

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Empoderamiento del artesano, a través de la innovación en el arte de mayólica"

PROYECTO DE GRADO

ANA LUCÍA VALLADARES ECHEVERRÍA

CARNET 11443-02

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Empoderamiento del artesano, a través de la innovación en el arte de mayólica"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUCÍA VALLADARES ECHEVERRÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA EUGENIA SALAZAR CABALLEROS DE ROMERO
ARQ. LIONEL ALBERTO RODRIGO BRAVO PINEDA
LIC. OSCAR RENÉ VILLEDA CEBALLOS

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad

Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentando por el/la estudiante: **ANA LUCÍA VALLADARES ECHEVERRÍA**, con número de carné **1144302**, con el título: **“NOVATIVA: Empoderamiento del artesano, a través de la innovación en el arte de mayólica”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



Mgr. Leonardo Mauricio Porras Molina.
Magister en diseño de servicios



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031215-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUCÍA VALLADARES ECHEVERRÍA, Carnet 11443-02 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03216-2017 de fecha 13 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Empoderamiento del artesano, a través de la innovación en el arte de mayólica"

Previo a conferirsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de noviembre del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE DE TEMAS

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. Introducción	2
2. Marco teórico (Contexto)	
4.1. Factores sociales	3
4.2. Factores económicos	5
4.3. Factores tecnológicos	8
3. Descripción de la problemática	
3.1. Descripción y justificación	12
3.2. Actores	13
4. Brecha de Oportunidad	
1.1. Descripción y justificación	14
1.2. Casos análogos (2)	
1.2.1. Antecedentes y contexto caso: Utz market	18
1.2.2. Business model canvas caso: Utz market	20
1.2.3. FODA caso: Utz market	23
1.2.4. Canvas estratégico caso: Utz market	23
1.2.5. Conclusiones del caso: Utz market	24
1.2.1. Antecedentes y contexto caso: Yoox	25
1.2.2. Business model canvas caso: Yoox	28
1.2.3. FODA caso: Yoox	31
1.2.4. Canvas estratégico caso: Yoox	32
1.2.5. Conclusiones del caso: Yoox	32
5. La idea	
5.1. Descripción de la idea	33
5.2. Business model canvas Novativa	35
5.3. Misión, visión y objetivo estratégico	37
5.4. Servicio o producto	39
5.5. Estructura organizacional	40
5.6. Mapa de la estrategia	41

5.7. Diseño del servicio	
5.7.1. Concepto del servicio	43
5.7.2. Desarrollo y evolución del servicio	44
5.7.3. Ciclo de vida del servicio	54
5.7.4. Forma de usos y cuidados	60
5.7.5. Prototipado service blueprint	62
5.8. Experiencia del servicio	74
5.9. Tipo de innovación en el servicio o producto	77
5.10. Design thinking aplicado al proyecto	78
6. Plan de marketing	
6.1. Diseño y construcción de marca	80
6.1.1. Estrategia de branding a partir del canvas estrategico	81
6.1.2. Atributos de la marca	82
6.1.3. Personalidad de la marca	83
6.1.4. Posicionamiento de la marca	85
6.1.5. Arquitectura de la marca	85
6.2. Precios	
6.2.1. Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma	86
6.2.2. Comparación con la competencia	86
6.2.3. Margenes de utilidad	89
6.2.4. Condiciones de pago	91
6.2.5. Pronóstico de venta	91
6.3. Canales de venta	
6.3.1. Canales de venta del servicio	95
6.3.2. Relaciones con los clientes	96
6.4. Promoción	
6.4.1. Público objetivo	97
6.4.2. Publicidad	100
6.4.3. Promoción de ventas	102
6.4.4. Relaciones públicas	102
6.4.5. Venta personal y equipo de ventas	103

6.4.6. Marketing directo	103
6.4.7. Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación	103
7. Marco legal	
7.1. Marco legal empresa	104
7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente	104
7.1.2. Constitución de la empresa	104
7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación	105
7.1.4. Sintonía con la dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO)	105
7.2. Marco legal marca	
7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala	105
7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual	108
7.2.3. Vigilancia de marca	109
8. Prospectiva y análisis de factibilidad	
8.1. Prospectiva y formulación de escenarios	109
8.2. Análisis de factibilidad	117
8.2.1. Proyección financiera a 5 años	117
8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias	119
8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR	120
9. Conclusiones y recomendaciones	121
10. Anexos	122
11. Bibliografía	167

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MAPA DE RETOS	122
Anexo 2: Mural del Conocimiento	123
Anexo 3: Brainwriting	123
Anexo 4: Sketch tienda en línea	126
Anexo 5: Mapa de empatía	126
Anexo 6: Descripción de persona	127
Anexo 7: Value proposition canvas	130
Anexo 8: Business model canvas	131

Anexo 9: Mapa de oferta	133
Anexo 10: Piramide del proceso de diseño	133
Anexo 11: Diagrama de Gantt	133
Anexo 12: AT - ONE (service innovation)	134
Anexo 13: Journey mapping	136
Anexo 14: Customer lifecycle management	137
Anexo15: Feasibility blueprint	138
Anexo 16: Encuesta - validación de marca	140
Anexo 17: Entrevista - artesano	147
Anexo 18: Modelo de la teoría del cambio	153
Anexo 19: Encuesta realizada a tiendas de decoración Guatemala	153
Anexo 20: Encuesta a posibles usuarios	161

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DE USUARIOS DE FACEBOOK	10
Tabla 2: Uso de redes sociales por edad	11
Tabla 3: Fases a desarrollar durante el proyecto e indicaciones de éxito	45
Tabla 4: Comparación de precios con competencia Novativa	87
Tabla 5: Tamaños y precios de Novativa	88
Tabla 6: Comparación precios Novativa vs Competencia	88
Tabla 7: Ventajas y desventajas de la fijación de precios	89
Tabla 8: Costo de producción Novativa	90
Tabla 9: Fijación de precios Novativa respecto a competencia	90
Tabla 10: Capacidad de producción artesanos	91
Tabla 11: Posible demanda de lámparas en tiendas de decoración en Guatemala	93
Tabla 12: Pronóstico de venta anual a 5 años	94
Tabla 13: Pronóstico de venta anual a 5 años monetario	95
Tabla 14: Cálculo de punto de equilibrio Novativa	95
Tabla 15: Segmentación de mercado Novativa	98
Tabla 16: Presupuesto de herramientas de comunicación	104
Tabla 17: Datos financieros SUB	109

Tabla 18: Ventas realizadas de acuerdo a los escenarios propuestos	110
Tabla 19: Desgloce de gastos fijos	110
Tabla 20: Punto de equilibrio - Novativa - escenario realista	111
Tabla 21: Punto de equilibrio - Novativa - escenario optimista	114
Tabla 22: Punto de equilibrio - Novativa - escenario pesimista	116
Tabla 23: TIR y VAN de los 3 escenarios	117
Tabla 24: Desgloce de inversión Novativa	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	15
Figura 2: Business model canvas - Utz market (I)	20
Figura 3: Business model canvas - Utz market (II)	21
Figura 4: Business model canvas - Utz market (III)	22
Figura 5: FODA - caso Utz market	23
Figura 6: Canvas estratégico - Utz market	24
Figura 7: Business model canvas - Yoox (I)	28
Figura 8: Business model canvas - Yoox (II)	29
Figura 9: Business model canvas -Yoox (III)	30
Figura 10: FODA - caso Yoox	31
Figura 11: Canvas estratégico - Yoox	32
Figura 12: Business model canvas - Novativa (I)	35
Figura 13: Business model canvas - Novativa (II)	36
Figura 14: Business model canvas -Novativa (III)	37
Figura 15: Árbol de oportunidades	38
Figura 16: Mapa de ofertas de Novativa	40
Figura 17: Estructura organizacional Novativa	41
Figura 18: Diagrama de Gantt	42
Figura 19: Journey mapping - novativa en línea (I)	49
Figura 20: Journey mapping - novativa en línea (II)	50
Figura 21: Journey mapping - novativa en línea (III)	51

Figura 22: Journey mapping - novativa en tienda (I)	52
Figura 23: Journey mapping - novativa en tienda (II)	53
Figura 24: Journey mapping - novativa en tienda (III)	54
Figura 25: Customer lifecycle management - Novativa (I)	57
Figura 26: Customer lifecycle management - Novativa (II)	58
Figura 27: Customer lifecycle management - Novativa (III)	59
Figura 28: Service blueprint - Novativa antes del uso	62
Figura 29: Service blueprint - Novativa durante el uso	63
Figura 30: Service blueprint - Novativa después del uso	64
Figura 31: At - One experiencia Novativa	75
Figura 32: At - One experiencia usuario Novativa	76
Figura 33: At - One experiencia usuario Novativa	77

Resumen ejecutivo

Guatemala es un país rico en artesanías, por ser una nación pluricultural, multilingüe y multiétnica; las artesanías son un reflejo de tradiciones y vivencias de nuestra gente, artes que se aprendieron en el pasado, y a pesar del paso del tiempo, aún continúan presentes. Por esta razón es importante implementar planes estratégicos, para lograr reconocimiento a dichas artes, así como motivar a sus creadores a continuar con su labor, ya que ellos también son quienes permiten a otras culturas, conocer la esencia de la nuestra. Con el pasar del tiempo muchas tradiciones mueren, así como muere el conocimiento adquirido en el pasado, cuando en realidad, podría mejorarse, actualizarse o simplemente encontrar una nueva postura ante las nuevas tendencias, la tecnología y nuevos mercados preservando su esencia original o nativa. Por esta razón, surge la idea de implementar una marca, brindando reconocimiento a la comunidad artesanal que elabora la mayólica, así como encontrar un canal que pueda facilitar, el proceso de comercialización de piezas e implementar una fusión de ideas contemporáneas y tradicionales, creando nuevos diseños, permitiendo de esta manera llegar a nuevos mercados, haciendo de lo artesanal productos de importancia en la decoración de hogares y oficinas modernas. Así mismo se realizó una proyección del modelo del negocio demostrando que la idea, podría generar utilidades, y muchos beneficios, tanto para la marca como para los artesanos, quienes en el caso del proyecto, son los socios claves para poder llevarlo a cabo dando como resultado poder llegar a mercados nacionales y extranjeros, poniendo en alto el nombre de Guatemala, con sus propias artesanías, tal como lo hacen otros países de latinoamérica.

1. Introducción

La cultura, artes, tradiciones y artesanías son factores que conforman la identidad de una nación y deben ser tomados en cuenta, para el desarrollo de un país. En Guatemala, existe riqueza de esta índole, pero pocas veces es reconocida. Mientras la globalización y nuevas tendencias, absorben a la población existen personas, hombres y mujeres quienes se esfuerzan por realizar productos artesanales y continuar con el arte que un día aprendieron, a elaborar y de esta manera salir adelante y proveer a sus familias. Dentro de este grupo de personas, se encuentran, los artesanos que elaboran, el arte de mayólica; cerámica, que aún el día de hoy es desconocida para muchos guatemaltecos, pero que forma parte de nuestra cultura. El proyecto que a continuación se describe, trata con la problemática antes mencionada y plantea un plan estratégico, para el reconocimiento de dicho arte utilizando como base la innovación, para un mejor desarrollo de la comunidad artesanal proveyendo un medio, que facilite la comercialización de piezas elaboradas en mayólica.

2. Marco teórico (contexto)

4.1. Factores sociales

Guatemala es un país en desarrollo, es una nación joven con un 70% de su población menor a 30 años, se estima que para el año 2050, la población pueda crecer hasta llegar a 26,000,000 de habitantes. De acuerdo con Hernández (2016) menciona que basandose en los datos registrados por el RENAP, la población supera los 17 millones de personas, para un dato más exacto 17,058,812 habitantes, en la región guatemalteca. La vida en Guatemala, se marca por los hechos históricos que ha sufrido el país, sobretodo en las áreas rurales, comunidades campesinas y en los pueblos indígenas y mestizos. Según Díaz, Guillermo (2015), la sociedad guatemalteca es un mosaico étnico, la cual esta conformada por multiples 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 la actualidad existe una migración grande por parte de los indígenas a las periferías de la ciudad y al interior, esto debido a la falta de servicios básicos en los poblados, emigrando a la ciudad donde es más factible contar con los mismos. Existen conflictos internos, con respecto a estos servicios y a la explotación de las hidroeléctricas y minerías.

De acuerdo, con datosmacro.com la tasa de natalidad por cada 1000 guatemaltecos, ha bajado, desde el año 2014, por lo que se asegura que la piramide de población de Guatemala siga estable. Al parecer la emigración de guatemaltecos a otros países como: Estados Unidos, Canadá, México, Belice, entre otros, no cambia mucho el índice de población en Guatemala. En el año 2011, las políticas de incremento de la producción, motivaron a la construcción de hidroeléctricas, alcanzando desde ese año el 50.51% de la producción nacional de energía eléctrica. A pesar de esto existen índices, que en algunos departamentos de Guatemala como Alta Verapaz la cobertura, con respecto a este servicio no es suficiente, afectando comunicación, educación, uso de internet, desarrollo en general. Según Jose Pablo Coyoy (2016), el potencial de Guatemala en la industria creativa, puede

tener un futuro brillante, algunas de las ventajas del país para potencializar mundialmente este sector es la amabilidad de los habitantes, excelente estructura de telecomunicaciones, zona horaria favorable, proximidad geográfica a Estados Unidos, acento neutral y ser un país en desarrollo.

Tendencias

De acuerdo con el periódico digital Agexport hoy, (2014), 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. Las personas están buscando una conexión con tres factores: cultura, lugar e impacto social y esta es una razón por la cual las artesanías están creciendo rápidamente. Existe, de acuerdo con Colvin English (2014) una oportunidad competitiva para Guatemala, al responder al mercado en términos de diseño, explotando sobre todo, sus artesanías y aspectos culturales. Existe, amplio mercado, para este tipo de diseño, ya que no solo el mercado norteamericano y Europeo lo exige, sino a nivel latinoamericano, quienes en la actualidad han perdido su esencia, y en muchas regiones, buscan lo artesanal, para poder encontrar identidad. Lo antes mencionado, lleva a considerar que en realidad “El diseño es Importante”. Al parecer y según Rodezno, (2013) 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, existentes ya en otros países. La experiencia al consumidor y la atención personalizada podrían ser parte de esto. Yoon & Stacy, (2017) coinciden que el consumidor está dispuesto a pagar por productos personalizados, dicen: "Como consumidores, queremos lo que queremos, cuando lo queremos y como lo queremos, impulsando la demanda de personalización y los productos a la medida"... En realidad esta tendencia de la sociedad abre una gran oportunidad en el mundo de los negocios, ya que se debe reconocer que las personas están dispuestas a pagar alto precio, por algo personalizado. De acuerdo con Rendon, (2016) la mayor parte de los consumidores, anhelan ser sorprendidos con el entorno que rodea a la marca, dependiendo el tipo de servicio, la velocidad o rapidez con la que se entregue el producto final, como una solución inmediata, por lo que seguir pensando, que asignar precios bajos a un

producto o servicio, es la clave del éxito, ha quedado descartado y lo único que se demuestra con esto es una desesperación mal enfocada.

4.2. Factores económicos

Sosa, (2015) ve a Guatemala como un país que se sigue desarrollando en una fase de desarrollo capitalista de carácter neoliberal, la cuál se caracteriza por la acumulación de capital por desposesión. Esta acumulación se fundamenta en razones históricas, importantes que resaltan, entre las cuales se pueden mencionar:

A. Desigualdad de acceso a la tierra.

B. Familias oligarquicas, devenidas en grupos corporativos y sus cámaras empresariales, con capacidad de darle futuro histórico al estado guatemalteco.

C. Estado y políticas públicas, afincadas en tratados (como el del libre comercio) y leyes de carácter neoliberal, que son estructurantes del proceso de explotación y desposesión actual.

D. Un modelo productor de materias primas, orientado a la exportación, dependiente de los mercados internacionales y globales, con atraso en sus fuerzas productivas, competitivo a partir de la mano de obra barata y la explotación de los recursos naturales del país, reproductor de la informalidad que alcanza el 83% de la economía del país. Todos estos datos pueden ser los responsables de la situación actual del país, en donde ocurre lo siguiente: el 54% de la población se encuentra en pobreza, 51% de niños menores de 5 años, padecen de desnutrición crónica. La cifra anterior, aumenta en un 82% sobre todo en las regiones indígenas. Entre los años del 2006 al 2011 la pobreza se incremento en un 3%. En el año 2013, las ventas de la minería ascendió a 95%, incrementando la oposición hacia este tipo de economía por parte de las comunidades del interior. En el año 2011, la caña de azúcar, creció a un 11% de la producción agraria en el país, su exportación, forma parte del 3% del PIB. (Alonso) con el bagazo de la caña de azúcar se genera el 13% de energía eléctrica que existe en el país. De acuerdo con datosmacro.com, Guatemala es la economía No. 72 por volumen de PIB su deuda per capita es de 851 euros por habitante. De acuerdo a esta página el PIB, es un medidor de nivel de vida que puede tener un habitante, en el caso de Guatemala, en el año 2015, colocó a Guatemala en uno de los puestos más bajos, representando que en comparación con otros países el nivel de calidad de vida del guatemalteco es bajísimo. Y según el índice de desarrollo humano (IDH), que elaboró las

Naciones Unidas para evaluar el progreso de un país, indica, que los guatemaltecos tienen una mala calidad de vida. Sin embargo en el ranking de países, para hacer negocios, Guatemala ocupa el puesto 88 de 190 países, lo cual demuestra que es factible, poder hacer negocios con entidades extranjeras. En Guatemala, cada año se invierte menos en la educación y la corrupción en el gobierno es altísimo en comparación con otros países. El hecho, que la educación disminuya, baja también el índice de competitividad del país. Guatemala posee, un índice de competitividad bajo, en comparación a otros países, bajó de 4.1 a 4.05 en el 2015, por lo que el nivel de prosperidad del país va decreciendo en comparación con 148 países. (según el foro económico mundial). Datosmacro, (2016) también hace referencia a las exportaciones, las cuales, crecieron en el año 2015, 18,83% representando un 16. 86 en el PIB, a pesar de haber crecido, representan un bajo porcentaje en comparación con otros países, en mi opinión siendo Guatemala un país rico en agricultura, artesanías y textiles, este índice podría ir mejorando, trayendo mayores beneficios a la economía en general. Un estudio del banco Interamericano de desarrollo www.iadb.org, (2011) reveló que Guatemala exporta US\$ 13.2 millones por desarrollo creativo. Si se trabaja en publicidad, diseño, artesanías o arte cultural, animación digital, producción de comerciales o películas, renta de equipo y montajes, se pertenece a la economía naranja del país, la cual representa a la economía creativa. Un artículo publicado por Prensa Libre, (2017) menciona: "las exportaciones de Guatemala crecieron 11.7% durante el primer trimestre del año 2017, para sumar US\$2 mil 920 millones (US\$ 2 mil 615 millones), mientras que las importaciones subieron 11.5%, que significa US\$4 mil 383 millones (US\$3 mil 931 millones), informo el Banco de Guatemala.".... Estos datos lo que muestran es que existe una recuperación en el comercio exterior de Guatemala. Según la Revista PYME, (2017) En la actualidad se vive la era de la economía naranja, las pequeñas firmas o empresas que utilizan la creatividad y el capital intelectual, ganan relevancia en la sociedad. De acuerdo con la revista Pyme espacio (015) en su artículo “Los Gobiernos le sacan el jugo a la economía”, se hace una comparación de la economía naranja y los países, haciendo la siguiente mención “ Si la economía naranja fuera un país sería la cuarta potencia económica del mundo: 20% más grande que Alemania, esta economía, ocuparía el noveno lugar entre los 10 más grandes exportadores, duplicando el valor de exportación del petróleo de Arabia Saudita. Podría representar la cuarta fuerza laboral del mundo, con más

de 144 millones de trabajadores”... (Banco Interamericano de Desarrollo). Así mismo el artículo, Guatemala avanza en el desarrollo de una economía naranja, publicado en Prensa Libre (2015), menciona, la economía naranja es un concepto todavía emergente y un movimiento mundial, que Guatemala, trata de alcanzar y que en corto plazo, podría significar un aporte a la economía, sin embargo, existe un paradigma que se debe romper: y es que los bienes o servicios que se fundamentan en el entretenimiento, el arte, artesanía y la cultura, no figuran o no tienen una representación importante en la economía. Otro estudio realizado por Secretaría de Integración Económica Centroamericana (Sieca), en su publicación, La Economía Naranja, una Oportunidad para Centroamérica; refiere que las exportaciones de bienes creativos de Centroamérica se encuentran mayoritariamente concentradas en aquellas ligadas al área de diseño e innovación, con un 47.9% del total de las exportaciones creativas. Otros rubros de importancia dentro de las exportaciones creativas corresponden a los ligados con impresos y manufacturas artísticas. Dentro de las cuales, se podrían considerar las artesanías, si bien la mayoría de exportaciones se realizan en el ámbito del mercado intrarregional, otros mercados de destino igualmente importantes para estos productos son EE. UU. (31.5% del total), México (2.5%), República Dominicana (1.9%) y Francia (0.8%). Otro factor importante que cabe mencionar es el desarrollo, que ha tenido en la actualidad, el e - commerce, término que se refiere principalmente a la venta de bienes y servicios, a través de internet, usando como forma de pago, medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. Este tipo de comercio, representa una gran ventaja para cualquier negocio, ya que según Ramírez (2016), el contar con una página de internet, para tu negocio, la cual, sirve para promocionar él mismo y darlo a conocer, también podría convertirse en una tienda virtual, disponible y abierta los 365 días del año, las 24 horas, del día, facilitando de la misma manera el poder comercializar los productos con clientes ubicados al otro lado del mundo. En Guatemala, de acuerdo con Preyes (2017) las empresas son cada vez más conscientes, de poder servir, a los usuarios digitales, debido al desarrollo de nuevas tecnologías, se facilita la creación de tiendas online, a costos relativamente bajos, y ahora en la actualidad ya se cuenta con el apoyo de instituciones bancarias guatemaltecas, que aceptan el pago en línea, para la comercialización de productos, entre estas se encuentran:

- Banco Prómerica.
- Banco Industrial
- Banco G&T
- Banrural
- Banco Agromercantil
- Banco de los Trabajadores
- Banco Reformador
- Interbanco
- Citi Bank. N.A.

