguna dificultad para mejorar el desempeño y aumentar la competitividad en el mercado de las artesanías.

Figura 4 Principios básicos para la organización

Misión	Visión	Objetivos	Manual de Procedimientos	Presupuesto
<p>La misión es el motivo, razón o propósito por lo que se crea una empresa y al definirla hace referencia de los objetivos, sus actividades y la manera en que funciona.</p>	<p>La visión se plantea los objetivos que la empresa desea lograr a un determinado plazo en el futuro, puede ser a mediano o largo plazo. Esta es fundamental para la estrategia que desea implementar el artesano para hacer crecer el negocio.</p>	<p>Son metas que se propone la empresa, estos deben ser medible, claros, alcanzables y realistas.</p> <p>Sobre los objetivos definidos la empresa puede medir si el desempeño que ha llevado es el propuesto o ha superado el objetivo, de ser así, se deberá replantear para suponer una nueva meta.</p>	<p>Los manuales permiten describir detalladamente los procesos o pasos que requiere una determinada actividad, esto le permitirá tener un panorama de los tiempos, recursos materiales y humanos para esa actividad.</p> <p>Así mismo, permite capacitar a nuevos trabajadores para desarrollar cada actividad con eficiencia.</p>	<p>El presupuesto es muy importante, ya que deberá registrar todos los gastos que sean directos de la producción o indirectos, así como los ingresos.</p> <p>Es importante se detalle el margen de utilidad que pretenden alcanzar en el mes, esto le permitirá tener un control de la ventas.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

4.5.3 Alianzas para el financiamiento

Es posible que por ser un negocio informal no cuente con acceso a financiamiento en bancos o financieras comerciales, pero es posible agruparse con artesanos del municipio ya sea del mismo gremio o con diversidad de artesanías, estas agrupaciones son llamadas cooperativas y a través de estas instituciones pueden crear mercados solidarios, buscando apoyo entre los artesanos tanto para negocios nuevos como el financiamiento a una tasa de interés cómoda.

Otra forma de financiarse, es a través de los programas de crowdfunding que la Municipalidad de Guatemala está promoviendo por medio de la campaña de Reactiva Guate, esto con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Dada la Ley para el Fortalecimiento al Emprendimiento, tanto el Ministerio de Economía como la Municipalidad tenía contemplado crear centros de enseñanza y programas de financiamiento para emprendimientos con potencial de crecimiento, dada el impacto del Coronavirus, este proyecto fue pausado, pero no cabe dudas que al regresar a la nueva normalidad y parte de los planes para reactivar la economía será impulsar el emprendimiento y negocios locales del país.

4.5.4 Marketing Directo

En base a la teoría y primer paso fundamental de la comercialización de productos artesanales, es identificar el mercado objetivo o meta que el artesano pretende llegar y partiendo de esta línea, formular sus propias estrategias para promover sus productos artesanales.

Por el tipo de artesanías y mercado objetivo las estrategias pueden variar, más no las herramientas y técnicas que a continuación se proponen, no siendo las únicas pero si de bajo costo y prácticas de aplicar a la forma actual de comercializar y crear relaciones de valor con los clientes.

a. Crear la imagen comercial

Es importante para cualquier negocio diferenciarse de la competencia, no solamente en la calidad del producto, atención al cliente y precios, sino que también en su imagen. Por ello, se hace necesario que el artesano diseñe su logotipo, defina el nombre de su negocio y la misión, visión y una breve descripción del negocio.

La internet proporciona muchas plataformas o páginas web que facilitan la creación del logo, algunas de forma gratuita y se basan según el giro del negocio, diseño de letras, colores y formas adicional permiten incluir el eslogan para personalizar el logo.

Algunas de estas páginas son Hatchful, Namecheap, Canva, las dos primeras solicitan el nombre y un eslogan, estilo de letras, paleta de colores y figuras, luego las páginas diseñarán distintas imágenes según las opciones que haya escogido el artesano. La página Hatchful se diferencia por solicitar el giro del negocio para que los diseños estén orientados de esa forma.

Con respecto a Canva, la creación del logo partirá de la creatividad del artesano, le proporciona distintos diseños los cuales puede modificar todo lo que le apetezca, algunos estilos tiene un costo pero la versión gratuita le proporciona mucha diversidad.

Al contar con la imagen comercial es necesario que los productos artesanales posean una etiqueta o bien, en el empaque se coloque la información importante y relevante como correo, teléfono o redes sociales donde pueden localizar al artesano.

b. Creación del perfil de negocio en redes sociales

Al tener el logotipo y toda la información importante de la empresa, es necesario crear cuentas oficiales del artesano en las redes sociales más utilizadas en la

actualidad, éstas son Facebook y Instagram, esto le permitirá acercarse a los clientes potenciales a través de la publicidad pagada que ofrecen las redes sociales.

Así mismo le permite al artesano dar a conocer nuevos productos o diseños, crear una comunicación que genere valor dando información clara de los productos y servicios adicionales que el artesano está dispuesto a ofrecer bajo determinados precios.

c. Canales de comunicación

Aunque las redes sociales ofrecen la accesibilidad de comunicarse con los clientes, tanto en las publicaciones como a través de los chat, el artesano puede vincular sus redes sociales a una cuenta de Whatsapp Business a través de un link, que le permitirá gestionar de mejor forma la comunicación.

Whatsapp Business es una aplicación similar a la de Whatsapp Messenger, pero esta permite automatizar respuestas a los clientes, crear catálogo de productos o servicios y organizar los chat bajo etiquetas.

La comunicación eficaz entre el artesano y el cliente puede formar vínculos de lealtad y publicidad sin costo, ya que los clientes satisfechos con el servicio y la calidad del producto, son más propensos a recomendar el negocio.

Otra opción eficaz de mercadeo es el marketing por correo electrónico, mismo que el artesano puede aprovechar a través de la creación de una cuenta de correo electrónico para el negocio. Este puede ser muy útil no solo con los clientes, sino para la atención y gestión de los proveedores. Adicional que Google posee una extensión muy valiosa que funciona como un CRM (Gestión de las relaciones con clientes), está extensión es gratuita y se vincula al correo de Gmail, el cual permite organizar de forma eficiente las comunicaciones con los clientes como parte del seguimiento a las ventas.