Tomando en cuenta, estos datos es valioso considerar que, los empresarios o emprendedores, deben ver en él e - commerce, un aliado importante para el incremento de ventas.

4.3. Factores tecnológicos

Ahora con la interconectividad, la mayor parte de la población global se ve de alguna manera, influenciada por tendencias de la tecnología e innovaciones, que ocurren a su alrededor, ya sea que se encuentre en contacto directo o simplemente porque haya leído un artículo o visto una noticia, documental, en la televisión o algún medio escrito.

De acuerdo con Rafael Cisneros (2016), algunas tendencias en la tecnología son:

- Bancas virtuales
- Automóviles y robots autónomos
- Realidad virtual
- Inteligencia artificial
- Aprendizaje automático, virtual
- Nuevas experiencias a los usuarios

Estos nuevos desarrollos representan, un aumento en la productividad de las personas, al reducir tiempos en actividades y procesos, se podrán realizar mayor cantidad de tareas dentro del horario laboral, lo cual significa que el consumidor, también demandará mayor eficacia, calidad y experiencia como cliente.

Carlos Perea, vicepresidente de extreme network, para América latina, (2017), compartió tendencias, que son importantes para cualquier país latinoamericano, para poder tener un alto nivel de competitividad. Aplicaciones definidas por softwares y el uso de BYOD (Bring your own device), esto se gestionara por cualquier dispositivo móvil, en cualquier lugar donde el usuario se encuentre localizado. Actualmente, las personas ya utilizan sus laptops, tablets y teléfonos inteligentes para manejar datos y entregar resultados más rápidos a sus empleadores. Data centers con tasas de transferencia mucho más robustas y cloud computing, más efectivas que las que se manejan en la actualidad. El almacenamiento de datos será más fácil y se podrá contar con mayor espacio disponible para los mismos, así mismo los contenidos multimedia, mejorando cobertura e información véraz. Redes de telecomunicaciones móviles, el uso de redes 4G, crecerá exponencialmente, además la gente cada vez tendrá mayor acceso a teléfonos inteligentes, para realizar tareas cotidianas. A pesar, de todos los avances tecnológicos y de las grandes innovaciones que se observan globalmente, en Guatemala, el avance en la tecnología no es tan relevante, es decir, en algunos sectores se puede ver parte del avance, pero en un alto porcentaje de aproximadamente 80% de la población no se ve este avance tecnológico.

De acuerdo con un artículo de “soy 502”(2015), en el foro económico mundial, Guatemala ocupa el puesto 107 de 143 economías, en cuanto al uso de tecnología, es decir que el país no utiliza mucho las plataformas de comunicación e información para aumentar su competitividad como país. Se reporta que únicamente el 20% de la población guatemalteca usa internet, y la mayor parte de este porcentaje es en la ciudad capital, ya que existen muchas regiones del interior que no cuentan con este servicio o con un servicio relativamente escaso. Diego Lima (2014) comentó, con respecto al tema, mucho es debido a la pobreza y los servicios que pueden brindar las empresas de telecomunicaciones ubicadas en el país. En el tema de redes sociales, el país ocupa el puesto 75 en comparación de 143 países. Con más usuarios en facebook, en el área centroamericana. De acuerdo con José Melgar, (2016), en estudios ilifebelt, el uso y los usuarios de internet se da de la siguiente manera: La fuente de internet world stats, indica que para mediados del 2016, se estimaba que la cantidad de usuarios en internet llegara a los 5.3 millones de usuarios. Es decir que de los 17 millones de habitantes en la ciudad capital, únicamente 5.3 millones son usuarios de internet, esto representa únicamente el 31% de la población total de Guatemala.

De acuerdo, a estadísticas del sitio statista, para el 2015 facebook, es la red social más utilizada en Guatemala y otros países de Centro América.

Tabla 1: Análisis de usuarios, de facebook, en ciudades de Guatemala



Ciudad	Audiencia	Proporción
Guatemala City	3.700.000	69,81%
Quetzaltenango	160.000	3,02%
Villa Nueva	68.000	1,28%
Huehuetenango	65.000	1,23%
Antigua Guatemala	51.000	0,96%

[Ver lista completa](#)

Con 3.700.000 de usuarios Guatemala City es la ciudad de Guatemala con más cantidad de usuarios registrados en Facebook, seguida de Quetzaltenango con 160.000 usuarios y en tercer lugar con 68.000 de usuarios se encuentra Villa Nueva.

El uso de internet puede ser un indicador de crecimiento y desarrollo de las regiones de un país, en el caso de Guatemala, aunque se puede ver el desarrollo, continua siendo un país con diferencias sociales muy marcadas; el 70% de los usuarios de internet viven en la ciudad de Guatemala y el otro 30% de usuarios viven en el resto del país, siendo Quetzaltenango la que sigue en el porcentaje de usuarios. Así mismo se tomó en cuenta estudios, de rango de edad, de los probables usuarios de internet y las redes sociales, algunos de estos porcentajes son los siguientes:

Tabla 2: Uso de redes sociales por edad

Edad	Idioma	Relationship	Audiencia	Proporción
18 - 24			2.000.000	37,74%
13 - 17			1.100.000	20,75%
25 - 29			880.000	16,60%
35 - 44			560.000	10,57%
30 - 34			500.000	9,43%
45 - 54			210.000	3,96%
55 - 64			88.000	1,66%
65+			56.000	1,06%

Debido a los resultados previos no es de extrañarse, que los temas de interés en la red, por lo general son tecnología en 79.25% y entretenimiento en un 77.36%, los intereses de negociaciones en línea o trabajo en línea, ocupa únicamente un 35.85%. Así mismo, se puede deducir que Guatemala es una ciudad explorando aún la economía naranja y que el poder del trabajo online, aún no ha sido explotado en su totalidad. Todas estas estadísticas nos hacen llegar a la conclusión que el guatemalteco en línea es: un millennial que vive en la ciudad capital, activo por lo menos en 4 redes sociales, sobre todo en facebook, le interesan los temas de tecnología, entretenimiento y compras. Es más probable que sea, un usuario de un dispositivo Android a un dispositivo iOS. Debido a la problemática y el tema de diseño se consideró de suma importancia tomar en cuenta el tema de la propiedad intelectual, la cuál, según el ministerio de economía, constituye un incentivo a la creatividad a través del reconocimiento del derecho de los creadores, inventores e industrias que promueven el desarrollo y progreso del país. La propiedad intelectual en Guatemala garantiza la actividad económica de la industria y el comercio contra la competencia desleal, se divide en dos ramas:

1: La propiedad industrial: quien a su vez se divide en patentes y marcas.

2. Derechos de autor y derechos conexos.

Existen leyes, ya establecidas para el registro de marcas, patentes, derechos de autor, las cuales deben ser respetadas y cumplir con el orden establecido por la ley.

Según el BCD (Barcelona, centro de diseño), las obras que pueden defenderse con derechos de autor son: obras artísticas; pinturas, dibujos, esculturas, publicidad; mapas y dibujos técnicos. El autor de una obra cuenta con los siguientes derechos:

Derechos morales:

- Revindicar, la autoría de una obra.
- Oponerse, a variaciones o modificaciones que puedan lastimar la reputación del autor.
- Derecho a exigir que sea mencionado, como autor de la obra.
- Derechos económicos: Los autores pueden vender, o licenciar los derechos sobre sus obras a otras personas, o empresas para su comercialización.

3. Descripción de la problemática

3.1. Descripción y justificación

En Guatemala, existe diversidad de artesanías, ampliamente conocidas, como lo son: textiles, accesorios de barro, artículos creados con mostacilla, entre otros. Pero también existen otras artesanías, no tan conocidas, aunque son representativas de una evolución cultural y de la tradición obtenida desde tiempos de la conquista, entre estas se encuentra, el arte elaborado en mayólica. En la actualidad, se utiliza en su mayor parte para diseñar lozas, utilizadas en construcciones arquitectónicas o bien para elaborar accesorios decorativos para el hogar, jarrones o platos. Sin embargo, dentro de las tendencias de decoración de interiores, se le clasifica, en la tendencia clásica o colonial y debido a las nuevas tendencias de la arquitectura y al crecimiento rápido de nuevas generaciones, ya no es tan cotizada. Además de que muchas personas, no la consideran, parte de la artesanía guatemalteca, ya que cerca de un 82% de la población desconocen su existencia, (ver anexo 16) podría deberse a que existe un porcentaje muy pequeño de artesanos que trabajan este tipo de material. Así mismo, muchos artesanos, consideran que no pueden trabajar en un arte que a veces no tiene demanda y dejan de efectuarla, perdiendo así parte de la tradición

y cultura de Guatemala, lo cual podría provocar a la larga la extinción de dicho arte en algunas regiones de nuestro país. En la actualidad existen tres regiones, en donde se realiza este tipo de artesanía, las cuales son: Antigua Guatemala en Sacatepequez; Panajachel y San Antonio Palopó en Sólola; y Xela en Quetzaltenango. En estas regiones el arte ha permanecido vivo, debido a la construcción colonial y la demanda turística, que existe del mismo.

Definición de problema

"Falta de reconocimiento del arte, elaborado en mayólica, dentro de la artesanía guatemalteca, considerándolo un arte en extinción, debido a la poca innovación en esta rama y al crecimiento de nuevas tendencias".

La necesidad encontrada, revela una baja demanda de la artesanía y esto ha llevado a muchos artesanos a dejar de laborar la misma, considerandola no rentable provocando a cierto punto que el arte y tradición desaparezca en la región. Así mismo, se detectó, desconocimiento en la población guatemalteca referente a éste tipo de arte, (ver anexo 16), y la ausencia de canales de distribución que lleven la artesanía fuera de su comunidad han contribuido al incremento de dicha problemática.

3.2. Actores

Tomando en cuenta, el proceso para el desarrollo del proyecto, se realizó, un listado de los actores, que pudiesen estar involucrados en el mismo, siendo los siguientes:

- Educadores o maestros artesanos: dispuestos a enseñar las técnicas.
- Artesanos que trabajen con la cerámica: se logró, contactar a 14, hombres y mujeres, ubicados en San Antonio Palopó, Sólola.
- Community Manager y Diseñador gráfico: para poder llevar el control de redes sociales y el diseño de la pagina web, que será el canal de venta, con la tienda en línea, así como diseño de tags, empaques y publicidad digital.
- Vendedores o Representantes de marca: son indispensables en el caso de la venta en tiendas del handmade, y al momento, en que la marca se pueda hacer presente, como participante en ferias artesanales.
- Secretaria: para poder estar al pendiente de cualquier inquietud que el usuario pueda

tener, consultando vía telefónica, o seguimiento de nuestros colaboradores.

- Distribuidores (externos a la marca): para realizar la transferencia del producto, desde el taller artesanal, donde se elaborarán las lámparas, a su lugar de destino.
- Tiendas del Handmade: son aquellas tiendas existentes, que apoyan y promueven los emprendimientos artesanales, guatemaltecos, ofreciendo un espacio dentro de un local, para exponer la marca y el producto, para que el público conozca, las artesanías y al mismo tiempo apoyar, el crecimiento artístico, dentro de las comunidades artesanales. Dentro de estas podrían estar: Give, Artesanos, Utz, etc..
- Usuarios: los cuales serán nuestro, grupo objetivo, quienes más adelante podrán convertirse en clientes; hombres y mujeres, de 28 a 46 años, guatemaltecos, nivel socioeconómico C3, C2, C1, B y A. En un futuro, debido al modelo de negocios, se podría llegar a un público extranjero, interesado en accesorios, únicos y artesanales.

4. Brecha de oportunidad

1.1. Descripción y justificación

Problema

"Falta de reconocimiento del arte elaborado en mayólica, dentro de la artesanía guatemalteca, considerándolo un arte en extinción, debido a la poca innovación en esta rama y al crecimiento de nuevas tendencias".

Justificación

Para poder identificar con mayor claridad, la brecha de oportunidad, se debía primero identificar, necesidades, de la problemática a tratar, para ello, se utilizó una herramienta de diseño, en torno al tema central, y así poder generar una idea que pudiese cubrir, las mismas. A continuación, se muestra el árbol de problemas, seguido por las necesidades e insights identificados:

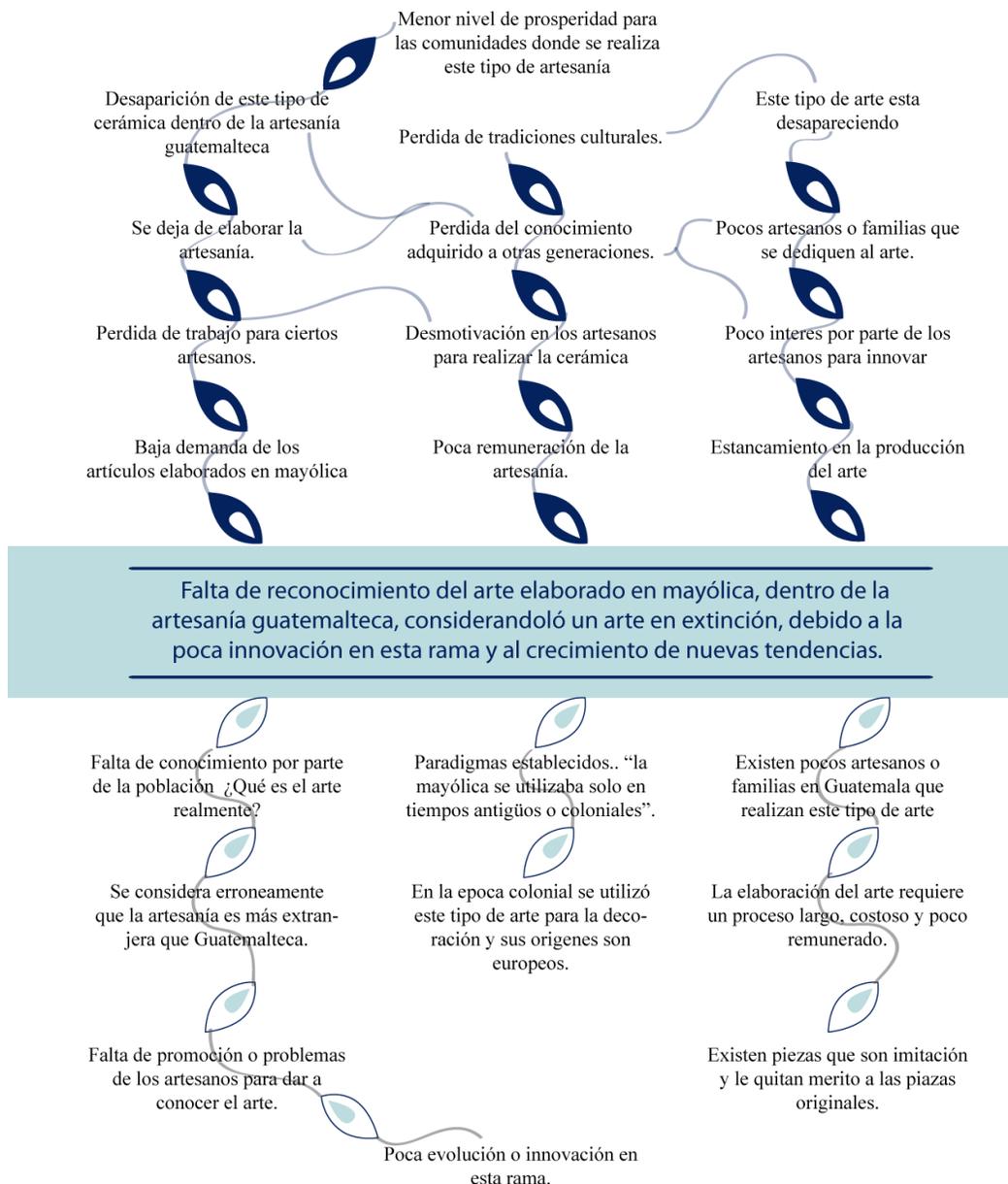


Fig. 1 Árbol de problemas

Siendo las necesidades identificadas, las siguientes:

- Dar a conocer ¿Qué es el arte de mayólica? a la población guatemalteca.
- Dar a conocer los procesos, por los cuales, pasa el arte, para que sea mejor apreciada, y se logre una conexión entre artesano - cliente.
- Aumentar la demanda de dicha artesanía para generar trabajo para los artesanos.
- Necesidad de motivar, a los artesanos para que continúen con la elaboración de dicho arte.

- Continuar con la tradición y la cultura guatemalteca dentro de la artesanía.
- Innovar, en el arte para que sea considerado, dentro de las nuevas tendencias.
- Necesidad de cambiar, la mentalidad de las personas y demostrar que el arte también puede ser contemporáneo.
- Lograr impartir, el conocimiento de la artesanía, de artesano a artesano.
- Reconocer el arte, como parte de la cultura guatemalteca.
- Eliminar paradigmas, de que el arte, la cultura y tradiciones, del país no pueden formar parte de una economía actualmente activa en Guatemala.

Insights

Algunos de los insights identificados, fueron:

- Muchos artesanos, han dejado de trabajar este tipo de cerámica, decepcionados considerando que es un mal negocio con poca remuneración.
- Al innovar, en el diseño de las piezas elaboradas en mayólica, la artesanía podría entrar al mercado de artesanías contemporáneas o modernas.
- Al dar a conocer ¿Qué es la mayólica y cuál es su proceso? las personas podrían reconocer con mayor facilidad este tipo de arte o artesanía.
- Reconociendo, el trabajo artístico del artesano, se podría generar una conexión cliente - artesano.
- Generando mayor demanda, se generaría más trabajo para los artesanos.
- Ayudando al artesano a innovar, cocrear nuevos diseños y nuevas estrategias, con el mismo para dar a conocer el arte, se puede lograr empoderar al artesano, y generar a largo plazo beneficios económicos.
- Al reconocer el arte, también se apoya el movimiento del handmade en Guatemala y podría ayudar a que el arte, cultura, artesanía y tradiciones sean mejor apreciadas por nuevas generaciones.

Brecha de oportunidad

Tomando en cuenta, lo ya mencionado, se puede visualizar una brecha de oportunidad, de la siguiente manera; en la actualidad, existe una tendencia hacia el handmade, dentro del mundo de la moda y del diseño, de la cual se puede tomar ventaja.

De Acuerdo con Muñoz, Geldi (2016), la artesanía guatemalteca es un nicho de oportunidad y tiene una alta demanda en el ámbito nacional e internacional. Lo cual confirma, la posibilidad de expandir, el arte de la mayólica, a nuevos segmentos de mercado. Así mismo existe una tendencia, por el cuidado, del medio ambiente en el mundo, cabe mencionar que el diseño y creación artesanal, tiene un bajo impacto en este ámbito, debido al proceso manual, por eso muchos consumidores prefieren accesorios hechos a mano, realizados con productos naturales, en lugar de, aquellos industrializados.

Otro factor a favor es, el avance de la tecnología y el uso de Internet, permitiendo:

- Dar a conocer, la artesanía a mercados no incursionados, tanto nacionales e internacionales; comercializando en línea, con los conceptos de e-commerce;
- Facilitar la distribución de la artesanía, ahorrándole al usuario tiempo y distancia, es decir el usuario en la actualidad ya no debe viajar a la región en la cual se trabaja la artesanía basta con visualizar el producto en la web, desde la cual puede realizar su compra directa y esperar por su artículo.
- Apreciación de la artesanía, dado por la búsqueda de identidad nuevamente en Guatemala, las personas quieren conocer sus orígenes y sentirse orgullosos de ellos promoviendo la cultura y tradición.
- Considerar, el renacimiento del mercado actual al traer, las artesanías existentes a tiempos modernos o contemporáneos innovando en diseños, colores, formas y texturas, la mezcla de los conocimientos tradicionales fusionados con conocimientos actuales, hacen que los productos sean únicos en su estilo y diseño.

1.2. Casos análogos

Caso 1: UTZ market



Imágen 1: Logo Utz market

1.2.1. Antecedentes y contexto

Utz, es una marca, guatemalteca, que considera al país como, su musa principal para su inspiración para la innovación, su misión es conectar a los artesanos con el consumidor final, ayudarlos a vender sus artesanías o piezas diseñadas internacionalmente, incentivando la cultura y la tradición, por medio del concepto ganar- ganar haciendo que todos crezcan y sobre todo ayudando al medio ambiente. Se dedica a crear una economía inclusiva, la cual beneficia a todos, tanto al artesano como consumidor, creando un desarrollo sostenible el cual es relevante para el contexto local, utilizando una tienda en línea.

Why?: Utz , nace para ayudar marcas pequeñas, miny PYMES o emprendedores, que promueven el handmade de la rtesanía guatemalteca; para que puedan conectarse con sonsumidores o clientes internacionales y de esta manera puedan tener acceso a nuevos mercados promoviendo sus productos y vendiendolos a través de la tienda en línea de Utz. También, nace con la idea de ayudar a los artesanos independientes a que puedan formar sus propios talleres incentivandolos a ser pequeños empresarios, ayudando al crecimiento económico de las comunidades a las que pertenecen, promoviendo la belleza de la tierra en donde nació la marca, Guatemala, ayudando a que los proyectos sean sostenibles y que continuen promoviendo la cultura y la tradición.

Imágen 2: Slogan de Utz market

Problema a solucionar: ¿Cómo dar a conocer la artesanía guatemalteca al mundo y promover la cultura y tradición?

Solución: Conectar al artesano independiente o a pequeñas marcas creadores de artículos artesanales que promueven el handmade guatemalteco; con un mercado internacional, a través de una plataforma en línea, en este caso su sitio web y la tienda en línea, para que se expanda y pueda generar más ganancias creando un mercado virtual.

Clientes: Personas extranjeras, hombres y mujeres interesados en la artesanía guatemalteca, con el deseo de ser partícipes de un impacto social y ambiental. Personas nacionales, que deseen adquirir accesorios diseñados a mano por artesanos guatemaltecos. Los dos grupos interesados en piezas únicas y de buena calidad, que representen la belleza artesanal de Guatemala.

Canales: Internet, por medio de una tienda en línea y el desarrollo de la página web.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, twitter, Pinterest.

Propuesta de valor:

- Realizan los diseños de los accesorios junto a artesanos independientes.
- Ayudar al artesano a crear sus propios talleres artesanales y los incentivan a ser empresarios.
- Permite, el crecimiento de marcas pequeñas o mini PYMES, que incentivan y promueven el handamade en Guatemala promoviendo, la cultura y la tradición, a través de venta de productos únicos y de buena calidad.

WE BELIEVE IN

OPPORTUNITY

over

HANDOUTS

INTENTIONALITY

over

OVER CONSUMPTION

DIGNITY

over

DEPENDENCY

INNOVATION

over

STATUS QUO

Imágen 3: Lema de Utz market

1.2.2. Business model canvas del caso: Utz market

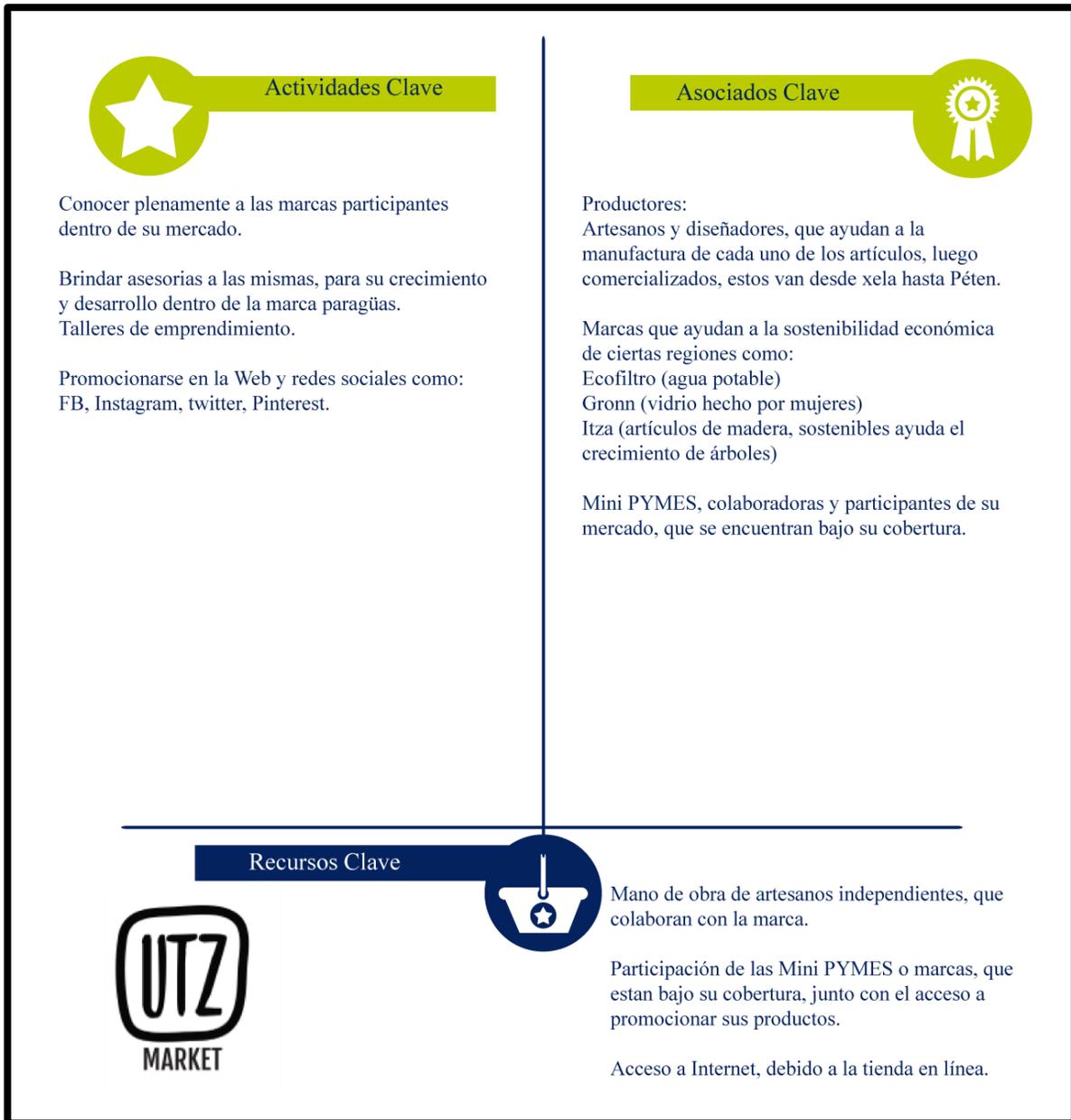


Figura 2: Business model canvas de Utz market

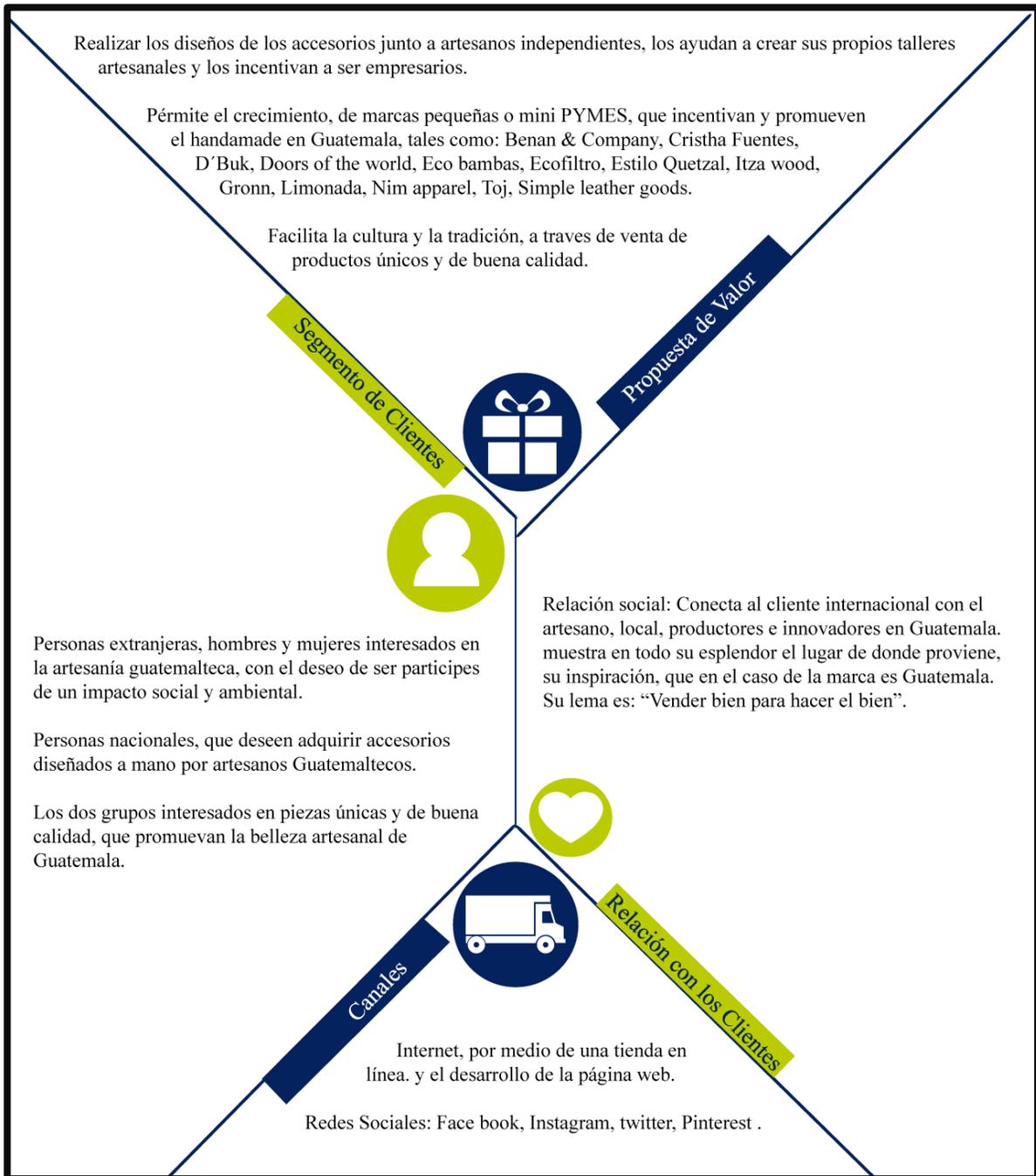


Figura 3: Business Model Canvas de Utz Market

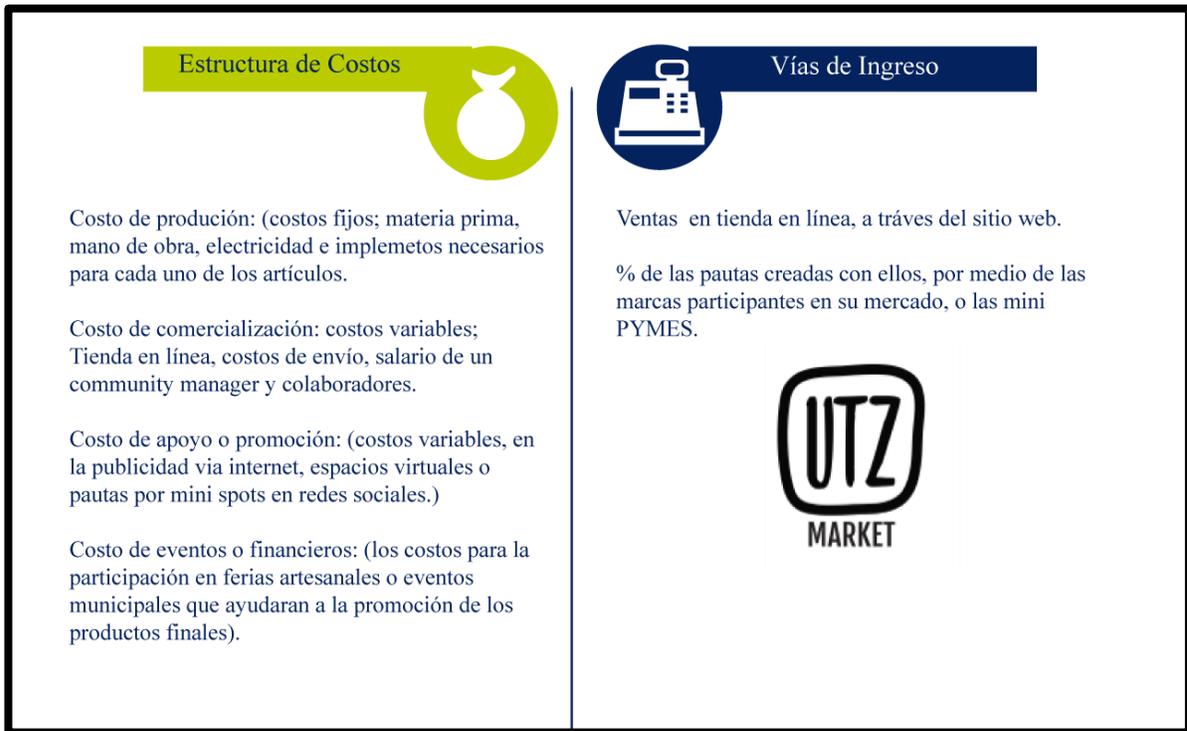


Figura 4: Business model canvas de Utz market

1.2.3. FODA del caso Utz market

Fortalezas	Oportunidades
<p>Posee varias marcas colaboradoras, las cuales ayudan a la marca general, a darse a conocer dentro de nuevas industrias, así como apoyarse entre ellas mismas, para su crecimiento en general.</p> <p>Ha logrado hacerse aliada, de los artesanos, que son el principal recurso clave, necesario, para la continua producción de artículos artesanales.</p> <p>No es fácil copiar su modelo de negocios, ya que se necesita tener bien establecida la marca y el respaldo, económico, y la experiencia para poder ayudar a desarrollar otras marcas independientes que parten de la central.</p> <p>Utiliza el e - commerce para crecer en diferentes regiones del mundo.</p>	<p>Entrar al mercado extranjero e internacional, a través del internet, llegando a más personas que puedan formar parte de su grupo objetivo.</p> <p>Seguir creciendo al conectarse con nuevas marcas, que se desarrollan en diferentes ramas existentes de la artesanía guatemalteca.</p> <p>Generar trabajo, a artesanos independientes y al proveerles educación, pueden generar un tipo de fidelización de los mismos hacia la marca.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Al cubrir a otras marcas, podría darse, que, al ser afectada una de ellas, con respecto a su reputación, también se vea afectada, la reputación de la marca paraguas.</p> <p>El incumplimiento de las pequeñas marcas, al momento de realizar algún artículo, podría afectar también a la marca que la cubre.</p> <p>No se tiene un control tan preciso con respecto a la velocidad de la producción de las mini marcas y aunque exista un tipo de contrato, cualquier contratiempo o mala calidad de los productos, podrían afectar a la marca.</p>	<p>Cambio radical en la economía, del país.</p> <p>Que los artesanos o mini marcas colaboradoras, ya no quieran trabajar con la marca paraguas.</p> <p>Mala reputación que puedan tener las artesanías, guatemaltecas, con respecto a la calidad en el extranjero.</p> <p>Imitaciones que puedan existir alrededor del mundo de dichas artesanías.</p> <p>Cualquier ley, o reglamento, que sea impuesto por el gobierno, para la exportación de productos artesanales.</p>

Figura 5: FODA - caso análogo Utz market

1.2.4. Canvas estratégico (blue ocean strategy)

Como una competencia indirecta de Utz, se tomó a Chopinmol.com, la cual es una marca que busca ayudar al migrante guatemalteco a mantener una relación con su patria por medio de la compra en línea de artículos guatemaltecos, y fomentando el e - commerce, tal como lo hace Utz. La idea al final es similar en términos de mercado visual con artículos guatemaltecos, pero en su modelo de negocios las marcas afiliadas o colaboradores, no son

mini PYMES sino marcas, que ya son reconocidas, debido altos desempeños como lo son: Tiendas, Max, Novex, librerías Progreso, Disagro, entre otras. A continuación, el canvas estratégico.

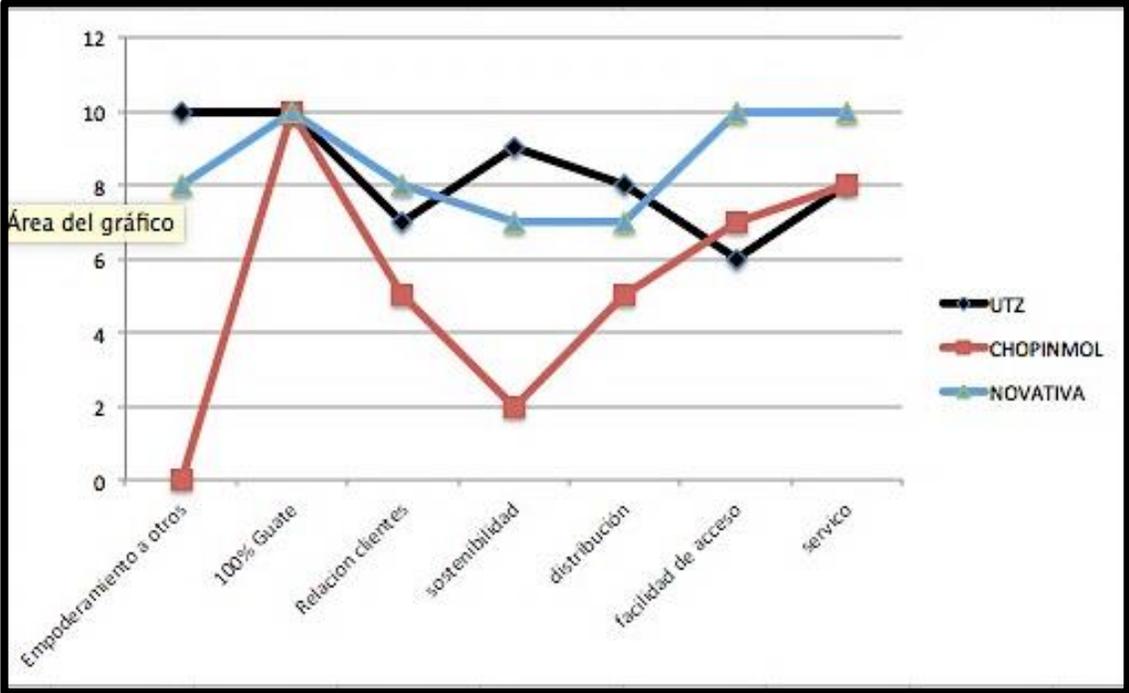


Figura 6: Canvas estratégico de caso análogo Utz market

1.2.5. Conclusiones del caso Utz

Utz, es un modelo de negocios innovador, al promover el e-commerce por medio de un mercado virtual, que comercializa artículos 100% guatemaltecos hechos a mano, promoviendo la artesanía. Este modelo de negocio, se tomó como un caso análogo de la marca, debido a la similitud en el modelo de negocios de la marca, con el mismo fin de empoderar a los artesanos y promover en el caso de Novativa, la innovación en el arte de mayólica y el handmade. Además de la similitud de los objetivos de Novativa, al crear un vínculo cliente - artesano por medio de la venta del producto, dando a conocer los conceptos del artesano y el nombre de Guatemala, como productor de artesanía única y de buena calidad.

Caso 2: Yoox



Imágen 4: Logo de Yoox

1.2.1. Antecedentes y contexto - Yoox

YOOX - NET- A PORTER GROUP, es una marca, creada a partir de la fusión de dos grandes empresas líderes en el mundo de la moda y el diseño, su oficina central se encuentra ubicada en Milan Italia, la cual mantiene una relación estrecha con los productores, diseñadores y encargados de elaborar piezas de ropa exclusivas y únicas, difíciles de encontrar en lugares comunes. Ofrece accesorios exclusivos, para el hogar, diseñados por artistas y diseñadores reconocidos alrededor del mundo por sus altos desempeños. En el 2000, se estableció como una de las mejores tiendas virtuales existentes, al promover el diseño, la moda y el arte. Encontró, oportunidad en el cambio rápido, que sufre la moda a través de las temporadas y utiliza esto para poder sacar nuevas colecciones. Así mismo, visualizó al internet, como un canal facilitador, para el e-commerce y así llegar a su segmento de mercado de manera más rápida y eficiente, ahorrandoles tiempo y distancia, poniendo a su disposición un catálogo en línea de sus productos y accesorios más cotizados. La marca ejerce actividades en los Estados Unidos, China, Europa, Japón, y Hong Kong, además de hacer distribución a más de 180 países alrededor del mundo. Es una tienda virtual de multi marcas y se basa en 3 pilares principales, como base del modelo de negocio: la educación, el empoderamiento y la responsabilidad. Así mismo sirve, como intermediario entre el consumidor, el diseñador o la marca ofertante, facilitando el método en el que se lleva a cabo el negocio.

Why?

Yoox ve una oportunidad, en la industria de la moda, el arte y el diseño, utilizando como facilitador el internet, creando una tienda virtual por medio de un despliegue de catálogos de diversas marcas reconocidas; haciéndolas aún más accesibles a su ya existente segmento de mercado, enamorándolo más al facilitar las compras y poder adquirir productos de esta categoría rápidamente.