La extensión tiene varios tipos de pipelines (tubería) que básicamente son los procesos o etapas en las cuales un cliente pasará, el más usado es para las ventas, cada etapa se puede personalizar según cada etapa que conllevará la venta, un ejemplo podría ser contacto, cotización, negociación, venta cerrada o venta perdida.

Asignar el contacto del cliente al iniciar una posible venta, se puede colocar recordatorios para darle seguimiento a la venta y según sea el caso, se traslada a los diferentes procesos hasta finalizarlos, ya sea en una venta exitosa como fallida.

d. Creación de bases de datos de clientes

Posterior a la implementación de los perfiles en redes sociales, creación de canales de comunicación directo con los clientes, por medio de Whatsapp Business y correo directo, se debe de realizar una colección organizada de datos de los clientes actuales y potenciales. Para tal efecto, se debe crear una base de datos con detalles demográficos, dicha base puede iniciar con un esquema sencillo como zona, edad, género, teléfono de contacto y preferencias de compra. Posteriormente, y conforme al volumen de ventas que cada artesano vaya teniendo, podría extender dicha información para capturar información valiosa que le permita realizar proyecciones de ventas, comportamientos de compra, estacionalidades y demás.

La información recopilada tendrá el objetivo de orientar al artesano a la creación de formas y periodicidad de promoción más efectivas, tomando decisiones más acertadas acerca de cuándo, cómo, y por qué realizar ofertas, por cuánto tiempo mantenerlas, a quien dirigirlas, y sobre todo, tener un canal de comunicación directo de publicidad enfocada en cada perfil de cliente que posea.

Dicha base de datos puede ser creada manualmente en Microsoft Excel en un inicio, derivado de dicha herramienta es gratuita. Sin embargo, a medida que se

requiera un refinamiento de datos, podría ser necesario realizar una inversión en equipo de cómputo, programas de bases de datos, programas para análisis, enlaces de comunicación y personal capacitado para la interpretación y análisis de la información. Esto dependerá enteramente del tamaño y el nivel de negocio que maneje cada artesano.

e. Potencializar la publicidad pagada

A través de las redes sociales, permite a las empresas promocionar tanto su página como alguna oferta o producto en específico por medio de un anuncio. La plataforma permite que el empresario seleccione el segmento del mercado que le interesa vea su anuncio o página, ya sea un público definido por la aplicación o que el artesano lo personaliza según el mercado objetivo que desea llegar con su publicidad.

Así mismo permite seleccionar la opción que le gustaría fuera contactado por el cliente y dentro de esas se encuentra “enviar mensaje de Whatsapp”, lo que permite organizar de mejor forma las comunicaciones con los clientes potenciales.

La publicidad se paga por días y según el público que se haya seleccionado, se puede pagar entre Q10.00 a Q2,000.00 diarios, por lo que el artesano deberá designar dentro de su presupuesto cuanto está dispuesto a invertir en la publicidad, pero lo fundamental es medir los beneficios que le retribuyan, por lo tanto, antes de abonar sumas fuertes a la publicidad iniciar con montos bajos y días o fechas importantes que motiven a la compra de los productos artesanales.

Acá se evidencia la importancia de colocar en la etiqueta o empaque el nombre del negocio y en que redes sociales se encuentra, entre más personas sigan las páginas sociales, el mercado objetivo será más fácil de acceder.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que las características con mayor aceptación en el mercado, tanto generales como específicas que los productos artesanales ofrecen al comprador, son calidad, versatilidad en diseños y estilos, así como la diversidad de usos que se puede otorgar a las artesanías. Posterior al análisis de la situación actual del mercado de las artesanías en el Municipio de Guatemala, se establece que muchas artesanías han evolucionado desde sus orígenes, proporcionando así un mercado más amplio para los artesanos actuales y emprendimientos.
2. Se identificó la potencialidad de las redes sociales como canales de comunicación de bajo costo y fácil acceso para su uso de los artesanos. Así como, canales tradicionales de conocimiento general y popular, donde actualmente se ubican algunos artesanos en el Municipio de Guatemala.
3. La comercialización de las artesanías en la Ciudad de Guatemala genera un efecto positivo en la economía actual de los artesanos, así mismo que el beneficio no es exclusivo del artesano y su familia, sino que reactiva la economía al ampliar la red proveedores, generación de empleo, oportunidad de capacitación y ventajas competitivas que conducen a una mejora del nivel socioeconómico de la población en el Municipio de Guatemala.
4. Muchas de las estrategias que son cotidianas para el sector empresarial, son técnicas poco exploradas por los artesanos pero que pueden adaptarse para que los productos que ofrecen puedan acercarse al mercado meta generando valor al cliente, diferenciándose de la competencia y promoviendo las buenas relaciones con los clientes, personalizando el servicio y atención en la compra.
5. Como propuesta se formula una guía en la cual se plantea una secuencia de pasos para estandarizar procesos de producción y administrativos que

permitan garantizar la calidad de los productos artesanales, sugiere establecer y organizar las principales actividades que cualquier empresa necesita para que su desempeño sea óptimo. Además se establecen distintas herramientas y técnicas que favorecerán a los artesanos a ser más eficientes en la comunicación con los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia.

RECOMENDACIONES

1. Se considera oportuno que el artesano realice una investigación o sondeo de las preferencias de sus clientes, que le permita conocer las necesidades y características más atractivas para su segmento de mercado con el fin de ampliar la gama y porción de mercado que pretende abarcar con sus productos.
2. Se sugiere al artesano identificar adecuadamente qué redes sociales se adecúan mejor para la comercialización de los productos artesanales, ya que no es necesario el uso de todas las herramientas disponibles, más bien, de las idóneas para alcanzar los propósitos que el artesano pretenda alcanzar. Igualmente importante es que el artesano defina la ubicación física más adecuada, ya que la presencia de las artesanías en una plaza física puede ser muy significativas para los clientes.
3. A través de las instituciones gubernamentales tales como la Municipalidad o universidades tanto públicas como privadas, deben promover e incubar emprendimientos nuevos entre jóvenes y adultos en este mercado para ocasionar un aumento significativo en la reactivación económica del país y así contribuir al desarrollo socioeconómico de Guatemala.
4. Que el artesano amplíe su conocimiento en el campo de la mercadotecnia, marketing digital y otras ramas, para conocer estrategias, herramientas y técnicas le brinden el soporte y la estructura para la efectiva comercialización y venta de sus productos.
5. El artesano debe realizar un análisis de las estrategias aplicadas así como las herramientas utilizadas para verificar su eficiencia y desempeño, esto para determinar que su aplicación genere un impacto positivo en la comercialización de los productos artesanales.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Caccuri Melhem, D. (Junio de 2014). El crowdfunding y sus múltiples formas. *Austral Comunicación*, 3(1), 23-31.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Cifuentes, E. (2016). *La Aventura de Investigar: El Plan y La Tesis*. Guatemala: Magna Terra.
- Cuesta, F. (2013). Capturar el valor potencial del cliente. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 14-26.
- Drucker, P. (1997). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. España: Editorial Apóstrofe.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331.
- Flores, C. E. (20 de Diciembre de 2010). Buenas prácticas de manufactura (BPM). *Revista Electrónica Ingeniería Primero-ISSN*, 122-141.
- Godin, S. (1998). *The Bootstrapper's Bible*. Chicago, Estados Unidos: Upstart Publishing Company.
- Gudiño Pérez, P., & Sánchez Martínez, A. (2004). Administración de las relaciones con los clientes: conceptos y la experiencia en México. México: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hichos García, J. (2009). Las 4C's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA/CATIE-. (1999). *Redacción de Referenciar Bibliográficas: Normas Técnicas del IICA Y CATIE. Cuarta edición*. Turrialba, Costa Rica: Biblioteca Conmemorativa Orton.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing, Séptima Edición*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing. Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento Decreto Número 20-2018. (29 de Octubre de 2018). Congreso de la República de Guatemala. Guatemala, Guatemala.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(1964), 335-340.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.

- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2009). *Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación*. Distrito Federal, México: Mc-Graw-Hill.
- Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Ginebra: OIT.
- Ordanini, A., Miceli, L., & Pizzetti, M. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO-. (2009). *Háblame de la... Artesanía*. París, Francia: Ediciones UNESCO.
- Pascual, N. F. (2019). Estudio de las empresas incubadoras y aceleradoras españolas. (*Tesis de Pregrado*). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, España.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Piñango, R. (1999). Otra vez las Pymes. *Debates IESA*, 5(1).
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial Continental.
- Reglamento de la Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento Acuerdo Gubernativo Número 49-2019. (26 de Marzo de 2019). Ministerio de Economía. Guatemala, Guatemala.
- Salvatierra, R., & López Guerra, W. (Noviembre de 2004). Centro Integral para el Fomento de Artesanías. (*Tesis de Arquitecto*). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación 2da. Edición*. Chile: Pearson Educación.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. New York: Ediciones Díaz de Santos.

Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de la Naciones*. Londres: William Strahan.

Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(7), 7-23.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Documentación Vitalino Girón Corado. (2001). *Normas para la Elaboración de Bibliografías en Trabajos de Investigación*. Licda. Dina Jiménez de Chang. Segunda edición.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). *Guía metodológica para la elaboración del plan e informe de investigación de postgrado de Ciencias Económicas*.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). *Guía para la Elaboración del Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado de Maestro en Artes*.

Uribe Macías, M. E., & Reinoso Lastra, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.

Valencia Sánchez, C. S. (2005). *Comercialización de Productos Artesanales. (Tesis de Ingeniería)*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Vega Vega, J. A. (2012). El Comercio de Compensación en Período de Crisis. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*(24), 83-107.

Vidal Gazaue, K. A., & González Serna, J. d. (2014). *Proyectos. Evaluación y Formulación*. Santiago de Chile: Alfaomega.

Egrafía

Alonso Martínez, A. (2019). *Evolución del Marketin Digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad*. Universidad Pontificia, Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%20c%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Around Antigua. (5 de Septiembre de 2018). *Artesanías Guatemaltecas*. Obtenido de aroundantigua.com: <http://aroundantigua.com/tag/carpinteria/>

Banco de Guatemala. (2019). *Guatemala en Cifras 2019*. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de http://www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2019.pdf

Banco de Guatemala. (2020). *Producto Interno Bruto por el enfoque de la producción*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de https://www.banguat.gob.gt/cuentasnac/PIB2013/resumidos/2.1_PIB_por_AE_constantes_AR2013.pdf

Banco Mundial. (9 de Abril de 2019). *Desarrollo Social*. Obtenido de Banco Mundial:

<https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#1>

Bustos Flores, C. (Enero-Junio de 2009). *La producción artesanal*. Obtenido de Visión Gerencial: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880009>

Carmen, C., & Viveros, H. (2011). *Los emprendedores evolucionan el concepto*. Obtenido de Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium: <http://files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/200000012-8e0ad8f050/1%20Evoluci%C3%B3n%20conceptual%20del%20emprendimiento.pdf>

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales -CIEN-. (14 de Marzo de 2019). *El Sistema Educativo en Guatemala*. Obtenido de CIEN: <https://cien.org.gt/wp-content/uploads/2019/05/Educacio%CC%81n-y-Tecnologi%CC%81a-documento-final.pdf>

Codex Alimentarius. (2009). *Higiene de los Alimentos- Textos básicos. Cuarta Edición*. Roma: FAO/OMS. Obtenido de FAO/OMS: <http://www.fao.org/3/a1552s/A1552S00.pdf>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (Agosto de 2015). La era de la "Economía Naranja". *Revista PYME(25)*. Obtenido de http://www.redcame.org.ar/adjuntos/CAME_SuplePYME_Agosto2015.pdf