Problema a solucionar: ¿Cómo hacer accesible, artículos de vestuario y accesorios, para el hogar de alta calidad, creados por diseñadores de renombre; logrando que los mismos, puedan estar juntos, sin necesidad de visitar diferentes sitios web, para que el consumidor pueda visualizarlos, hacer comparaciones de precios y diseños, y luego comprar aquellas piezas, que son de su agrado?

Solución: Crear una tienda virtual, aprovechando el e - commerce; donde se muestran artículos, accesorios y piezas de vestuario de marcas prestigiosas y diseñadores importantes destacados, a través del sistema de catálogos virtuales. Utilizando sistemas de envío, para que el consumidor adquiera lo que desea en menos tiempo y se ahorre distancias al no viajar para adquirir las piezas o accesorios deseados.

Clientes: Hombres y mujeres de clase social alta y media alta, con gusto por la moda y el estilo; que les importa lucir marcas, piezas exclusivas, de diseñadores destacados.

Personas apasionadas por el arte, la decoración buscando diseños exclusivos y únicos, a quienes no les importa tanto el precio ya que el valor de exclusividad es más importante, que el monetario.

Canales: Internet, debido a la tienda en línea, el desarrollo de la página web y uso de redes Sociales: Face book, Instagram, twitter, Pinterest, youtube. También utilizan como herramienta un newsletter mensual, al cual las personas se pueden suscribir y estar al tanto de las nuevas tendencias, nuevas colecciones o eventos especiales de los diseñadores. Organizan, actividades en diferentes países, promoviendo la moda y el diseño. Han creado conexiones con universidades destacadas y colegios, seleccionados, en donde ellos pueden ir en busca de nuevos talentos de diseño o de marketing estratégico, asegurándoles en un futuro trabajo con la marca.

Propuesta de valor:

Mantienen una relación estrecha con los diseñadores y creadores de la ropa y productos exclusivos que ofrecen y promueven.

Empoderan a las personas, para que puedan tener un futuro más sostenible con educación sobretodo a la mujer, promoviendo la innovación en el diseño de cada una de las piezas que comercializan.

Brindan educación a niños que lo necesitan, siendo buscadores de talentos, en escuelas para desarrollarlos como posibles diseñadores y estrategias dentro del marketing.

Un servicio que le agrega valor a la marca, es que el cliente, puede rastrear, por donde viaja su producto y cuando llegará a él, después de realizado el pedido incluyendo un sistema de devoluciones, en caso la persona no se encuentre satisfecha con su producto.

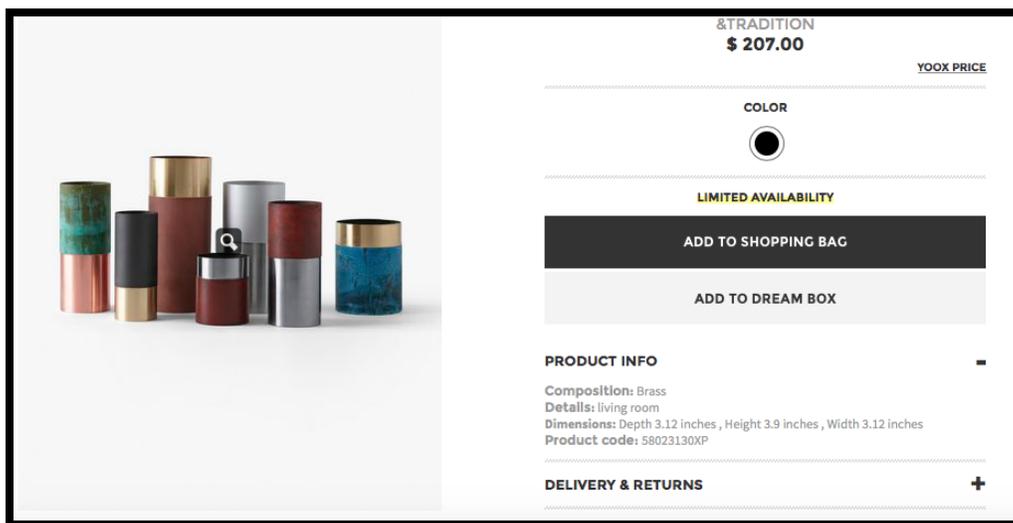


Imagen 5: Tienda online de Yoox

1.2.2. Business model canvas de Yoox

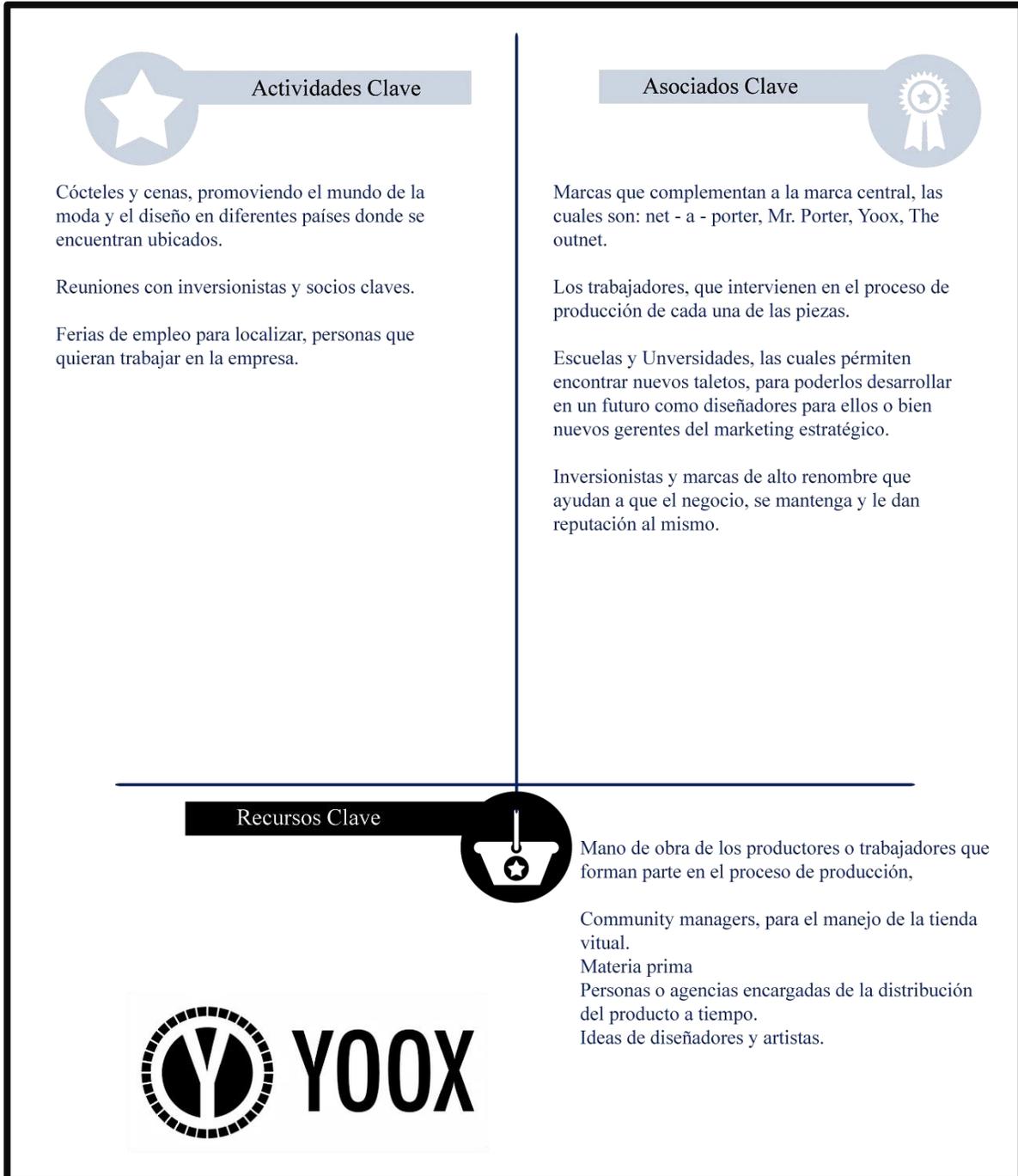


Figura 7: Business model canvas de Yoox - parte 1

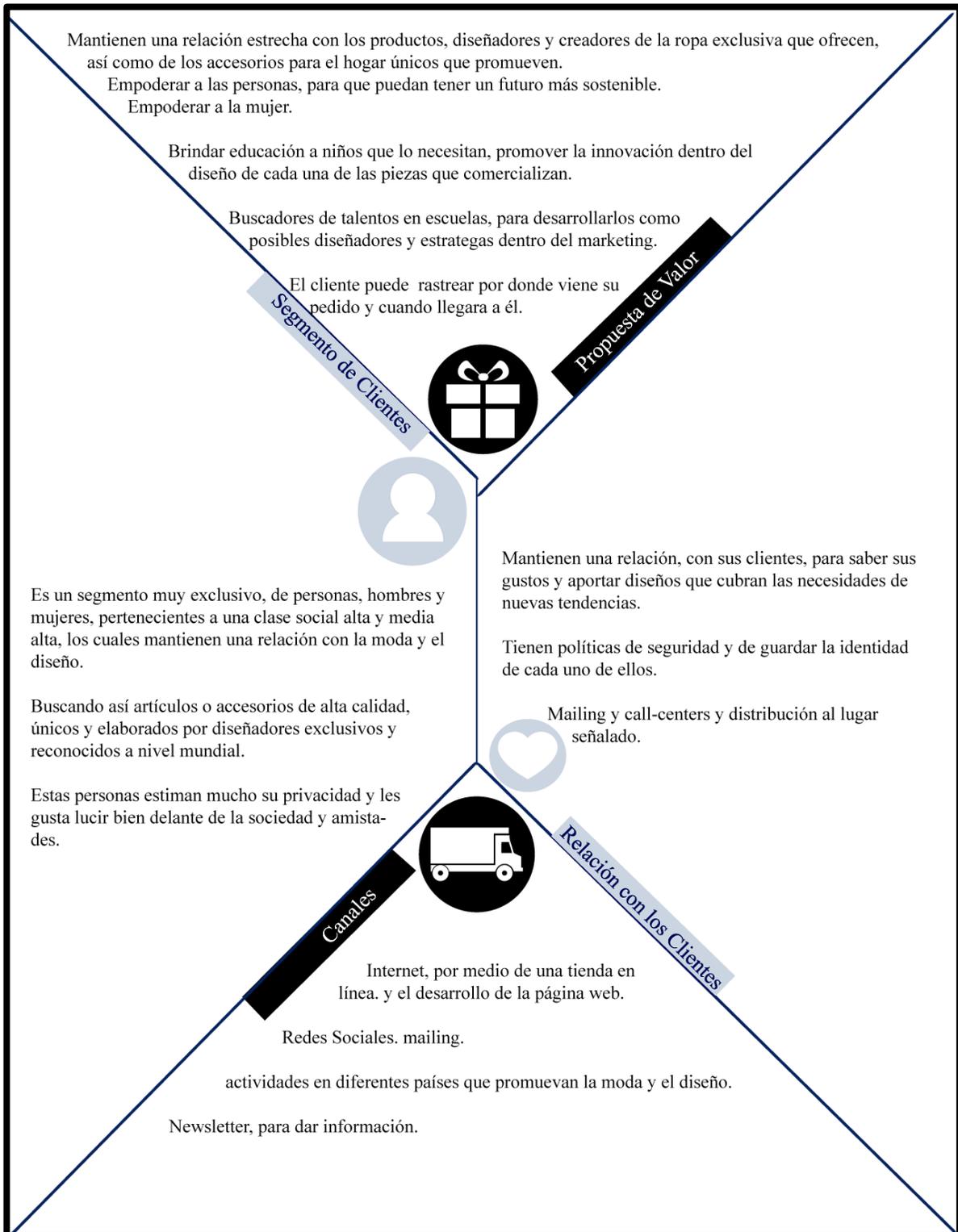


Figura 8: Business model canvas de Yoox - parte 2

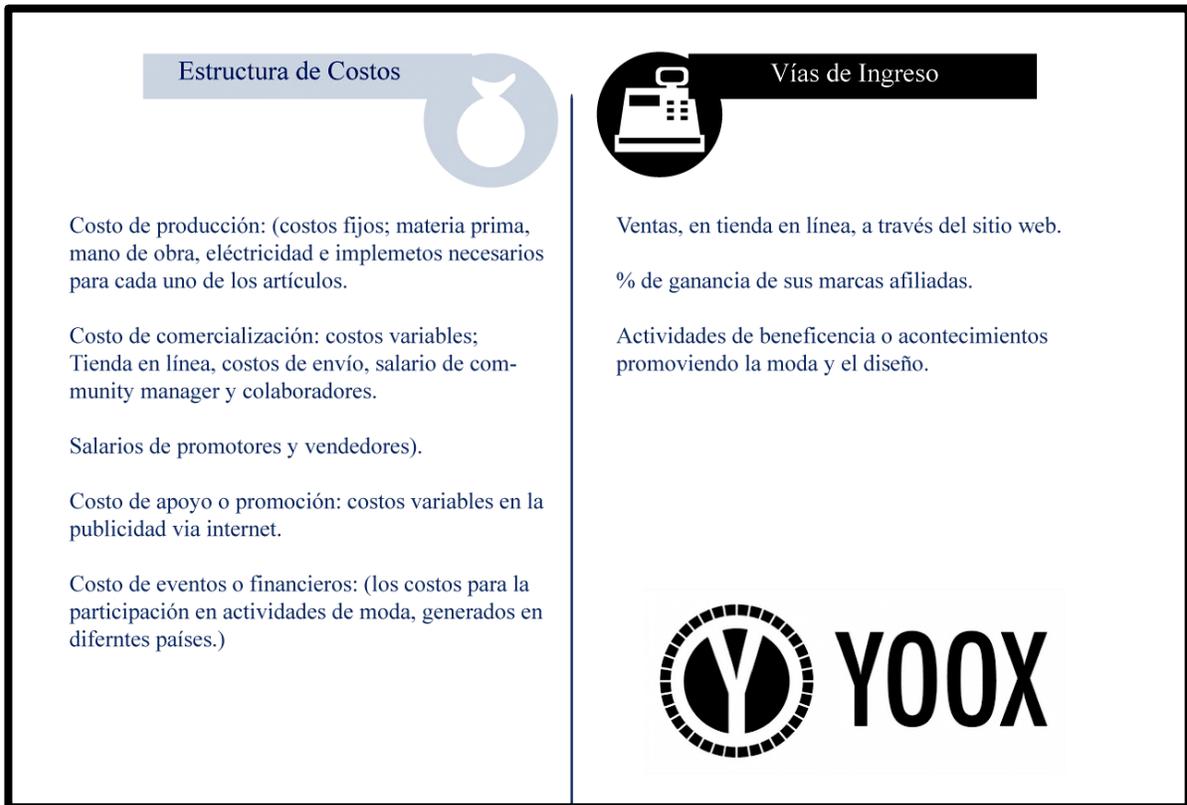


Figura 9: Business model canvas de Yoox - Parte 3

1.2.3. FODA - Yoox

Fortalezas	Oportunidades
<p>Contar con la unión de dos empresas líderes y grandes en el mundo de la moda y en su punto de crecimiento económico, pudiendo así unir fuerzas para sostenerse frente a un mercado amenazante.</p> <p>Posee total cobertura del segmento de consumidores que prefieren accesorios de lujo, por medio de tener un seguimiento al ciclo de vida del producto.</p> <p>El poder llegar a su segmento por medio de una tienda virtual, siendo accesible para muchos países.</p> <p>Posee un portafolio más diversificado de sus productos, en comparación con otras tiendas en línea. Posee centros de producción digitalizados.</p> <p>Maneja en la actualidad 10 tipos de moneda.</p> <p>Utilizan un servicio al cliente, call center, el cual ayuda a resolver inquietudes de los mismos con mayor rapidez.</p> <p>Posee oficinas centrales lo cual le da un tipo de mayor respaldo a la marca.</p> <p>Utiliza el e-commerce para crecer en diferentes regiones del mundo.</p>	<p>Uso de una plataforma permitiendo a la marca crecer, y diversificar sus servicios, a través de otras mini marcas, que dependen de la central y que han sido cubiertas por la misma.</p> <p>Es un generador, de trabajo atractivo, para muchas personas que andan en busca de superación en la rama de la moda y el diseño.</p> <p>Es reconocida, ya en varias ciudades del mundo por ofrecer productos únicos y de calidad, provenientes de diseñadores distinguidos y con una alta reputación dentro de este ambiente.</p> <p>Distribuye al rededor de más de 180 países,</p> <p>Maneja un sistema de devolución, el cual es utilizado en caso el consumidor no ha quedado del todo satisfecho con su producto.</p> <p>Mantiene los diseños y la línea de productos dentro de las temporadas estipuladas y dentro de las tendencias, favoritas de los usuarios en el momento.</p> <p>Utiliza un grupo de gerentes y personas que supervisan el control de calidad.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>En la actualidad existen muchas tiendas de moda y de accesorios decorativos para el hogar, que hacen diseños bonitos, no tan exclusivos, pero a un menor costo, lo que hace que su segmento de mercado sea exclusivo y pequeño.</p> <p>Al crecer en gran manera, también se corre el riesgo que la calidad de ciertos productos no sea como la esperada, si no se usa el control de calidad, correcta y no se tiene el control adecuado.</p> <p>Estar pendientes de que sus colaboradores no efectuen, algún tipo de corrupción dentro de la administración del negocio.</p>	<p>Cambio de la economía de los países.</p> <p>Crecimiento de nuevos competidores dentro del mercado y el diseño de retails a un menor precio, tal como lo hace DIGITEX y la cadena de decoración de interiores Habitat.</p> <p>Cambios dentro de la tecnología, al ser una tienda virtual, podría verse afectada, por alguna interrupción en el internet, malas conexiones o el acceso a el mismo.</p>

Figura 10: FODA - caso análogo yoox

1.2.4. Canvas estratégico (blue ocean strategy) Yoox

Como una competencia de la marca, se penso en INDITEX, ya que es una marca grande y de rápido crecimiento en el retail y el mundo de la moda, aunque sus precios, son mucho más bajos en comparación con los que ofrece la marca antes mencionada, debido a que uno de los objetivos de INDITEX, es hacer artículos de moda a un precio accesible, pero al igual que YOOX, utiliza diseñadores al rededor del mundo, y ha establecido tiendas en diferentes partes del mismo, así como también utiliza la venta por internet o tienda en línea.

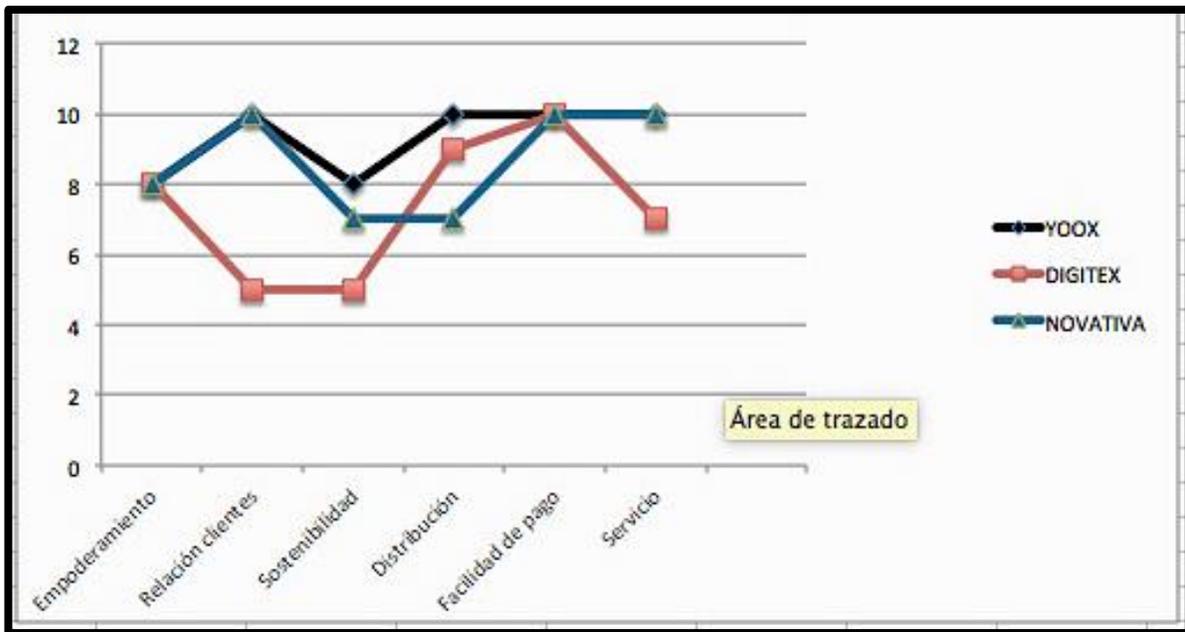


Figura 11: Canvas estratégico de caso análogo Yoox

1.2.5. Conclusiones del caso Yoox

Yoox, es un modelo de negocios innovador, al promover el e-commerce, por medio de un mercado virtual, que comercializa artículos de moda, promoviendo el arte y el diseño alrededor del mundo. Se tomó en cuenta como un caso análogo, ya que su modelo de negocio, permite a otras marcas crecer y ofrecer sus productos en línea, se considera que el hecho de la distribución de los productos puede ayudar a manetener una relación estrecha con el cliente. Creando un vínculo consumidor - diseñador, él cual es uno de los propósitos de Novativa, aunque Yoox, este dirigido a un segmento mucho más alto, la manera en la que muestra las obras realizadas por diseñadores al público, es un gran ejemplo a seguir sobretodo porque desarrolla confianza en el diseño y orgullo al obtener piezas artísticas únicas.