Díaz Castellanos, G. (2015). Guatemala: una nación, dos países. *Sociedad y Discurso(27)*, 84-100. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://discurso.aau.dk/index.php/sd/article/download/1250/1025/>

Díaz Castillo, R. (1979). Las artesanías en Guatemala. *Boletín Bibliográfico de Antropología Americana*, 41(50), 65-107. Obtenido de

https://www.jstor.org/stable/40975968?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents

Fundación Libertad y Desarrollo. (19 de Abril de 2015). *La Sinergia entre crecimiento económico y desarrollo social*. Obtenido de Fundación Libertad y Desarrollo: <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/la-sinergia-entre-crecimiento-economico-y-desarrollo-social>

Fundación para el Desarrollo Integral de Programas Socioeconómicos. (2017). *Sostenibilidad Ambiental*. Obtenido de FUNDAP: <https://www.fundap.com.gt/publicaciones/#informacion-de-programas>

Fundación para el Desarrollo Integral de Programas Socioeconómicos -FUNDAP-. (2016). *Indicadores Socioeconómicos de Guatemala*. Obtenido de FUNDAP: <https://www.fundap.com.gt/publicaciones/#>

Guzmán, V. H. (2016). Proyecto: Paisajes productivos resilientes al cambio climático y redes socioeconómicas fortalecidas en Guatemala. Guatemala: Ministerio de Ambientes y Recursos Naturales. Obtenido de Ministerio de Ambientes y Recursos Naturales: <http://www.marn.gob.gt/Multimedios/9808.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Manuales de investigación aplicada. Obtenido de http://highered.mheducation.com/sites/1456223968/student_view0/manuales_de_investigacion_aplicada.html

Instituto Guatemalteco de Turismo. (Noviembre de 2017). Encuesta de Turismo Interno. Guatemala. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/estadisticas.php>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA-. (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. San José, Costa Rica: ISBN: 978-92-9248-775-1. Recuperado el 3 de Julio de 2020, de

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=04D77199C7F114A07411DF478E6B41B1?sequence=1>

Instituto Nacional de Estadística -INE-. (Mayo de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos*. Recuperado el 5 de Mayo de 2020, de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/01/15/20200115173246FCRG98JyTWVAtsV4Lmtyn43QFgTufmZg.pdf>

Instituto Nacional de Estadística -INE-. (Febreo de 2020). *Canasta Básica Alimentaria y Canasta Ampliada Enero 2020*. Guatemala, Guatemala. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2020/02/07/20200207180138FKDwxMZkfk1gTiHCImLsdYdyRgLYnGpu.pdf>

International Organization for Standardization -ISO-. (Septiembre de 2015). *Sistemas de gestión de la calidad ISO 9001:2015*. Obtenido de International Organization for Standardization -ISO-: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Ley de Protección y desarrollo Artesanal Decreto No. 141-96. (9 de Enero de 1997). Congreso de la República de Guatemala. Guatemala: Guatemala. Obtenido de <https://www.congreso.gob.gt/consulta-legislativa/decreto-detalle/?id=944>

Lopez, K. (13 de Febrero de 2015). *Los productos Artesanales de mi Guatemala*. Obtenido de Blogspot: <http://productosartesanalesdemiguatemaya.blogspot.com/>

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. (27 de Diciembre de 2019). *Salarios Mínimos para Actividades Agrícolas y No Agrícolas y de la Actividad Exportadora y de Maquila Acuerdo Gubernativo 320-2019*. Guatemala, Guatemala. Obtenido de

https://www.minfin.gob.gt/images/downloads/leyes_acuerdos/AG-320-2019_220119.pdf

Moreno Cañón, A., & Jejen Jejen, G. (2016). Economía naranja: industria creativa y cultural una oportunidad de negocio para la empresa Devas Amara. *Ciencia Unisalle*, 1-39. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1422/

Muñoz, G. (21 de Agosto de 2016). La artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/la-artesania-guatemalteca-es-un-nicho-de-oportunidad/>

Najarro Contreras, B. (1 de Agosto de 2013). *La Jarcia en Comapa*. Obtenido de Cultura de Comapa: <http://culturadecomapa.blogspot.com/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO-. (Octubre de 1997). *Artesanía y Diseño*. Manila, Filipinas. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Roncancio P., E. (1999). *Artesanía. Certificación del Producto Artesanal*. Colombia. Recuperado el 6 de Mayo de 2020, de http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

Rotman, M. (2005). Apuntes sobre la Artesanía en Latinoamérica. Obtenido de *Diversidad Cultural y Conciencia Planetaria*: http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Antropologia_Social/Pueblos_Indigenas/Apuntes_sobre_la_artesania_en_Latinoamerica_Rotman_PI_7.doc

Secretaría de Integración Económica Centroamericana. (4 de Agosto de 2015). Guatemala avanza en el desarrollo de una economía naranja. *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/efectivo/economianaranja/>

Stefanetti, L. (Octubre de 2009). *Las 4C del Marketing Digital*. Obtenido de academia.edu:
file:///C:/Users/aleja/Downloads/Las_4C_del_Marketing_Digital.pdf

Universidad de Buenos Aires -UBA-. (s.f.). Desarrollo y gestión de microemprendimientos. Módulo 4: Comercialización (en línea). Recuperado el 3 de Julio de 2020, de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Universidad Francisco Marroquín. (17 de Septiembre de 2019). *Monitor Global de Emprendimiento: Guatemala 2018-2019*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de <https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2019/09/GEM-Guatemala-2018-2019-17-09-19.pdf>

ANEXOS

Anexo No. 1 Cuestionario



Comercialización de Productos Artesanales

La artesanía es un arte y consiste en crear diseños innovadores transmitiendo el conocimiento y cultura de generaciones. La presente encuesta es con fines académicos y tiene como objetivo conocer el nivel de aceptación de los productos artesanales y las características que predominan al comprarlas en el Municipio de Guatemala.

*Obligatorio

¿Te gustan los productos artesanales? *

- Sí
- No

Caracterización

¿Qué es lo que te atrae más de una artesanía?

- Diseño y sus colores
- Variedad de productos
- Calidad

¿Te gustaría adquirir un producto artesanal novedoso?