5. La idea

5.1. Descripción de la idea

Why

Se detectó una necesidad, en la falta de reconocimiento hacia los artesanos que trabajan el arte en mayólica, debido a la falta de innovación en este tipo de arte. Todo esto ha generado baja demanda de la artesanía y esto ha llevado a muchos artesanos a dejar de laborarla por falta de trabajo, provocando que el arte y tradición desaparezcan en la región guatemalteca. La falta de conocimiento en la población y la ausencia de canales de distribución que lleven la artesanía fuera de su comunidad han contribuido al incremento de dicha problemática.

What

Como una solución a la problemática se ideó, crear una marca de diseño "Novativa", por medio de la cual se empodere a los artesanos que laboran dicho arte, a través de educación y cocreación junto con ellos, ayudándolos a la fabricación piezas que evolucionen de lo clásico a lo contemporáneo. La marca tiene como objetivo el ayudar al artesano a comercializar sus piezas a través de una tienda virtual, para poder llegar a un mayor segmento de mercado incluyendo el internacional; además de crear un vínculo entre el artesano - consumidor, explicando los procesos elaborados y que el consumidor pueda apreciar de una mejor manera el diseño artesanal de su pieza. Se desea crecer como marca y al mismo tiempo generar desarrollo económico en el artesano y su comunidad.

Se decidió que Novativa, en su etapa de introducción, se centre en un artículo específico dentro de la decoración de interiores, por lo que se enfocará en la realización de lámparas con diseño contemporáneo. Logrando que la marca, pueda ser un respaldo para los artesanos y así poder también dar a conocer la artesanía y comercializar las piezas por internet, llegando a un mercado tanto nacional como extranjero, introduciendo cada cierto tiempo productos diversos, para ir ampliando poco a poco su segmento de mercado. Ayudando a crecer económicamente, la comunidad a la que pertenece el artesano generando más trabajo y promoviendo la artesanía guatemalteca y el handmade que en la actualidad es tendencia. En un futuro y con un portafolio más amplio se podría incentivar a los artesanos a tener su propia marca siempre dentro del ámbito de mayólica, para crear un mercado competitivo por medio de la diferenciación; y que las mismas siempre se

encuentren cubiertas por la marca central, Novativa.

How

Novativa tomando siempre en cuenta a sus socios clave, los artesanos que laboran el arte de mayólica, quienes serán la mano de obra y los protagonistas del modelo de negocio. Las piezas innovadoras y creadas con el nuevo estilo contemporáneo, serán mostradas a través de catálogos en una tienda en línea, con la que contará la marca dentro de su sitio web y en ferias artesanales donde se promocionan o publicitan este tipo de artículos. También, se tendrá una relación estrecha e informativa con el cliente, para resolver sus inquietudes o dudas, así mismo para conocer tendencias, gustos y estilos. Logrando así que las piezas generadas puedan cumplir con las expectativas del cliente (colores, tamaño y diseño), para que el consumidor pueda obtener una pieza artesanal de calidad. En un futuro, se espera poder tener relación con arquitectos, diseñadores de interiores o empresas de interiorismo, para elaborar lámparas completamente personalizadas para ser utilizadas en algún proyecto específico.

Propuesta de valor

- Piezas con estilos prediseñados, que podrán variar de acuerdo al gusto del cliente: Haciendo énfasis en el handmade, se comercializarán piezas con pequeñas variaciones debido al proceso artesanal, por lo que será una pieza distintiva de tipo funcional.
- Integración: Al ser un proyecto de índole social, ayudando al crecimiento económico de la comunidad artesanal buscando que el cliente pueda identificarse con el artesano y que la artesanía sea mejor apreciada, por medio de codiseñar y cocrear junto a ellos, logrando la evolución de las piezas hacia lo contemporáneo.
- Innovación: Generandola dentro del arte de mayólica, creando piezas distintivas a elección del cliente, hechas a mano, por artesanos guatemaltecos, con los cuales se cocreará piezas con diseños de estilo contemporáneo, para ser utilizados en espacios modernos.
- Empoderamiento: Creación de una marca, la cual servirá como respaldo para los artesanos empoderandolos con nuevos conocimientos y ayudandolos a comercializar las piezas en internet, alcanzando nuevos segmentos de mercado

haciendo que las piezas sean de fácil acceso para las personas interesadas, además de generar alianzas con tiendas que promueven el handmade en Guatemala y tiendas de decoración.

- Creación de vínculos entre cliente - artesano: Permitiendo que el cliente pueda conocer, los conceptos y el proceso de elaboración de su pieza logrando que las personas se identifiquen con las mismas, dándole un sentido social artístico.

5.2. Business model canvas

Para la elaboración de la estrategia de diseño, se utilizó el design thinking, a continuación se muestra el Business Model Canvas, propio del proyecto, (ver anexo 8):

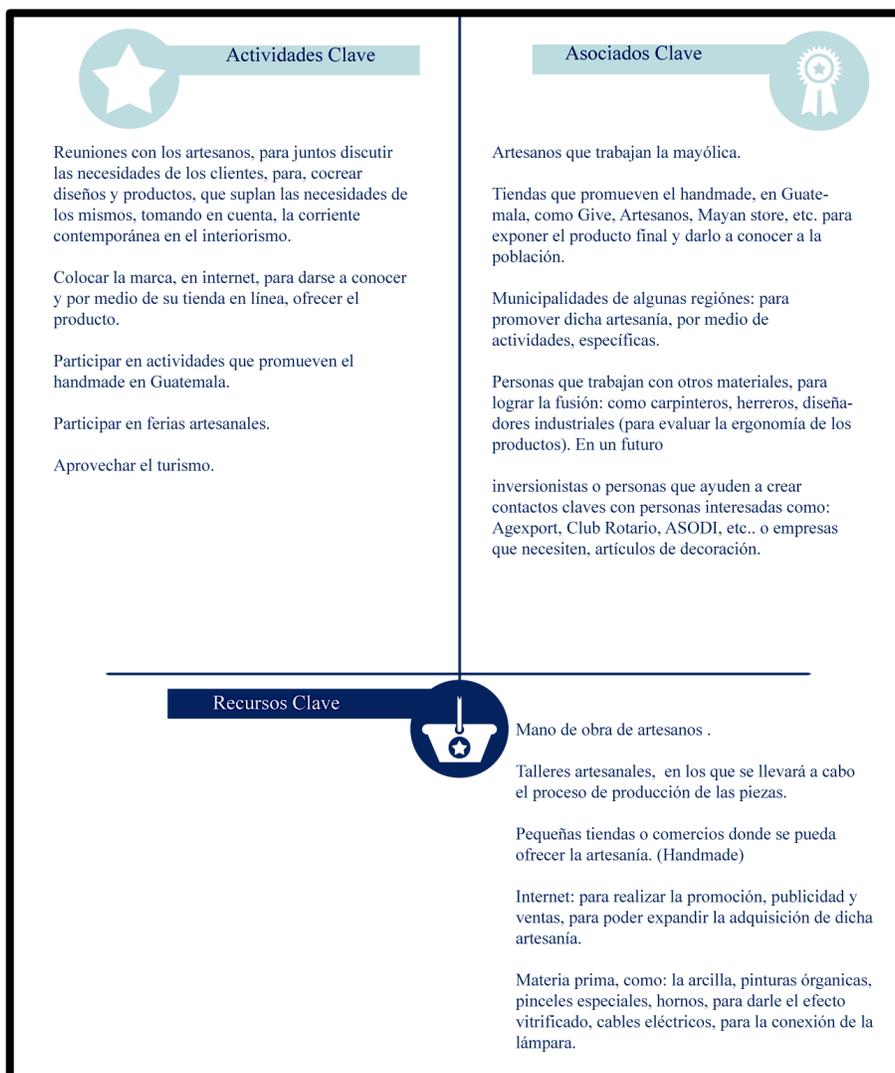


Figura 12: Business model canvas de Novativa - parte 1

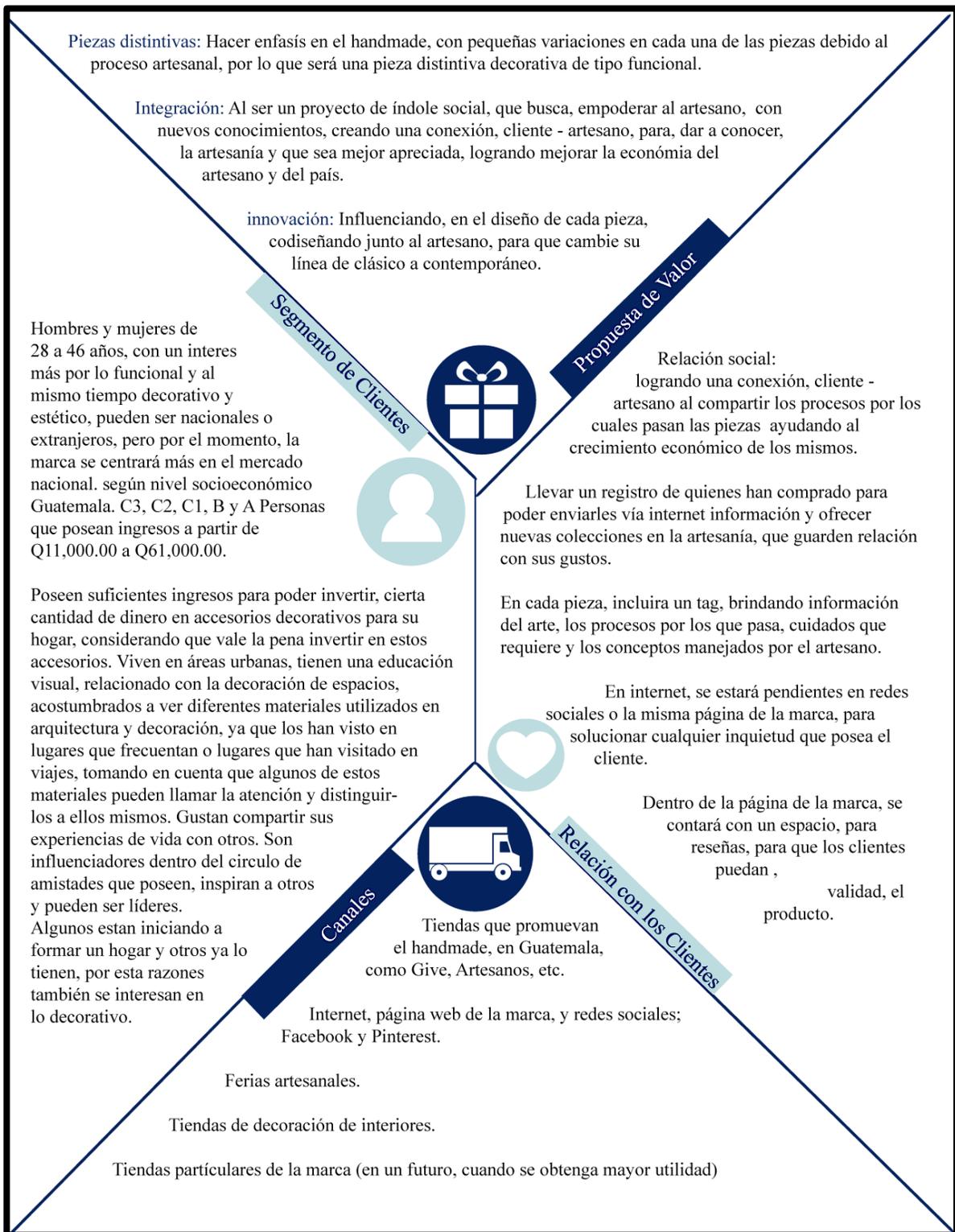


Figura 13: Business model canvas de Novativa - parte2

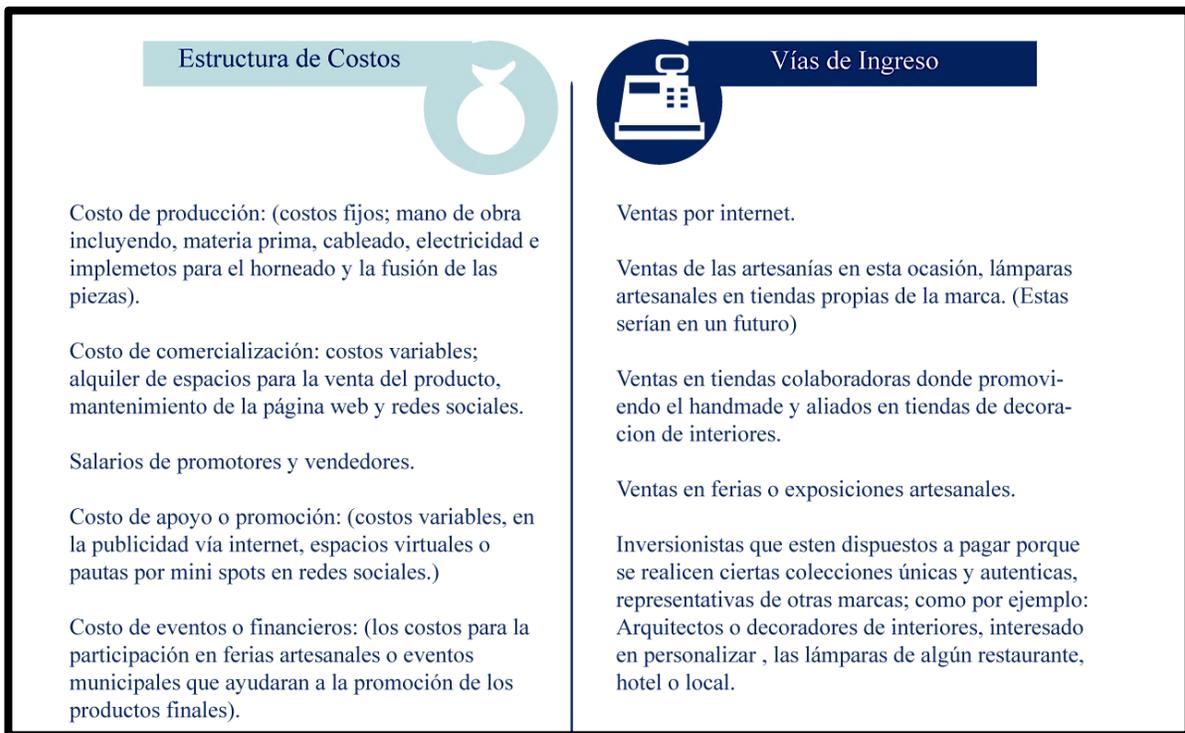


Figura 14: Business model canvas de Novativa - parte3

5.3. Misión, visión y objetivo estratégico

Misión: Empoderar y respaldar a los artesanos que elaboran el arte de mayólica, por medio de la creación de una marca que los respalde y les ayude a vender las piezas generadas, por medio de internet y tiendas de decoración que apoyan el handmade en Guatemala. Así mismo, brindarles nuevos conocimientos y cocrear con ellos piezas contemporáneas, para generar más demanda en la artesanía.

Visión: Crear innovación en el arte elaborado en mayólica, migrando de lo clásico a lo contemporáneo. Al mismo tiempo lograr, que el conocimiento de dicho arte, se expanda entre los artesanos, para que puedan innovar dando a conocer a la población, la artesanía.

Objetivo estratégico:

La estrategia principal de dicho proyecto es, el empoderamiento de los artesanos a través de nuevos conocimientos, codiseñando y cocreando junto a ellos para producir, piezas distintivas, innovadoras y de calidad, dentro de su rama, con el fin del reconocimiento hacia el arte de mayólica, en su etapa de introducción serán lámparas contemporáneas. Se utilizó el árbol de problemas herramienta previamente utilizada para identificar las necesidades, para elaborar el árbol de oportunidades. En la siguiente imagen, se puede visualizar, como

se fueron integrando, seguido por los objetivos del proyecto.

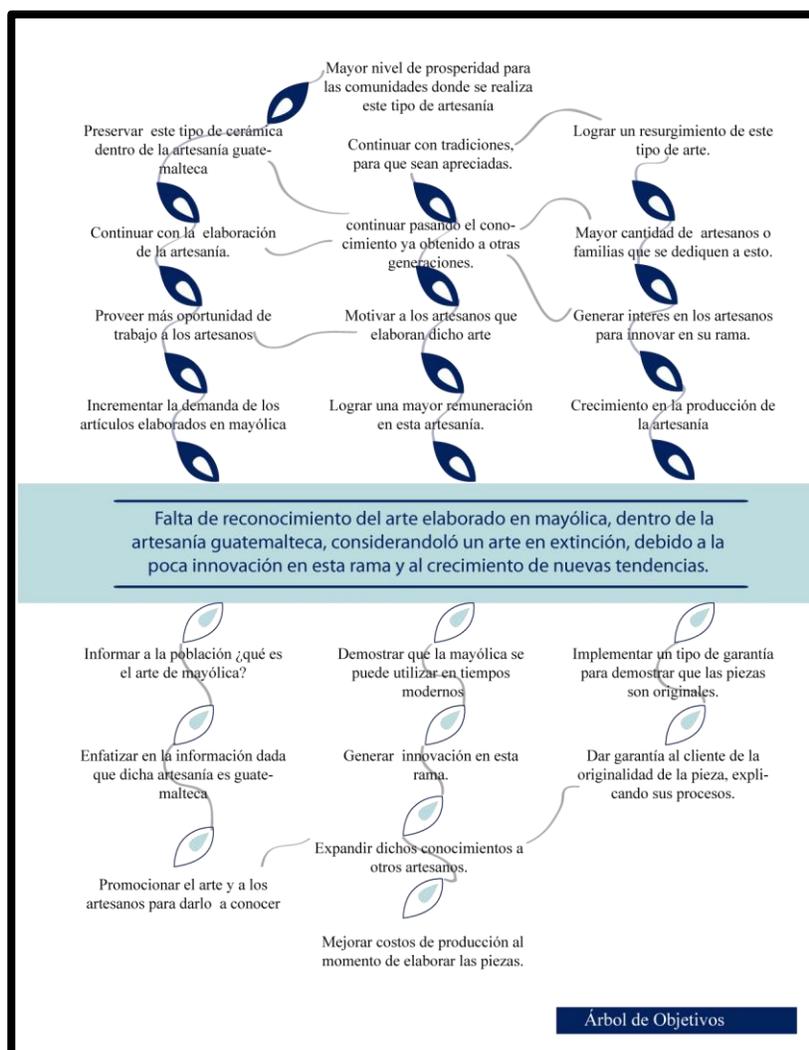


Figura 15: Árbol de oportunidades

Siendo los objetivos del proyecto los siguientes:

Objetivos a corto plazo:

- Proveer más oportunidades de trabajo a los artesanos, al incrementar la demanda de los artículos elaborados en mayólica.
- Difundir, información, con respecto al arte de mayólica: ¿qué es? y ¿cuáles son sus procesos?, por medio de internet e información, en cada pieza, en forma de etiqueta.
- Promocionar, la artesanía de mayólica, en ferias, eventos de handmade y redes sociales, para dar a conocer la marca.

Objetivos a Largo Plazo:

- Lograr un mayor nivel de ingresos, para las comunidades, donde se realiza este tipo de artesanía, debido a la comercialización de las piezas.
- Incrementar, la producción en éste tipo de artesanía, al generar interes en los artesanos, para innovar en su rama y proponer nuevos diseños.
- Lograr en el futuro que dicho arte, sea mejor remunerado promoviendo el resurgimiento del mismo, al innovar en el diseño de las piezas y cuidando la calidad del producto final.

5.4. Servicios o productos

Tomando en cuenta, la problemática antes mencionada y con el fin de suplir las necesidades de: innovar, empoderar, reconocer y dar a conocer el arte de mayólica; la idea de solución a la misma, involucra: la producción de accesorios innovadores y funcionales en la etapa de introducción de la marca, serán lámparas artesanales contemporáneas, hechas 100% a mano, por artesanos guatemaltecos, de San Antonio palopó, pintadas a mano con pigmentos orgánicos libres de plomo, no tóxicos. Como servicio; principalmente hacia el artesano, creación de una marca que respalde su trabajo y que sirva de apoyo, para comercializar sus piezas (lámparas artesanales) a nuevos mercados, proporcionandoles nuevos conocimientos para diseñar y crear junto a ellos, productos innovadores funcionales. Servicio hacia el consumidor, distribuyendo las piezas artesanales a diferentes destinos, utilizando la marca como intermediaria, entre el consumidor y los artesanos para lograr la compra y venta de las piezas. A continuación se elaboró un mapa de oferta, para la visualización del funcionamiento de la marca.

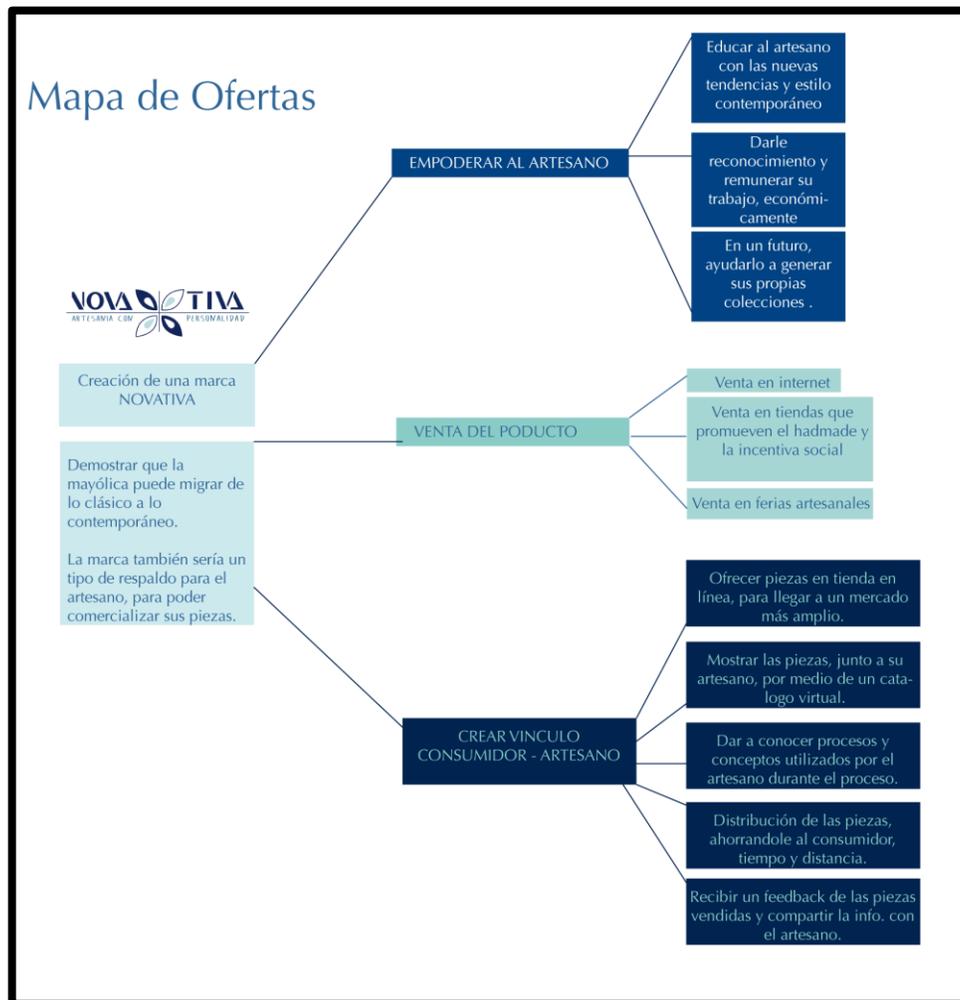


Figura 16: Mapa de ofertas de Novativa (ver anexo 9)

5.5. Estructura organizacional

Es necesario, recordar que el proyecto será de tipo inclusivo en todo tiempo, es decir un verdadero trabajo en equipo, en donde el representante de la artesanía es el nombre de la marca la cual se dará a conocer. Se espera que el trato entre los integrantes del equipo de trabajo sea, cordial y comprensible sobre todo por la cocreación y codiseño, no importando jerarquías específicas sino la evaluación de ideas generadas en equipo, para que la idea de la solución realmente funcione y se puedan obtener los mejores resultados en la innovación y calidad del producto. A continuación se muestra una imagen con el equipo de trabajo sugerido para el desarrollo del proyecto.

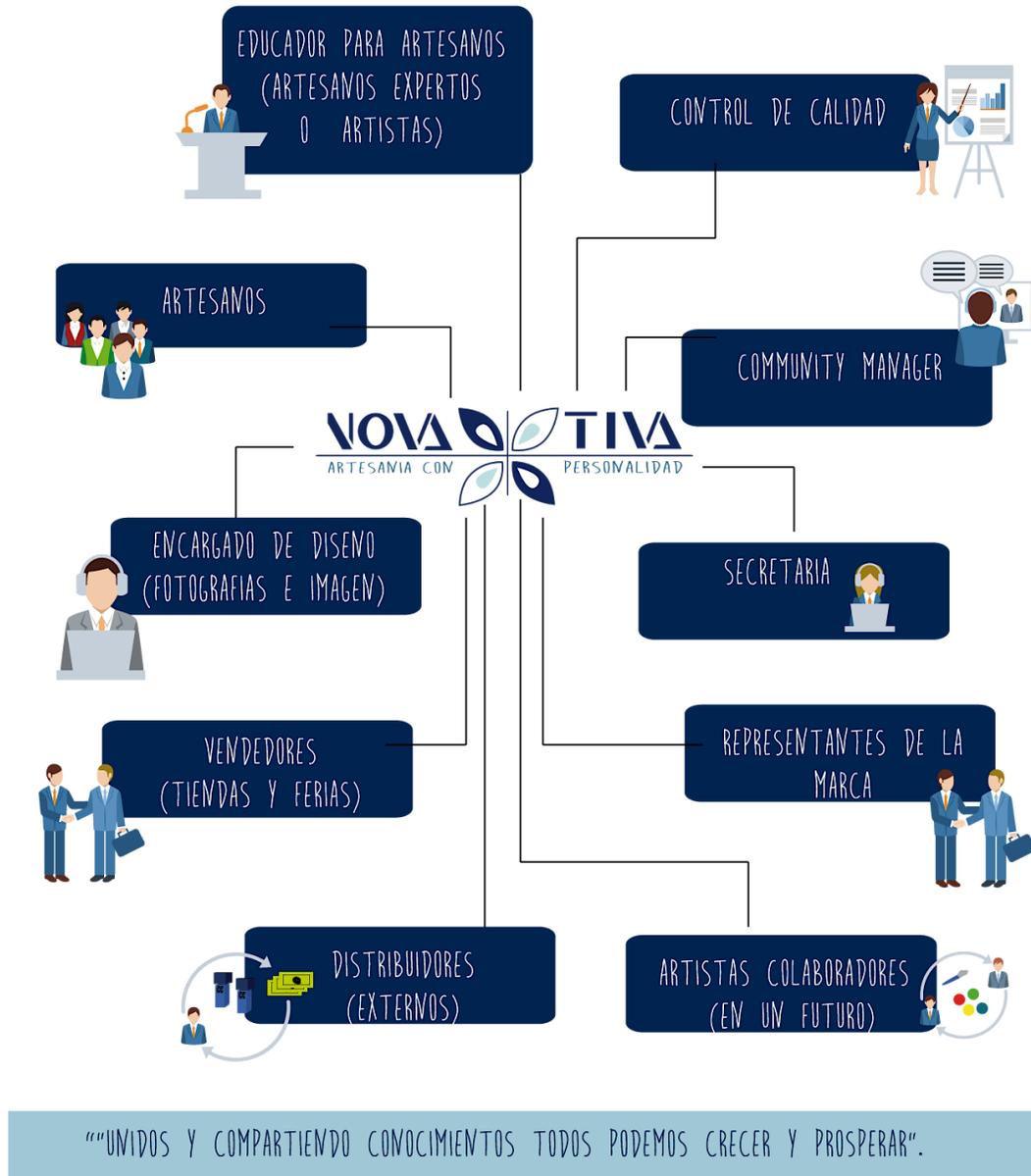


Figura 17: Estructura organizacional de Novativa

5.6. Mapa de la estrategia

Para poder llevar un mejor control del proyecto, el mismo se realizará en fases determinando que procesos se deben realizar a corto, mediano y largo plazo, así como los procesos que de deben realizar constantemente para un mejor desarrollo y ejecución del mismo. A continuación, se puede observar el desarrollo de cada una de las fases tomando como eje central el diagrama de Gantt, este se realizará para cada pieza diversa que se elabore, iniciando con lámparas contemporáneas, luego con cada una de las otras piezas en el tiempo correspondiente, dependiendo las tendencias del mercado.

Diagrama de Gantt NOVATIVA					
FASE	ACTIVIDAD	CORTO	MEDIANO	LARGO	CONS.
1	Creación de la Marca Registro de la Marca Mapeo de los artesanos Busqueda del Equipo de trabajo.				
2	Educar al Artesano, en la línea contemporánea. Codiseñar y cocrear junto a ellos protótipos. Revisión de Calidad				
3	Creación de Página Web. Creación de Catalogos, electrónicos.				
4	Diseño de Publicidad. Implementar el diseño en Redes Sociales. Diseño de tags y de tarjetas de presentación.				
5	Colocarse en tiendas Handmade				
6	Creación, y diseño de pedidos realizados por clientes, personalización, pago y distribución				

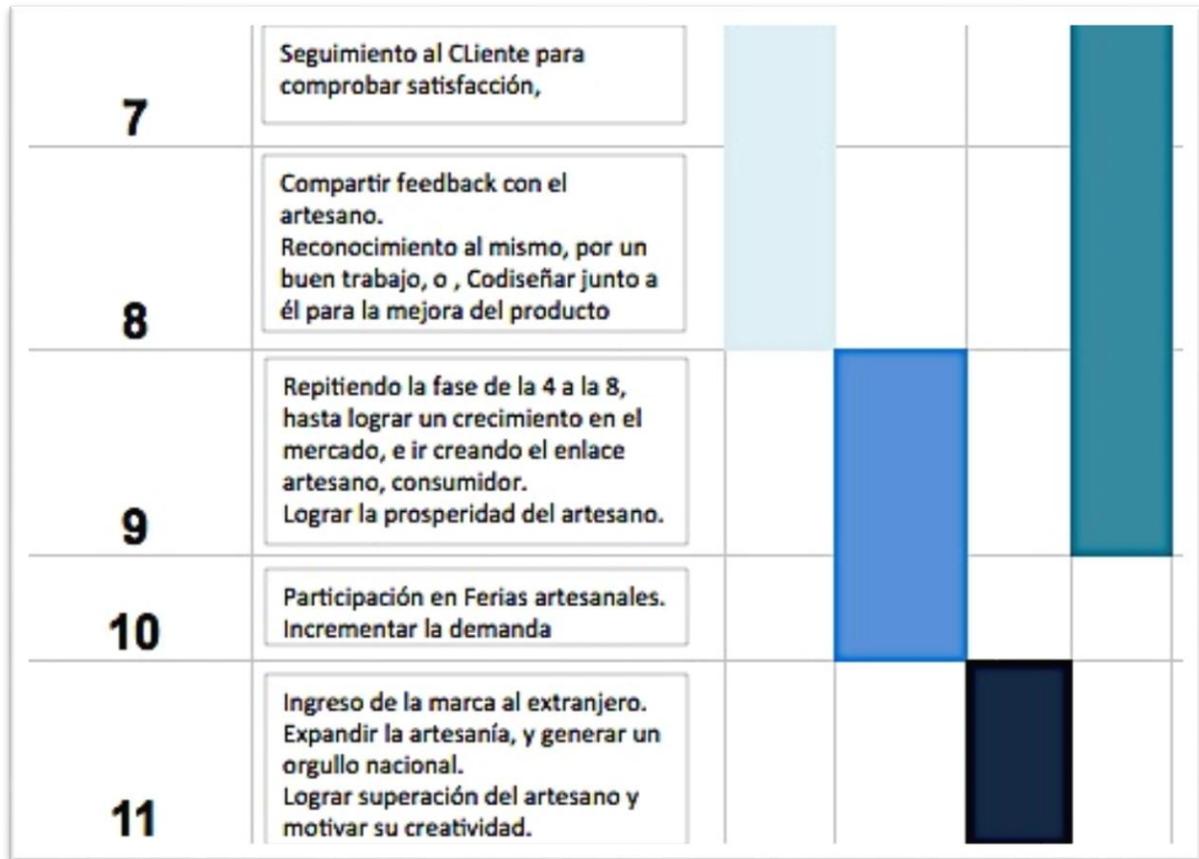


Figura 18: Diagrama de Gantt (ver anexo 11)

5.7. Diseño del servicio

5.7.1. Concepto del servicio

Concepto:

NOVATIVA innovación artesanal, inclusiva.

Propuesta de venta: Siendo una frase que puede ser repetida por el usuario:

NOVATIVA - Artesanía, inclusiva y contemporánea al alcance de tu mano.

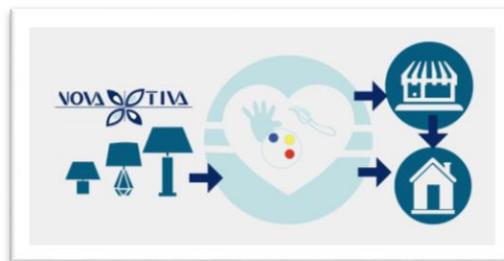


Imagen 6: de AT - ONE concepto de Novativa

5.7.2. Desarrollo y evolución del servicio

Para poder llevar mejor control del proyecto a desarrollarse, se dividió por fases, siendo las siguientes:

Tabla 3: Fases a desarrollar, durante el proyecto e indicadores de éxito.

Fase	Descripción	Recursos	Indicadores de Éxito
 <p>1 preoperativo</p>	<p>Creación y registro de la marca</p> <p>Formación de equipo de trabajo.</p> <p>Mapeo de los artesanos.</p>	<p>Monetario: Q14,234.00</p> <p>Tiempo</p> <p>Abogados</p> <p>Contactos</p>	<p>Registro físico de la marca.</p> <p>Contrato con los trabajadores.</p> <p>Trato de compra - venta con los artesanos.</p> <p>Acuerdo con artesano para la fidelización del mismo.</p>
 <p>2 Preoperativo</p>	<p>Educar al artesano en la línea contemporánea.</p> <p>Codiseñar y cocrear con ellos, prototipos de las piezas.</p> <p>Control de Calidad final.</p>	<p>Monetario: Q1568.00</p> <p>Tiempo</p> <p>Gasolina y transporte (para visitar el taller)</p> <p>Materia Prima</p> <p>Conocimientos para compartir con ellos.</p>	<p>Prototipos, terminados con calidad.</p>



3

Preoperativo

Creación de página web.

Creación de catálogos.

Monetario: Q6.360.00
Tiempo.
Creatividad.
Fotografías: de piezas
Info. para la página
Precios
Conceptos de los artesanos.

Página web terminada y funcionando en su totalidad.



4

Preoperativo

Diseño de tags y tarjetas de presentación.

Diseño de publicidad digital.

Implementar la misma en redes sociales.

Monetario: Q2550.00
Q60,000.00

Diseñador gráfico internet
material para imprimir (tags)

La marca, ya presente en redes sociales.

Tags y tarjetas de presentación ya impresos, así como empaques para envíos.



5

Introducción

Realización de pedido en línea o en físico:

Pago de la pieza, creación de la pieza (Lámparas artesanales contemporáneas, decoradas con pigmentos orgánicos) y envío o distribución de la misma.

Tiempo
Materia prima
Internet
Espacio en ferias
Distribución
Vendedor
Representante de la marca

Ingreso de efectivo del pedido realizado.

Trabajo para el artesano.

Obtención de datos del usuario.



Colocar la marca dentro de las tiendas de Handmade

Monetario:
Q11,060.00 anual
Contactos

Exponer las piezas dentro de las tiendas del handmade.

6

Introducción



Seguimiento al cliente para poder comprobar, la satisfacción del mismo.

Internet: mailing.

Telefono:
secretaria

Internet: reseñas en pagina web y redes sociales.

Buenas o malas reseñas, y comentarios en las redes sociales con respecto a la marca o producto.

7

Introducción



Compartir feedback con el artesano.

Reconocimiento al mismo por su trabajo o bien codiseñar nuevamente con él para la mejoría de las piezas.

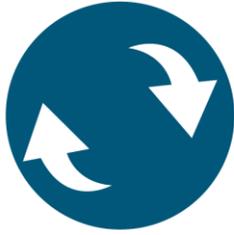
Tiempo
Internet
Materia Prima
Nuevas ideas
Creatividad
Monetario

Reseñas en la web.
Fidelización del artesano hacia la marca.

Motivación del artesano para continuar trabajando.

8

Introducción



9

Crecimiento

Se repite el proceso de la fase 4 a 8, hasta lograr un crecimiento en el mercado y así lograr motivar al artesano, para continuar laborando con la marca.

Tiempo
Creatividad.
Motivación
Nuevos
Conocimientos
Internet
Materia Prima
Monetario

Crecimiento de Ventas dentro de la empresa.

Ver crecimiento económico en el artesano.

Ver crecimiento de conocimientos del artesano, mejorando el diseño de las piezas.



10

Crecimiento

Participación en Ferias cada vez que sea posible

Monetario:
Q6,800.00
c/u Stand
Prototipos
Catálogos
Representante
Vendedor
Transporte

Estar presente en la feria artesanal, lograr que el logotipo de la marca este registrado. más las ventas logradas en el lugar del evento.



11

Crecimiento

Ingresa la marca a mercado extranjero

Internet
Contacto con
agexport,
embajadas o
lugares que ayuden
a exportar el
producto.
Prototipos
Monetario

Regístralo, dentro del archivo de datos, de clientes extranjeros.



12

Personalización (Crecimiento)

Crear modelos completamente personalizados para arquitectos, diseñadores de interiores o empresas, que deseen integrar las lámparas a sus conceptos de diseño.

Monetario, materia prima, asesoría por parte de quienes manejan el concepto para verificar los diseños y tiempo.

Producto final: Lámpara contemporánea completamente personalizada, elaborada únicamente para el proyecto arquitectónico.



13

Contrato con tiendas handmade (madurez)

Lograr colocar la marca fija dentro de las tiendas handmade, debido a su buen desempeño.

Buenas reseñas o buena reacción de los usuarios hacia la marca.

Contrato final con las tiendas handmade.



14

Introducción de nuevos productos

Creación de una nueva línea de productos artesanales, para crear diversidad. (Platos, masetas, etc.)

Creatividad. Tiempo. Codiseñar y cocrear junto al artesano. evaluación del mercado para conocer tendencias

Introducción de las nuevas piezas artesanales al mercado, como parte de la marca.

Para lograr ejemplificar el proceso por el cual debe pasar el cliente, se utilizó la herramienta de diseño: Customer Journey (ver anexo 13), realizando uno para la compra en línea y otro para la compra que se pueda realizar en tiendas o ferias artesanales, como se muestra, a continuación.