- Sí
- No

¿Cuál es la razón que te motiva a comprar una artesanía?



Para regalar



Uso personal



Adornar el domicilio u oficina



Amueblar

Regalos Artesanales

Si la razón de tu compra fuera para regalar, ¿Qué característica buscarías?

- Diseño exclusivo
- Sus colores sean característicos de la cultura
- Transmitan una creencia

Cuando te decides por la artesanía que regalarás, adicional a sus características, ¿Qué atributos le agregarías para darle valor a tu decisión? *

- Que el producto tenga su etiqueta
- El empaque del producto sea distintivo y atractivo
- Que te ofrecieran un empaque especial para regalo

Uso Personal

Si la razón de tu compra fuera para uso personal, ¿Qué tipo de artesanía te atrae más?

- Productos para el cuidado del cabello
- Productos para el cuidado de la piel
- Ropa y accesorios
- Zapatos

¿Te gustaría que los componentes de los productos para el cuidado de la piel o cabello fueran 100% naturales?

- Sí
- No

¿Qué características te gustaría que tuviera los productos artesanales para el cuidado personal?

- Bonita presentación
- Aroma y color atractivo
- Posea beneficios para la piel (cara, cuerpo y cabello)

¿Qué atributos le agregarías a los productos de cuidado personal, al decidir comprarlos?

- Posea etiqueta con la descripción de sus componentes, forma de uso y beneficios
- El empaque del producto sea distintivo y atractivo

¿Qué características te gustaría que tuviera la ropa y accesorios artesanales?

- Diseños coloridos
- Estilos de moda
- La tela sea cómoda y fresca

¿Qué atributos le agregarías a la ropa y accesorios artesanales, al decidir comprarlos?

- Al ser empacado, se le adjuntará una tarjeta de presentación
- El empaque del producto sea distintivo y atractivo
- Poder diseñar la prenda o accesorio a tu estilo

Adornos

¿Qué tipo de productos comprarías para adornar tu domicilio?



- Hierro forjado (candelabros, adornos, accesorios para el hogar)



- Figuras de Cerámica (diferentes presentaciones)



- Piezas de jade



- Tejidos

¿Qué características te gustaría que tuviera los adornos?

- Variedad de colores
- Opciones de pago al comprar por mayor
- Variedad de estilos o diseños

Amueblar

Para amueblar tu casa, ¿Escogerías el trabajo de un carpintero? *

- Sí
- No

Amueblar

¿Qué características buscas al adquirir un mueble para tu casa?

- Variedad de madera y asesoramiento para escoger
- Variedad de estilos o diseños
- Durabilidad

Canales de comercialización

Cuándo te interesa comprar una artesanía, ¿Dónde sueles buscarlas en el Municipio de Guatemala?

- Centros comerciales
- Plazas
- Mercados
- Redes sociales
- Vendedores ambulantes
- Mercado de Pulgas (actividades de la Municipalidad)

¿Considerarías comprar productos artesanales a través de redes sociales?

- Sí
- No
- Quizás

¿Por qué medio social te gustaría conocer de nuevos diseños del artesano?

- Facebook
- Instagram
- Página web

¿Estarías dispuesto a pagar servicio a domicilio para adquirir tu artesanía, si tu compra fuera online?

- Sí
- No

¿A través de que medio social haces tus compras en línea?

- Facebook
- Instagram
- Página web

Anexo No. 2 Entrevista

Buenos días/tardes,

La idea es poder conocer los problemas o dificultades que se le presentaron al comercializar su negocio de ropa artesanal en el sector de Antigua Guatemala.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para mi trabajo de graduación, sus respuestas serán de manera anónima.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¿Podría comentar un poco más de que es su negocio de ropa? ¿Cómo surgen sus diseños y el proceso que conlleva el venderlo?

Al principio, cuénteme un poco ¿qué medios utilizo para promocionar sus productos?

Volantes campañas pagadas / seguidores conocidos

¿Actualmente utiliza redes sociales para vender?

Mantas vinílicas / ofertas

¿Ha cambiado su forma de comercializar su ropa, de cuando inicio?

¿Ha tenido apoyo de otras instituciones para capacitarle con respecto a su negocio?

Si la respuesta es positiva: ¿en qué aspectos o temas le capacitaron?

Si la respuesta es negativa: ¿le gustaría que una empresa o institución le apoyara o capacitará en temas que podrían ayudarle en mejorar el desempeño de su negocio?

Basado en su experiencia, ¿Qué es lo que más le llama la atención a sus usuarios acerca de su producto artesanal?

¿Qué diría usted que un diferenciador importante que lo separa de la competencia?

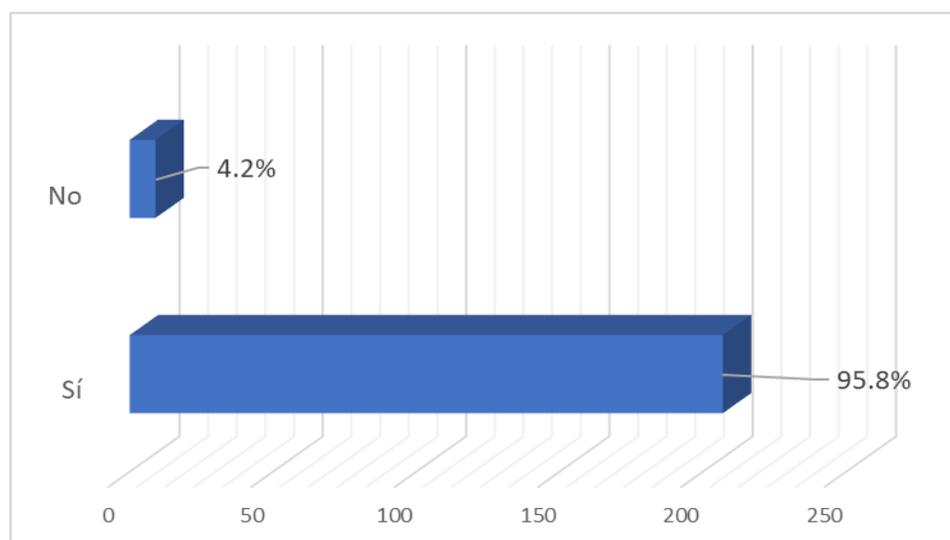
¿Ha notado cambios considerables en el comportamiento de sus ventas al momento de lanzar una promoción-oferta?

¿Cómo anuncia usted sus promociones actualmente y con qué frecuencia?

Agradezco de su apoyo y tiempo brindado para la realización de esta entrevista.

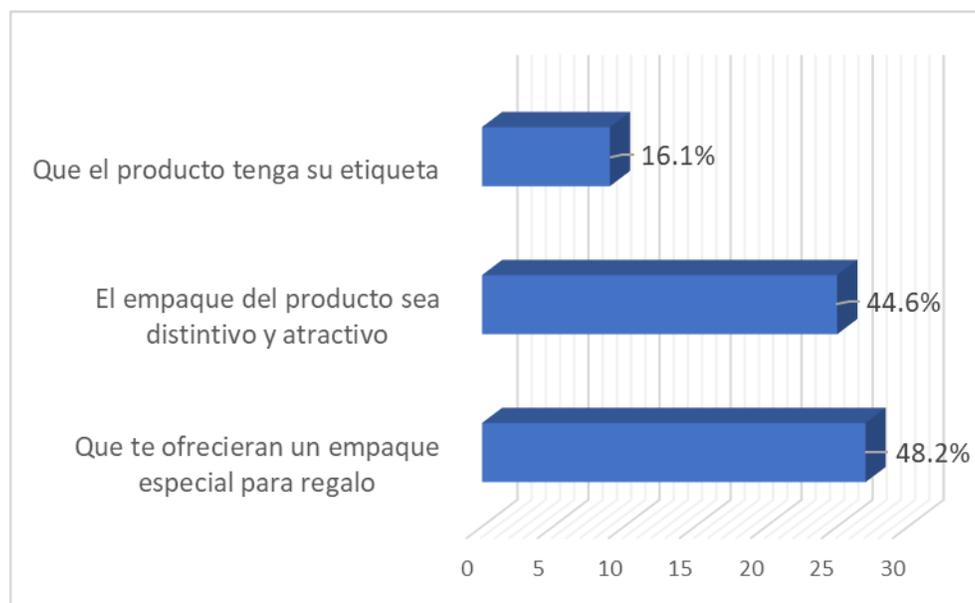
Anexo No. 3 Resultados de la encuesta

Gráfica 16 Percepción de productos novedosos en las artesanías

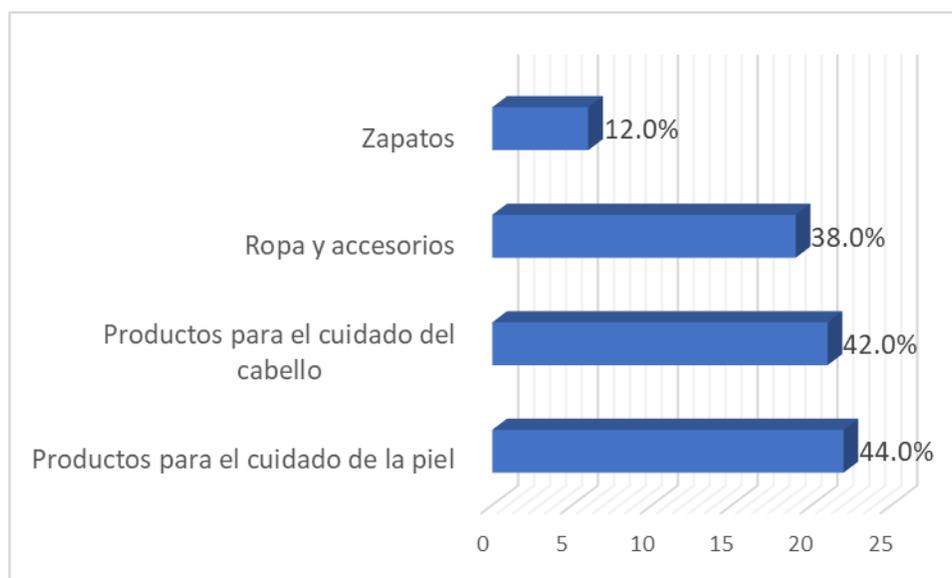


Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

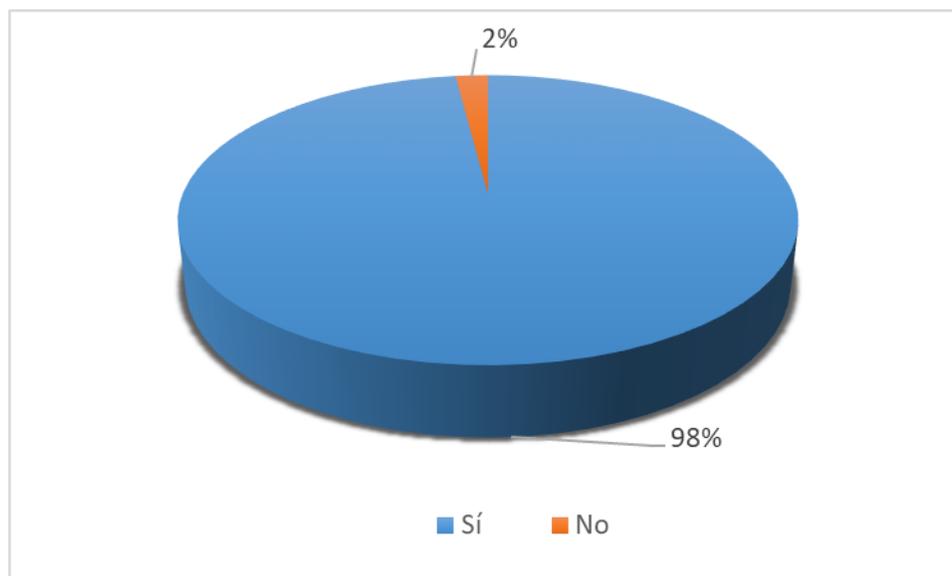
Gráfica 17 Atributos adicionales para regalar una artesanía