Proceso en línea

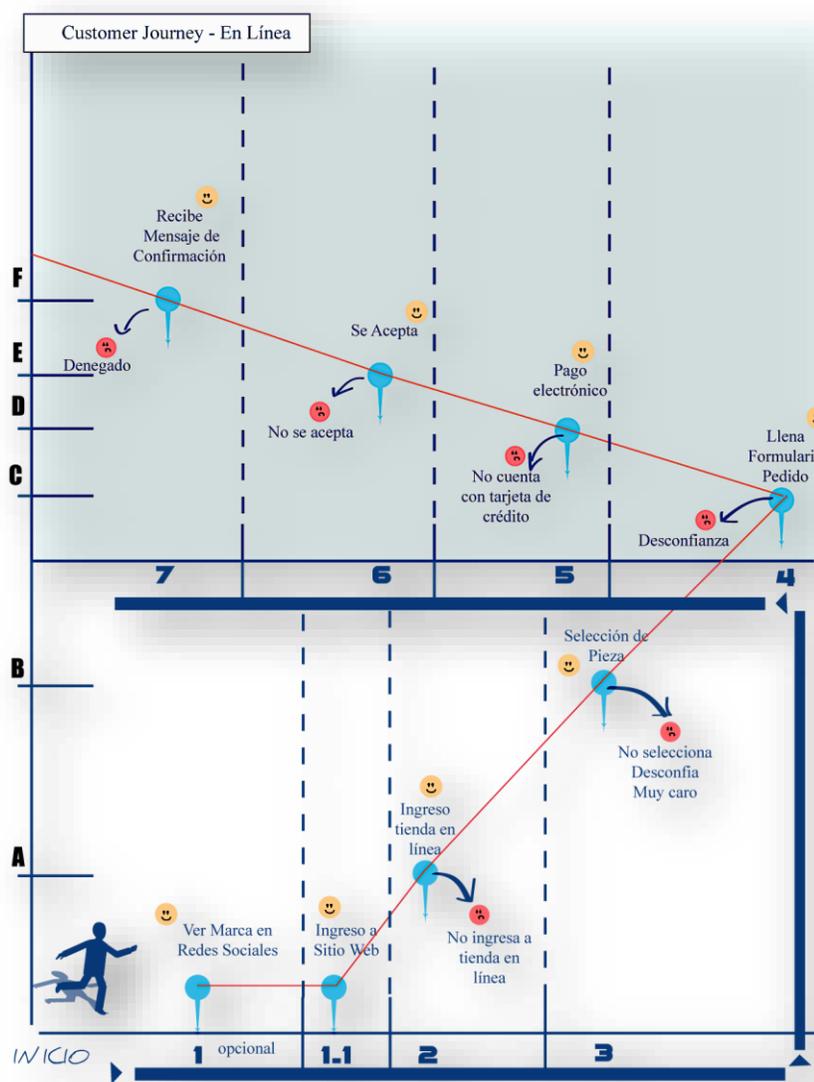


Figura 19: Journey mapping- novativa, en línea 1 (Ver Anexo13)

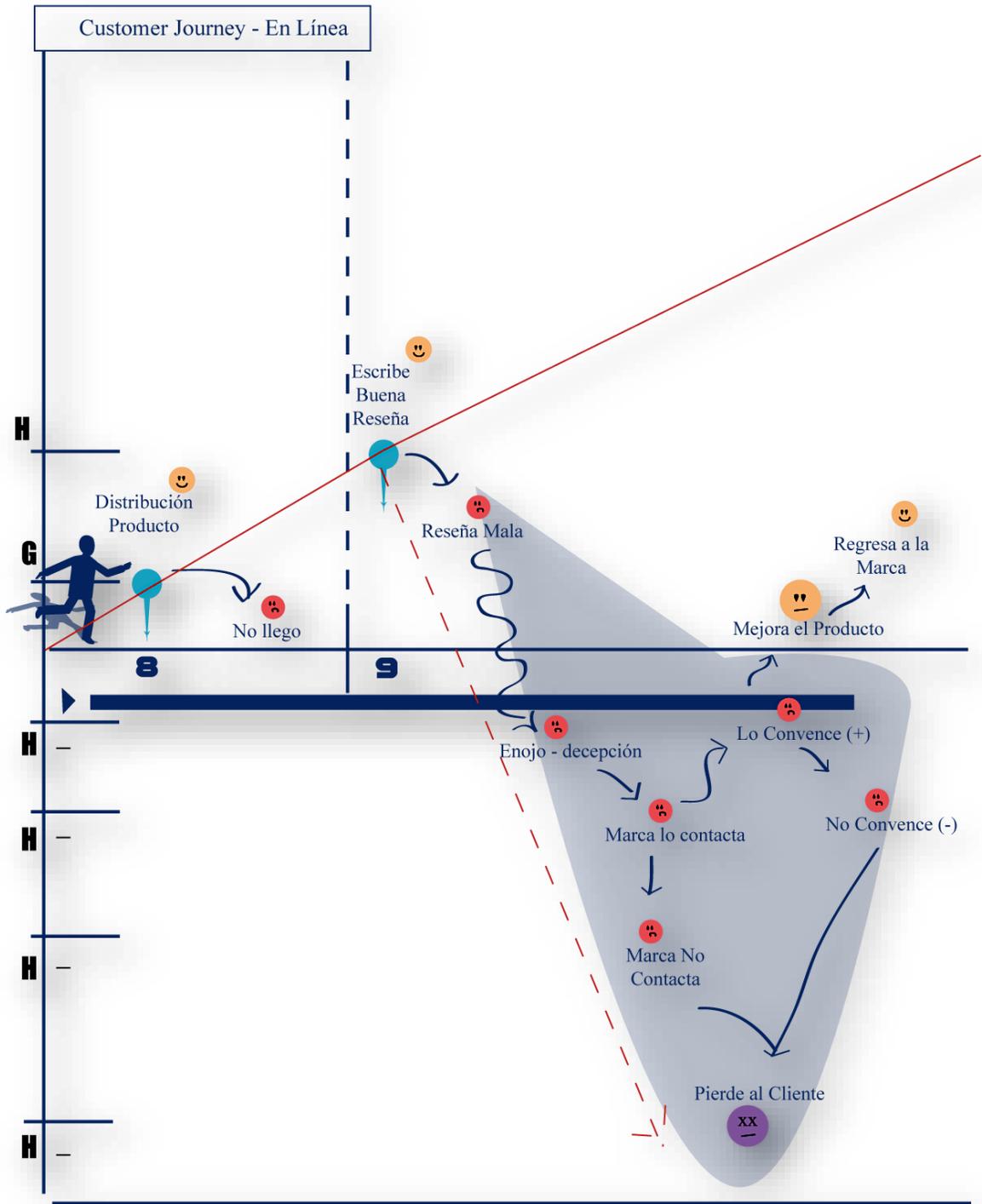


Figura 20: Journey mapping - Novativa en línea 2 (ver anexo 3)

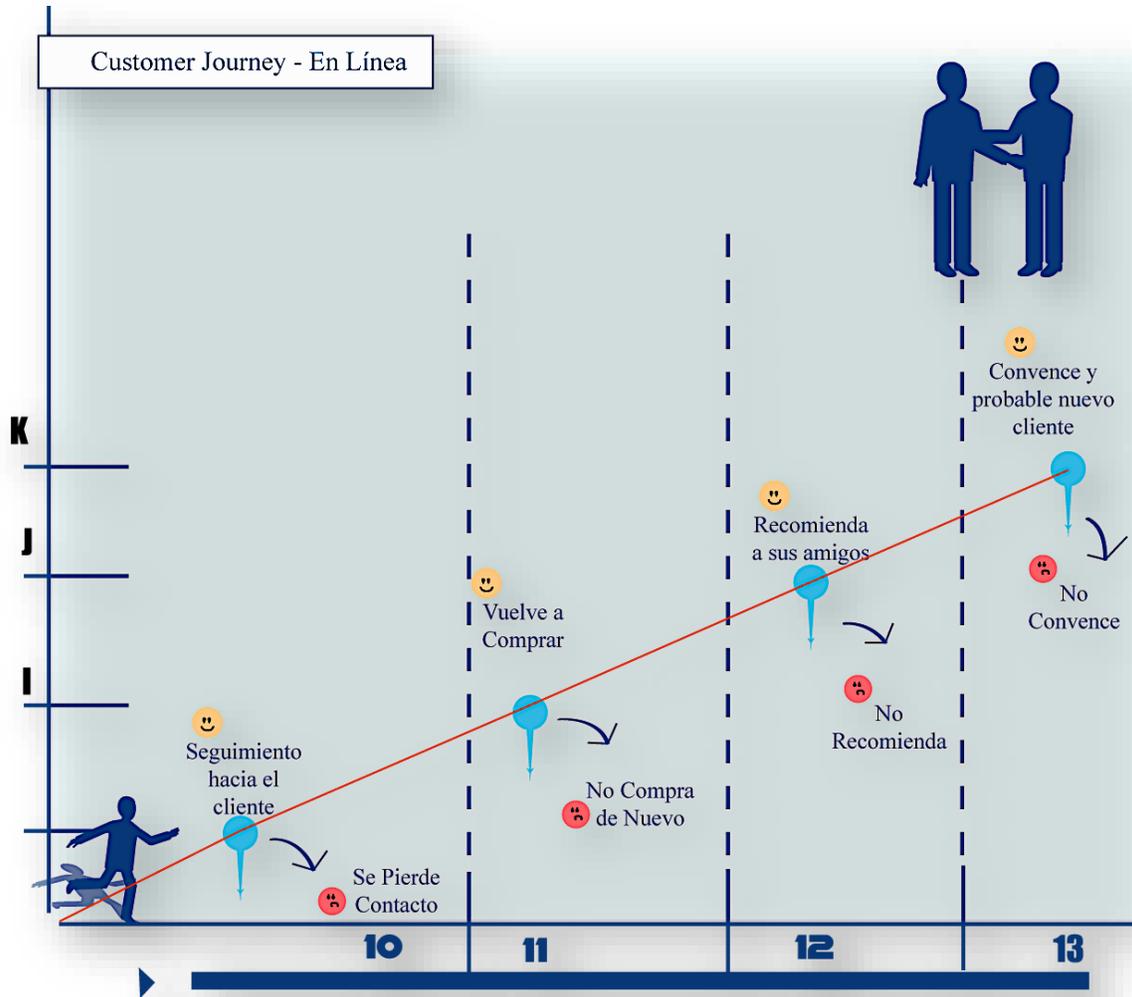


Figura 21: Journey mapping - Novativa en línea 3 (Ver anexo 13)

Proceso en tiendas o ferias

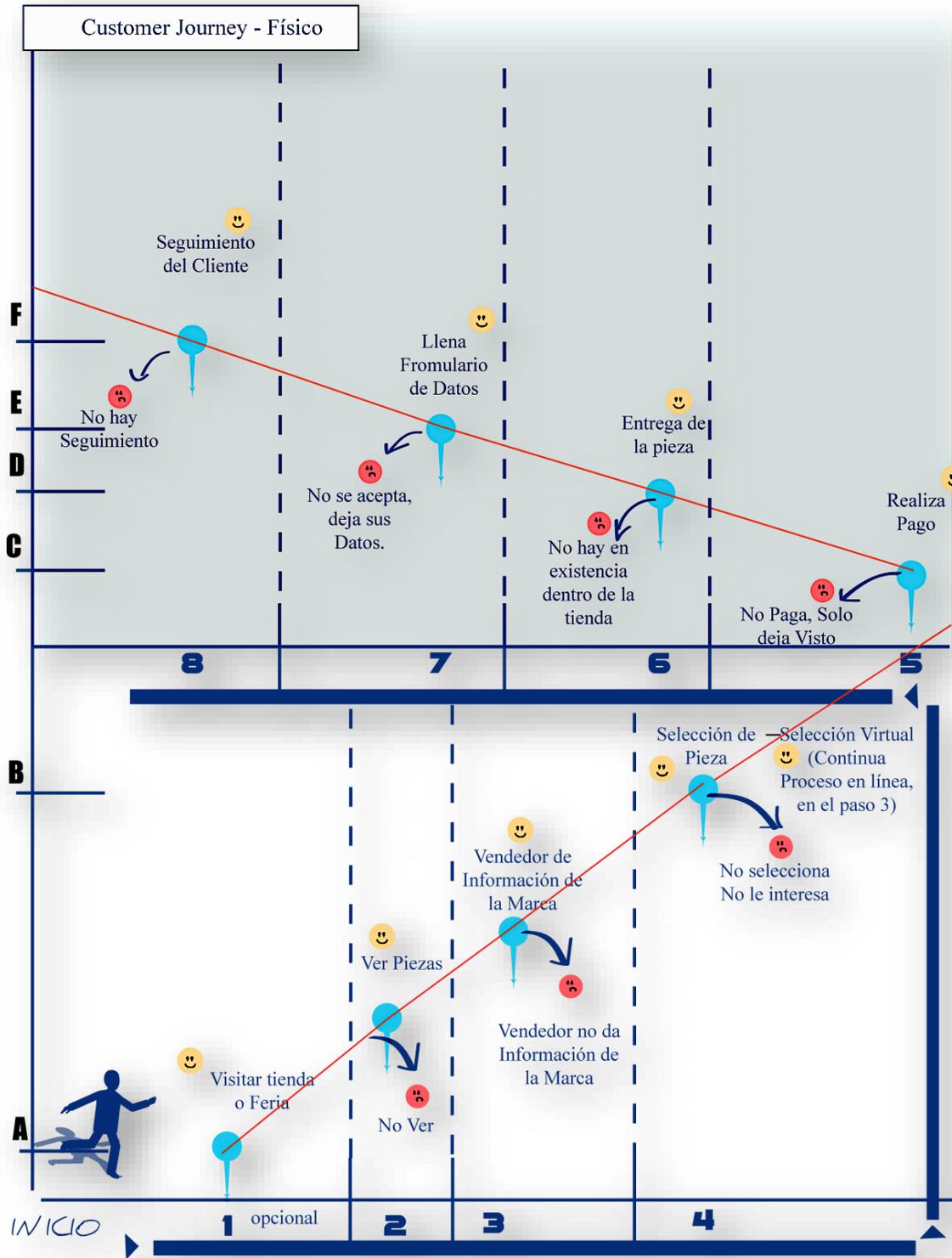


Figura 22: Journey mapping - Novativa en tienda 1(ver anexo 13)

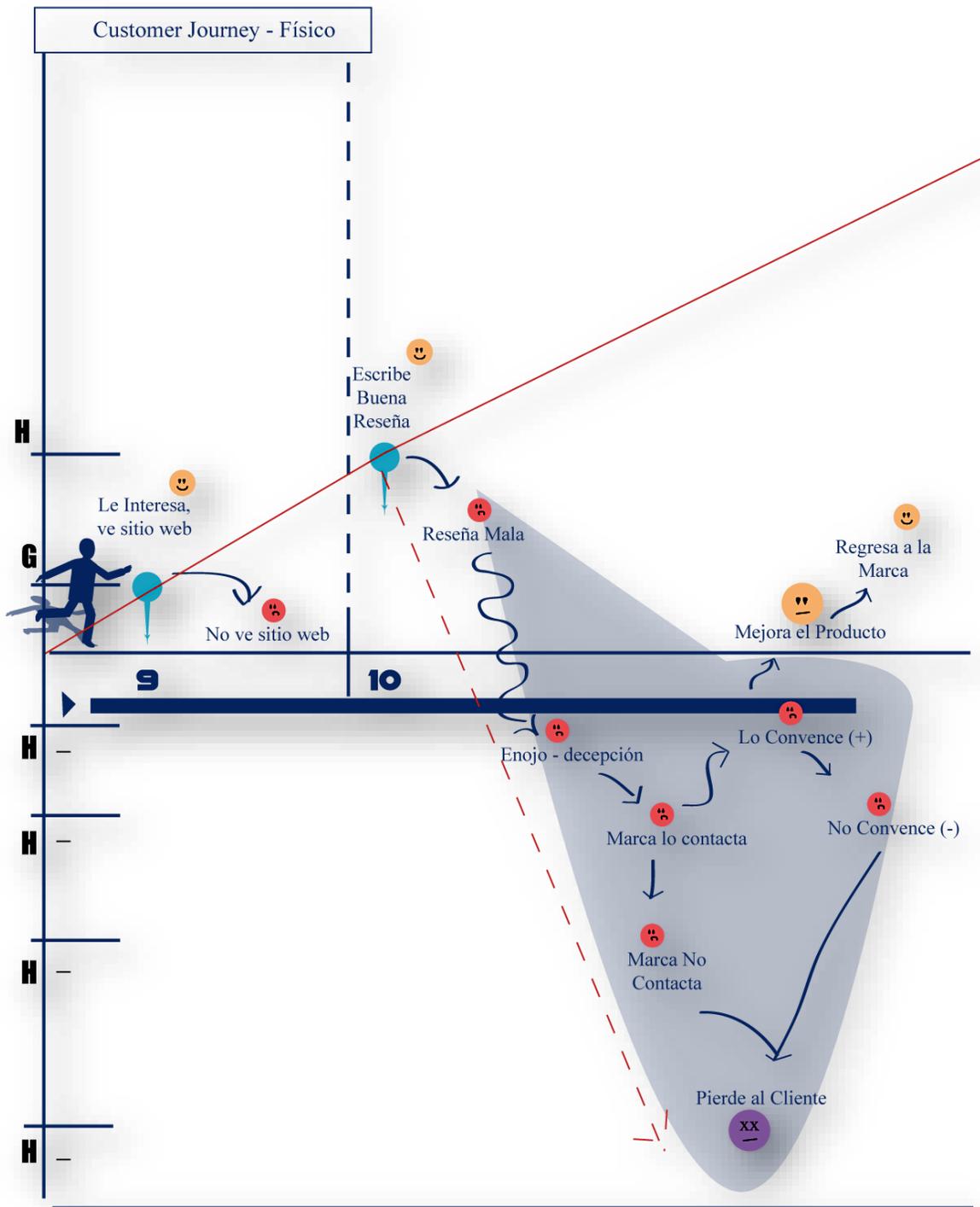


Figura 23: Customer journey mapping - Novativa en tienda 2 (ver anexo 13)

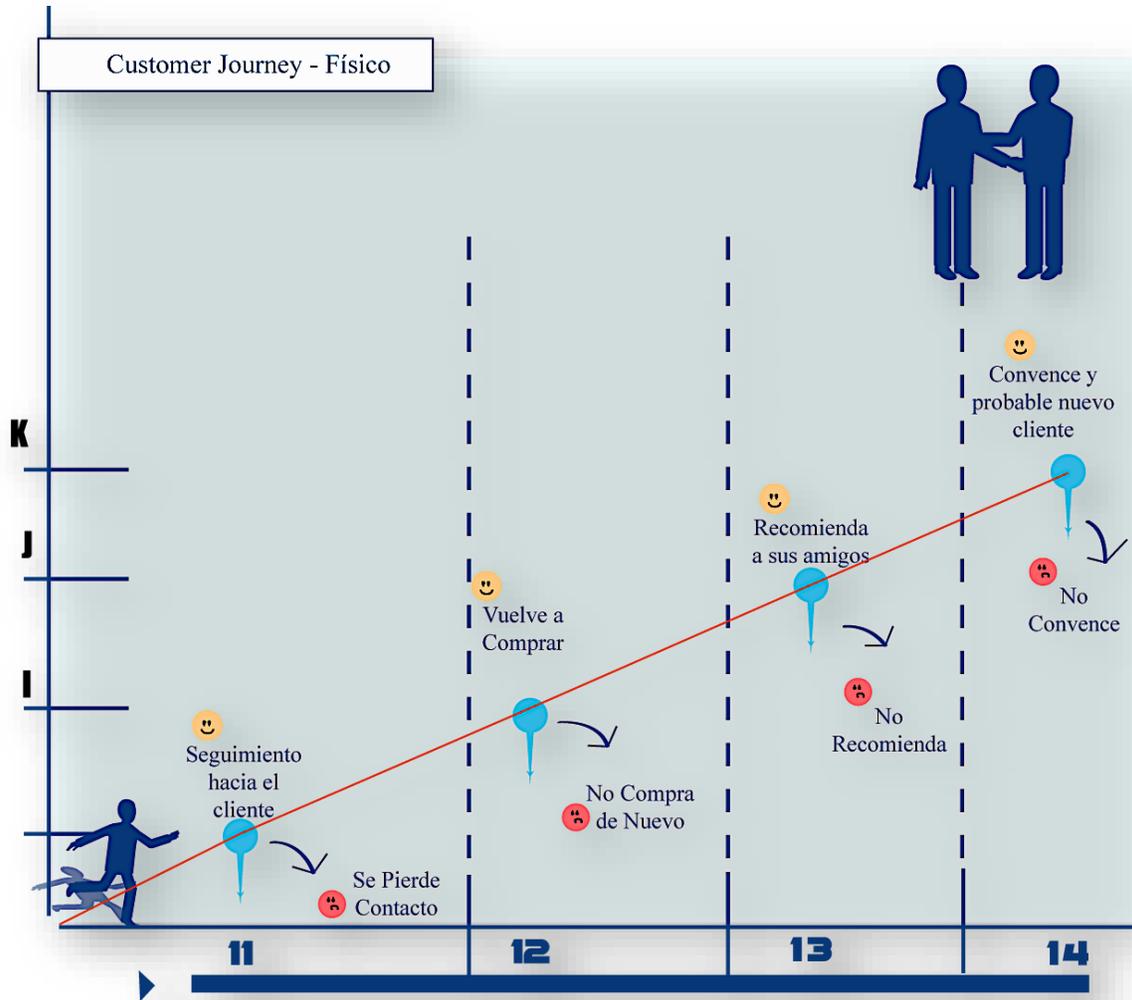


Figura 24: Customer journey mapping - Novativa en tienda 3 (ver anexo13)

5.7.3. Ciclo de vida del servicio

Para poder percibir de una mejor manera el ciclo de vida del proceso de servicio de Novativa, se ilustra dentro de la herramienta, Customer Lifecycle Management de Pitney Bowes, (ver anexo 14), También se realizaron ejemplos de persona, de los posibles usuarios de la marca, para poder tener una idea de los mismos. A continuación, se puede observar dichos procesos.

Persona



Joaquin Hernandez (USUARIO)

Edad: 29 Años
Profesión :Arquitecto
Trabajo: En su propia firma de arquitectos
Status: Soltero
Nacionalidad: Guatemalteco
Ubicación: Guatemala
Hobby: Pasear y leer un libro.

Es un joven adulto, que le gusta viajar, adquirir conocimientos, experimentar otras culturas y de esta manera expandir sus horizontes, ama la arquitectura y por lo tanto el interiorismo es parte de su día a día. Considera que la casa o el lugar donde se vive es importante mantenerlo y decorarlo agradable ya que la mayor parte del tiempo las personas pasan en este espacio, y es indispensable sentirse a gusto en el mismo.

COSAS QUE AMA:
La vida.
El interiorismo
La cultura.
Los viajes.

METAS o SUEÑOS:
Casarse con una mujer a quien le apasione la vida igual que a él.
Crecer en su negocio propio.
Continuar Viajando, y conocer lugares diferentes.

EN SU TIEMPO LIBRE:
Escucha música, va al gimnasio, sale con amigos a divertirse, viajar ya sea al interior de su país o bien al extranjero por nuevas experiencias de vida.

FRUSTRACIONES:
No le gusta el desorden, la desorganización.
No le gusta la mediocridad.
Le molesta mucho que la gente sea de mente cerrada.

Imagen 7: Descripción de persona del usuario forma parte de (anexo 6)



Antonio Pfeffer (EARLY ADOPTER)

Edad: 44 años
 Profesión : Economista
 Trabaja: Negocio Propio
 Status: Casado
 Nacionalidad: Guatemalteco.
 Ubicación: Guatemala
 Hobby: Ciclismo de montaña.