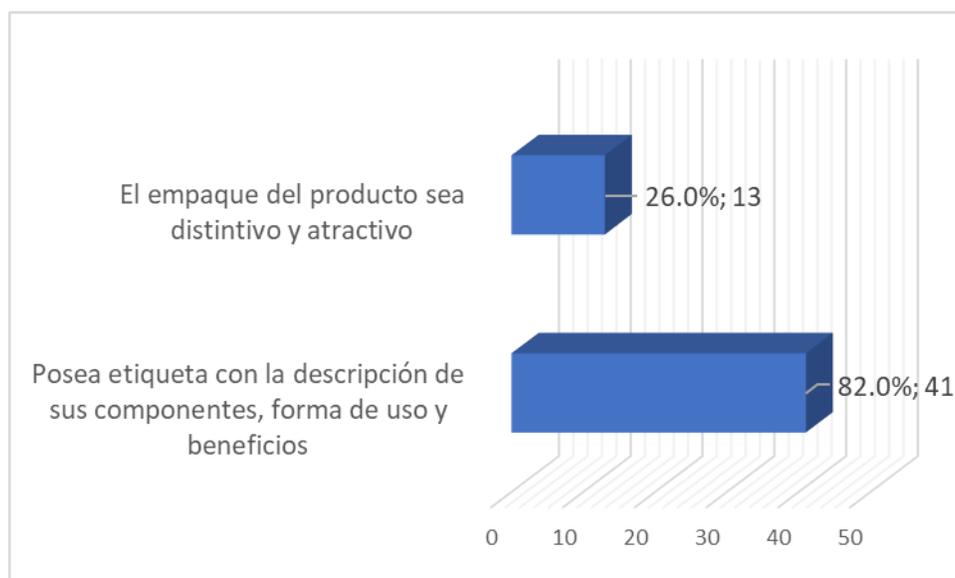
Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 18 Tipo de artesanías para uso personal

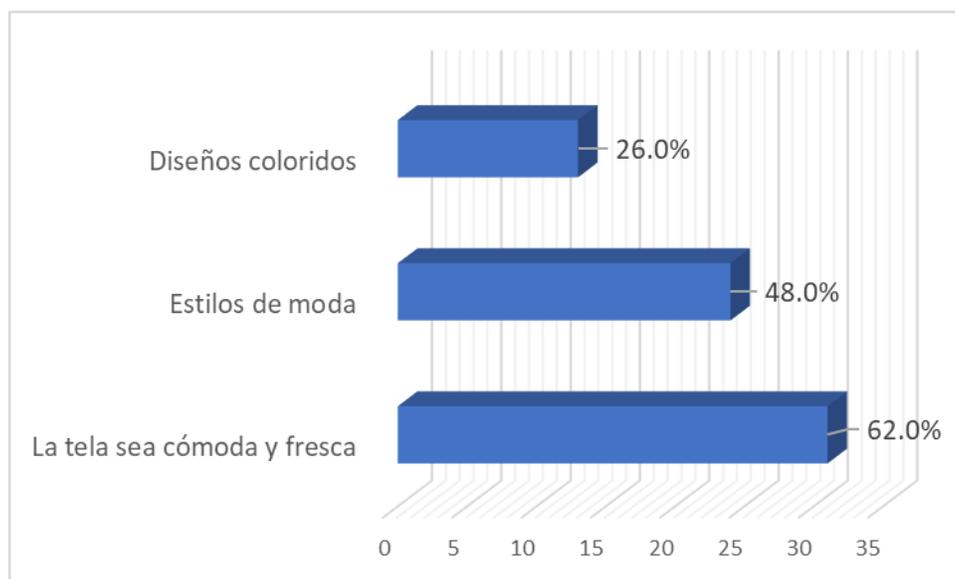
Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 19 Aceptación de productos naturales para artesanías del cuidado personal

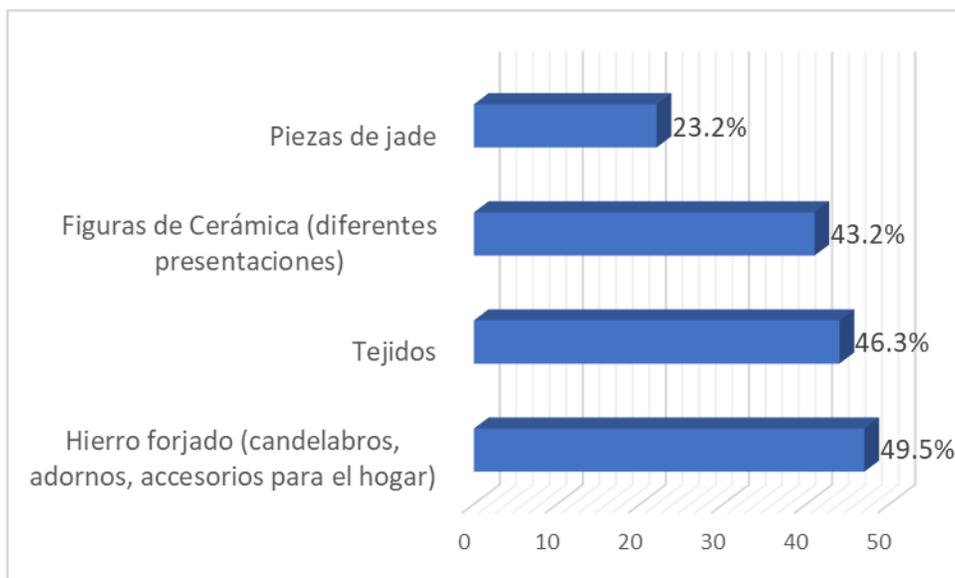
Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 20 Atributos adicionales para productos de cuidado personal

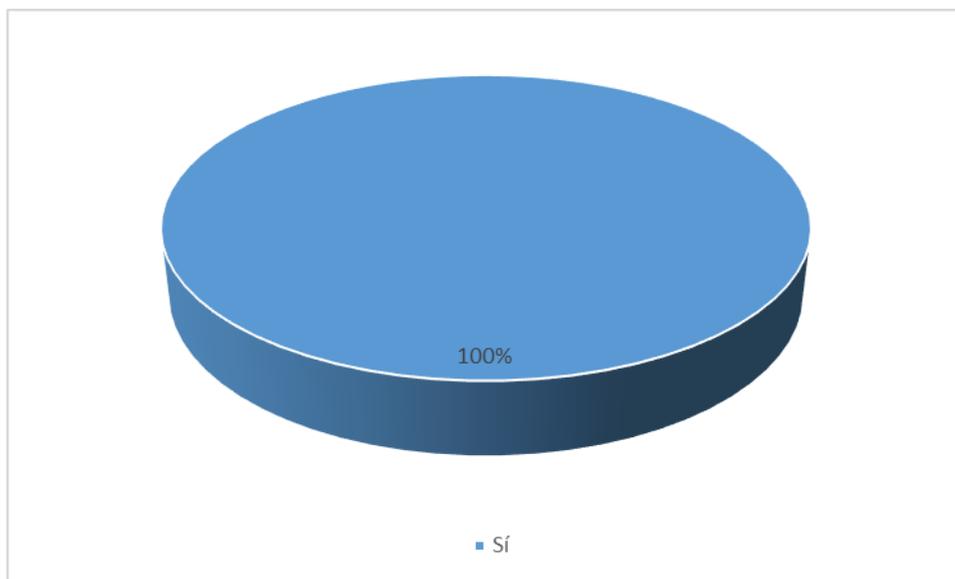
Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 21 Atributos adicionales a la ropa y accesorios

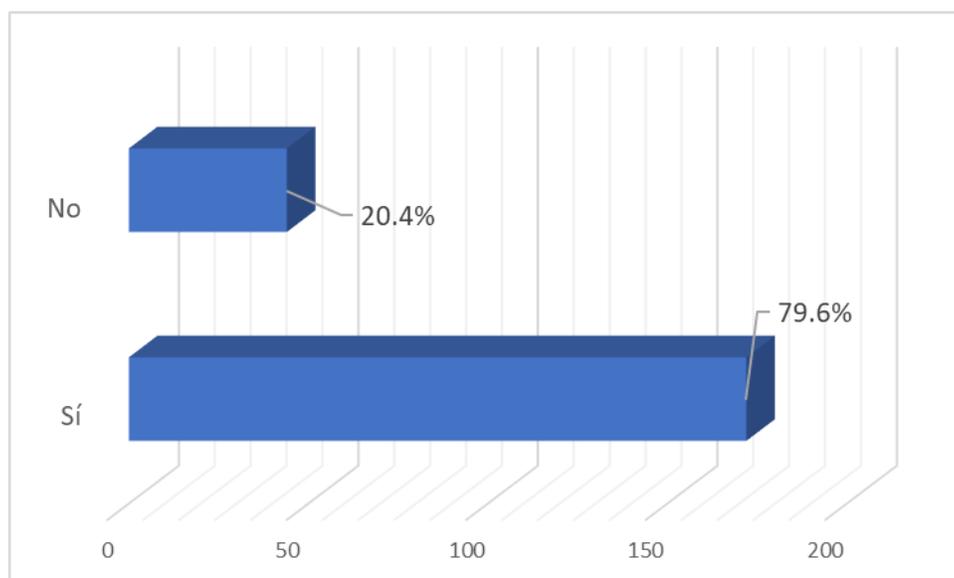
Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 22 Tipo de productos para adornar

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 23 Aceptación de carpinteros artesanos

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

Gráfica 24 Aceptación para el servicio a domicilio

Fuente: Elaboración propia con base en información de investigación realizada en Julio 2020.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales Centros Productores de Artesanías	4
Figura 2 Atributos de productos	60
Figura 3 Aplicación de los tipos de promoción en la comercialización de artesanías	62
Figura 4 Principios básicos para la organización	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población ocupada según sectores económicos por Actividad Económica (en Porcentajes).....	8
--	---

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Producto Interno Bruto Medido por el Origen de Producción Años 2014-2019 <i>Millones de quetzales</i>	6
Gráfica 2 Población Ocupada según Actividad Económica (En Porcentajes)	7
Gráfica 3 Rankin de Guatemala por categoría evaluada en la NES, 2018.....	12
Gráfica 4 Aceptación de productos artesanales en el Municipio de Guatemala....	40
Gráfica 5 Características generales con mayor aceptación de los productos artesanales.....	44
Gráfica 6 Motivación de las personas para comprar productos artesanales	45
Gráfica 7 Características específicas de mayor aceptación para regalar una artesanía	46
Gráfica 8 Características específicas de mayor aceptación para productos del cuidado personal.....	47
Gráfica 9 Características específicas de mayor aceptación para productos artesanales en ropa y accesorios.....	48
Gráfica 10 Características específicas de mayor aceptación para adornos artesanales.....	49
Gráfica 11 Características específicas de mayor aceptación para muebles artesanales.....	50
Gráfica 12 Plazas de mayor preferencia para adquirir productos artesanales	52
Gráfica 13 Aceptación de compras en línea para productos artesanales	53
Gráfica 14 Preferencia de plataformas digitales para realizar compras en línea...	54

Gráfica 15 Medios digitales de mayor preferencia para conocer los productos nuevos del artesano	55
Gráfica 16 Percepción de productos novedosos en las artesanías	96
Gráfica 17 Atributos adicionales para regalar una artesanía.....	96
Gráfica 18 Tipo de artesanías para uso personal.....	97
Gráfica 19 Aceptación de productos naturales para artesanías del cuidado personal	97
Gráfica 20 Atributos adicionales para productos de cuidado personal.....	98
Gráfica 21 Atributos adicionales a la ropa y accesorios	98
Gráfica 22 Tipo de productos para adornar.....	99
Gráfica 23 Aceptación de carpinteros artesanos.....	99
Gráfica 24 Aceptación para el servicio a domicilio	100