Es un Señor, apasionado por el mundo de los negocios, esta casado, tiene 1 hija de 10 años, le gusta vivir el momento e invertir en el futuro, a lo largo de su carrera, ha viajado y conocido diferentes culturas, le gusta ser intermediario entre las personas para que se puedan abrir a nuevas experiencias o negocios; cree que el riesgo es lo que le da emoción a la vida. Uno de sus dichos favoritos es: "quien no arriesga no gana". Le gusta todo lo que es diferente y no común, a pesar de ser hombre le gusta la decoración y le gusta regresar al final de cada día a su hogar limpio, ordenado y bien decorado, para compartir con su familia

COSAS QUE AMA:

Lo extremo.
 Lo único.
 Lo funcional.
 Todo lo que pueda aportar belleza.
 Compartir.

METAS o SUEÑOS:

Conquistar mercados extranjeros.
 Que su hija sea una gran empresaria.
 Ser un ejemplo a seguir y que quienes se encuentran a su alrededor puedan admirarlo.

EN SU TIEMPO LIBRE:

Hace ciclismo de montaña, junto a amigos, le gusta reunirse con los mismos en aluerzos o cenas y compartir, ama a la gente y estar rodeado de personas que lo amen y lo valoren.

FRUSTRACIONES:

Perder el tiempo.
 El desorden.
 La indiferencia de la gente.
 Las limitantes en la mente de las personas.

Imagen 8: Descripción de persona de early adopter, forma parte de (anexo 6)

Ciclo de vida



Figura 25: Customer lifecycle management - Novativa - parte 1 (anexo 14)

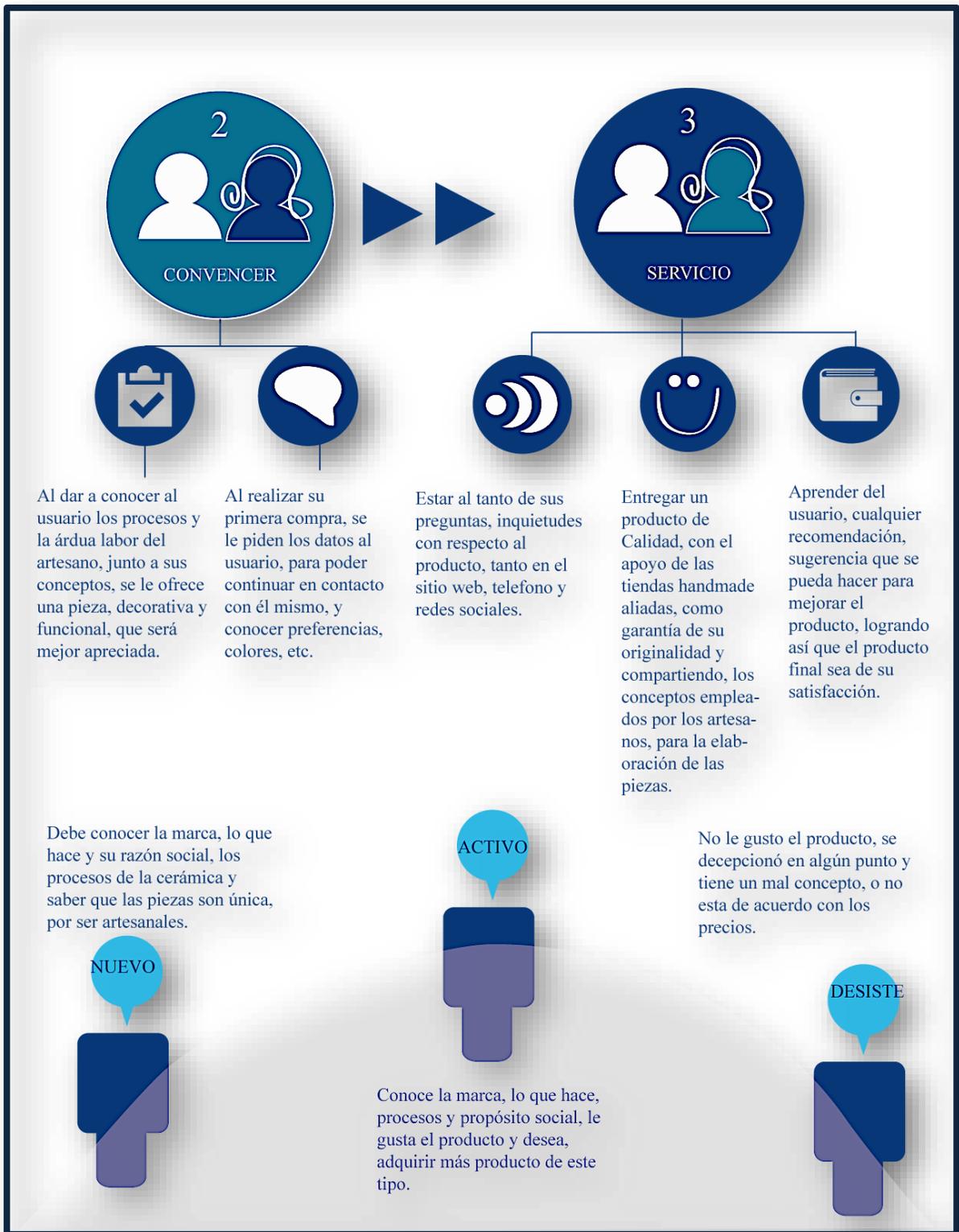


Figura 26: Customer lifecycle management - Novativa - parte2 (anexo14)

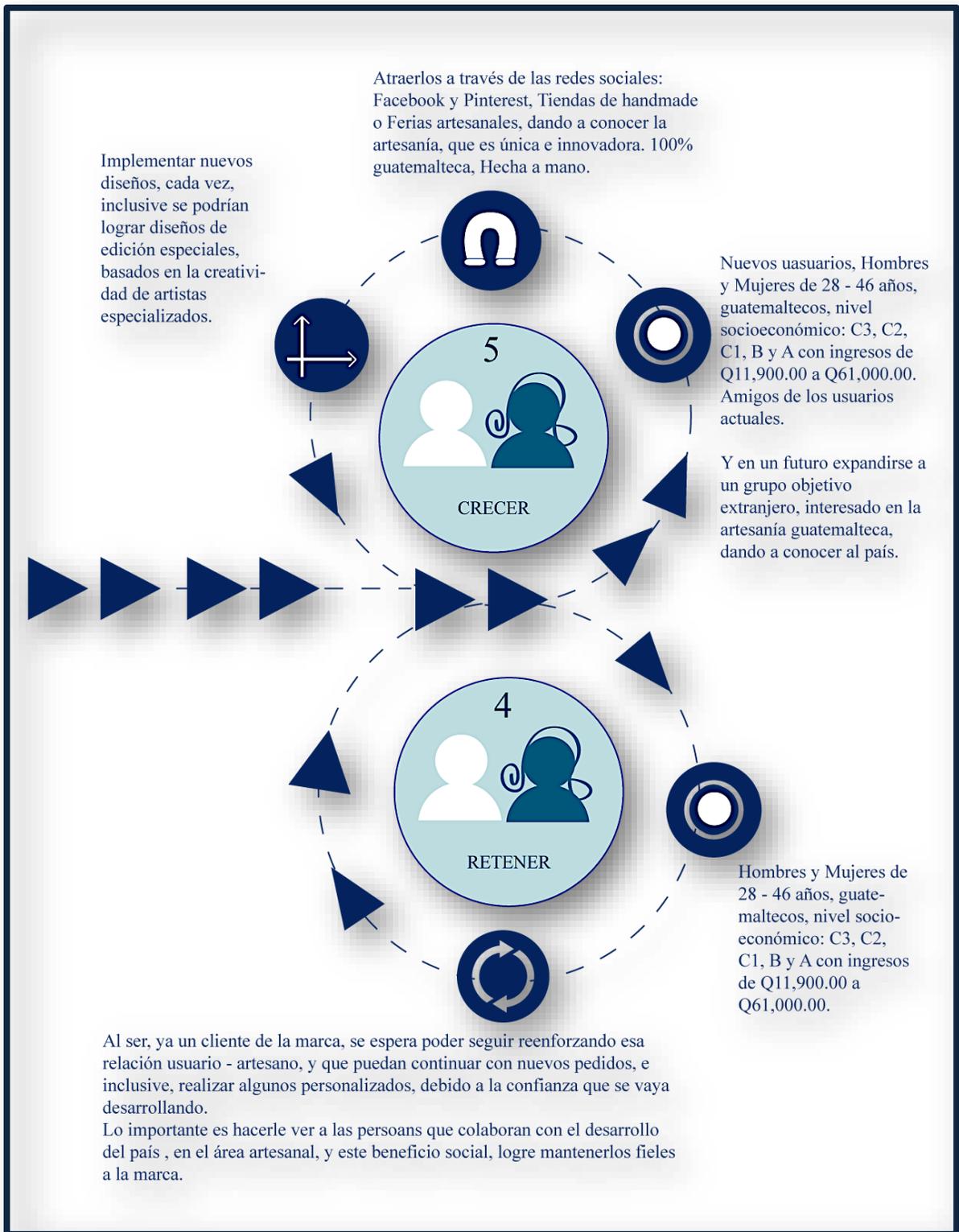


Figura 27: Customer lifecycle management - Novativa - parte 3 (anexo 14)

5.7.4. Forma de uso y cuidados

Servicio: La navegación del cliente, dentro del sitio web o tienda en línea, debe ser fácil y clara para poder visualizar y seleccionar la pieza correcta, llevando a cabo la transacción correspondiente. En lo técnico, la marca deberá velar constantemente por el perfecto funcionamiento del sitio así como de renovar y actualizar, la información y el producto a ofrecer, para que el grupo objetivo pueda ver nuevas piezas cada cierto tiempo y apreciar de mejor manera la artesanía. Serán tomadas en cuenta las reseñas, escritas dentro del sitio web y redes sociales, ya que estas podrían ser consideradas validaciones para la marca y para el producto.

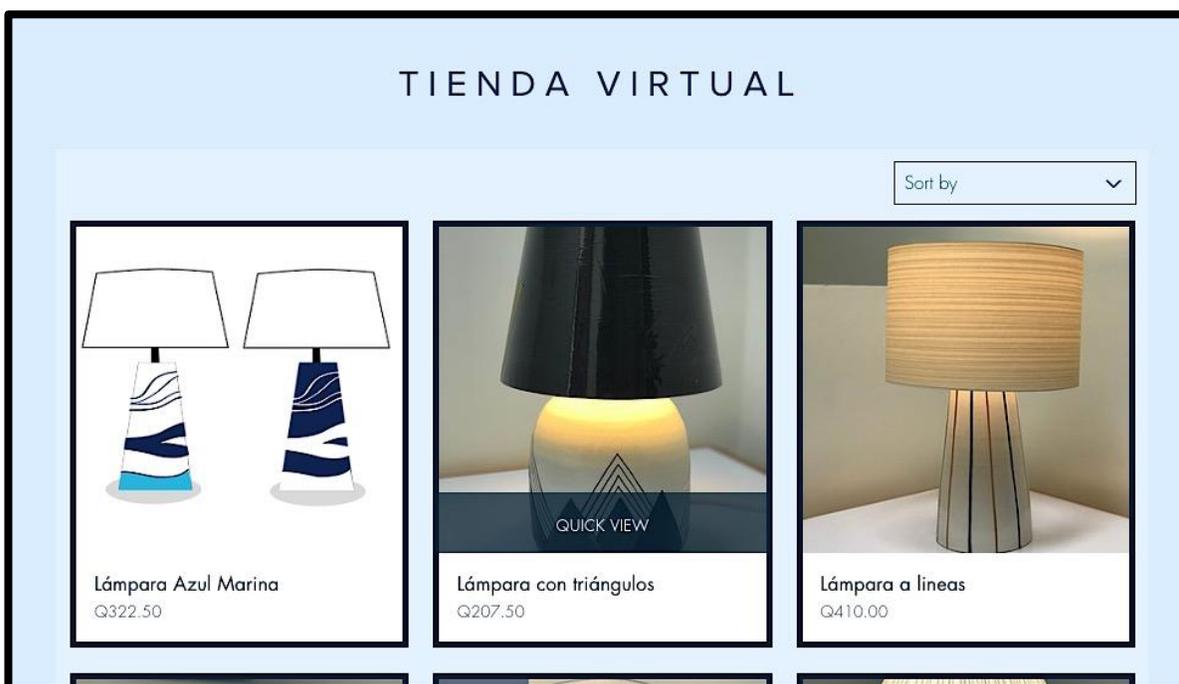


Imagen 9: Tienda en línea Novativa

Producto: Al momento del cliente recibir la pieza seleccionada, se incluye un tag en el cual estará escrito el concepto utilizado por el artesano, al momento de elaborar la pieza, para ir creando el vínculo, artesano - consumidor. Así como la descripción del proceso de su pieza, 100% elaborada a mano y los cuidados que debe tener para con la misma, por ejemplo: utilizar un paño humedo o seco para quitar el polvo del artículo.

TAG



Tag: elaborado en papel Kraft



Icono elaborado en cerámica



Reverso de la primera etiqueta



Imagen 10: Prototipo de tag a utilizarse, en lámparas Novativa

5.7.5. Prototipado (service blueprint)

El desarrollo del servicio al cliente y el papel que le corresponde desarrollar a la marca se visualizó a través de la herramienta Feasibility Blueprint, mostrando las operaciones a desarrollarse, cabe mencionar que como producto en la etapa de introducción de la marca, se comercializaran lámparas artesanales decoradas con pigmentos orgánicos, no tóxicos hechas 100% a mano, las mismas cuentan con un cordón eléctrico de calidad que incluye un switch para apagar y encender.

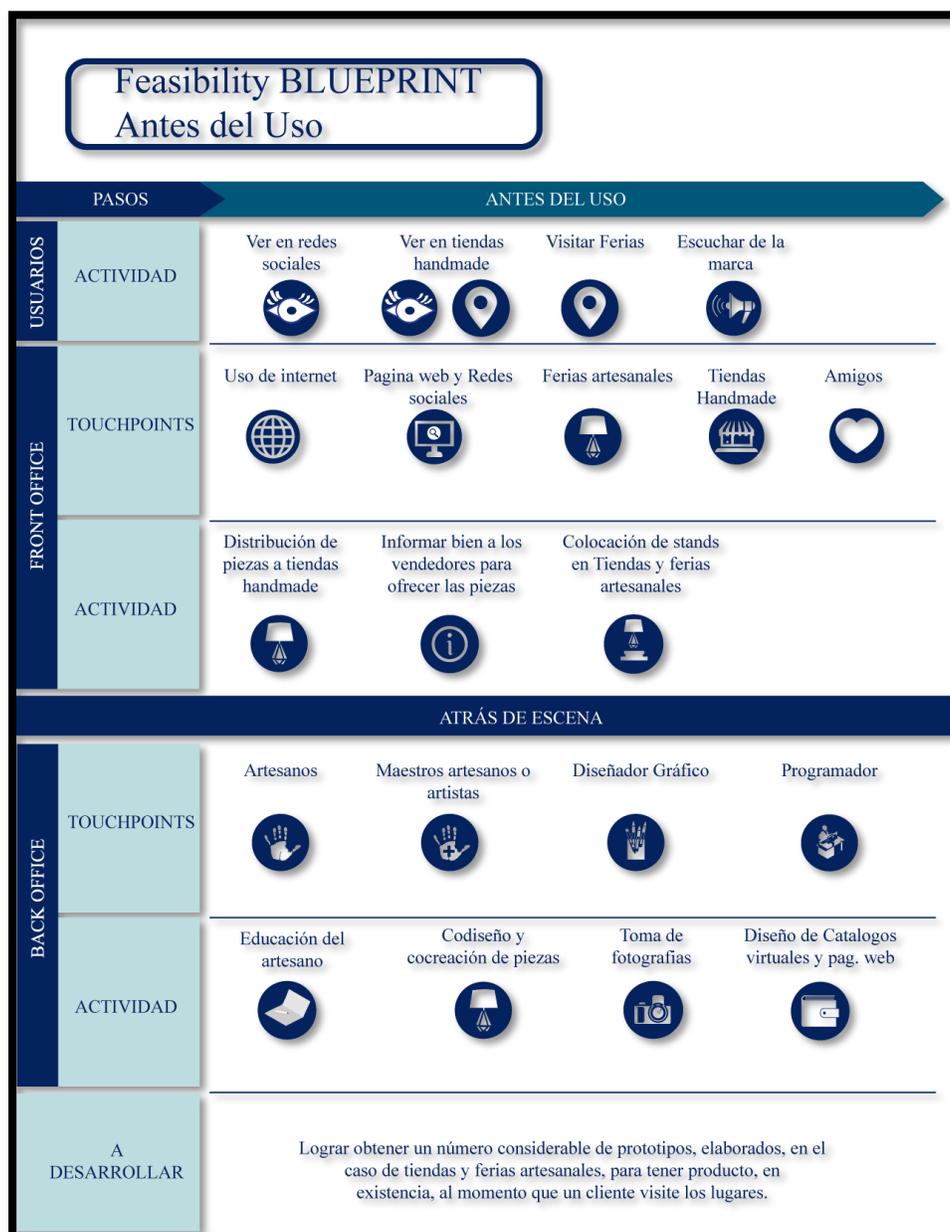


Figura 28: Service Blueprint - novativa- antes del uso (ver anexo 15)

Feasibility BLUEPRINT Durante el Servicio

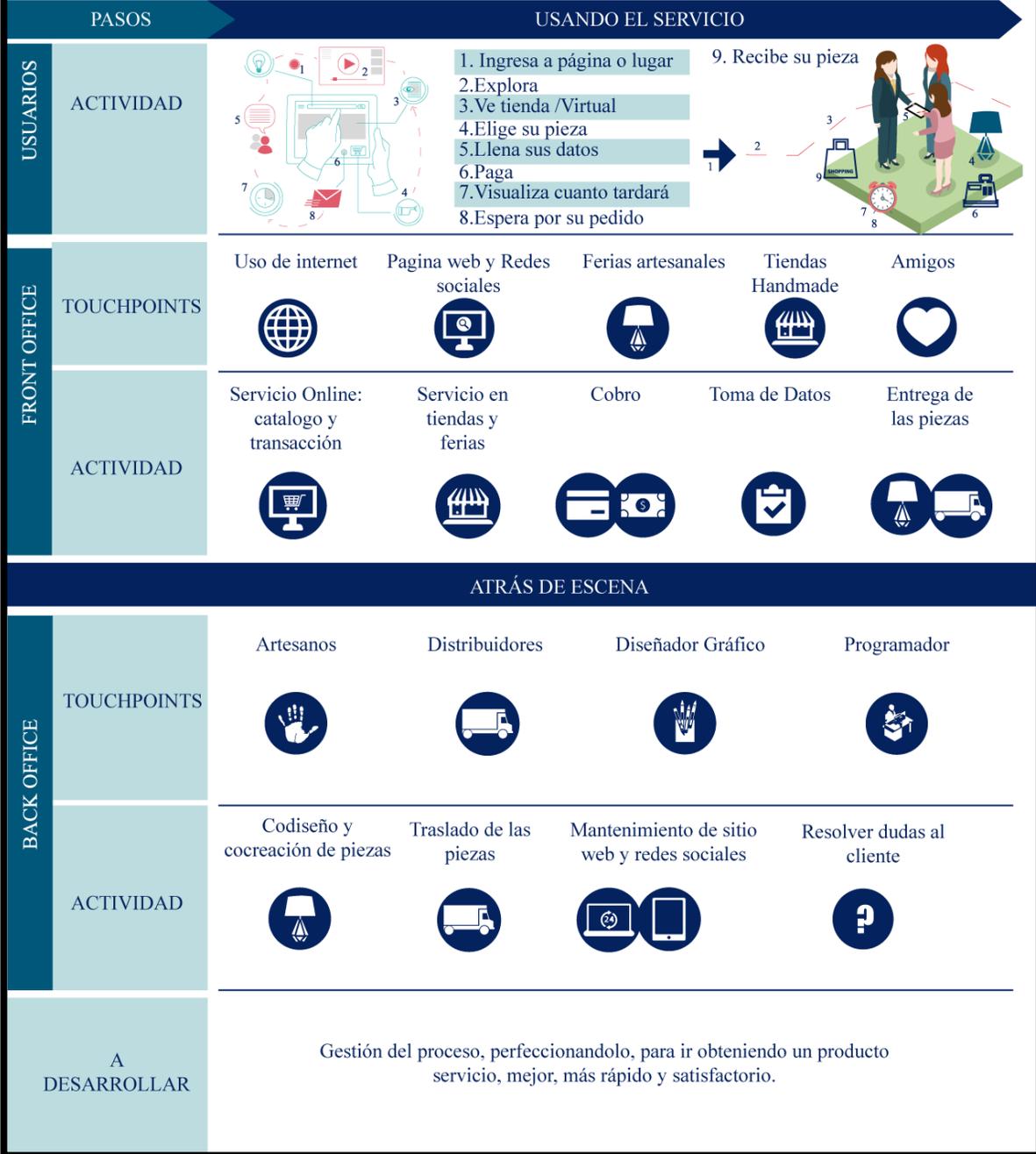


Figura 29: Service blueprint - Novativa - usando el servicio (ver anexo 15)

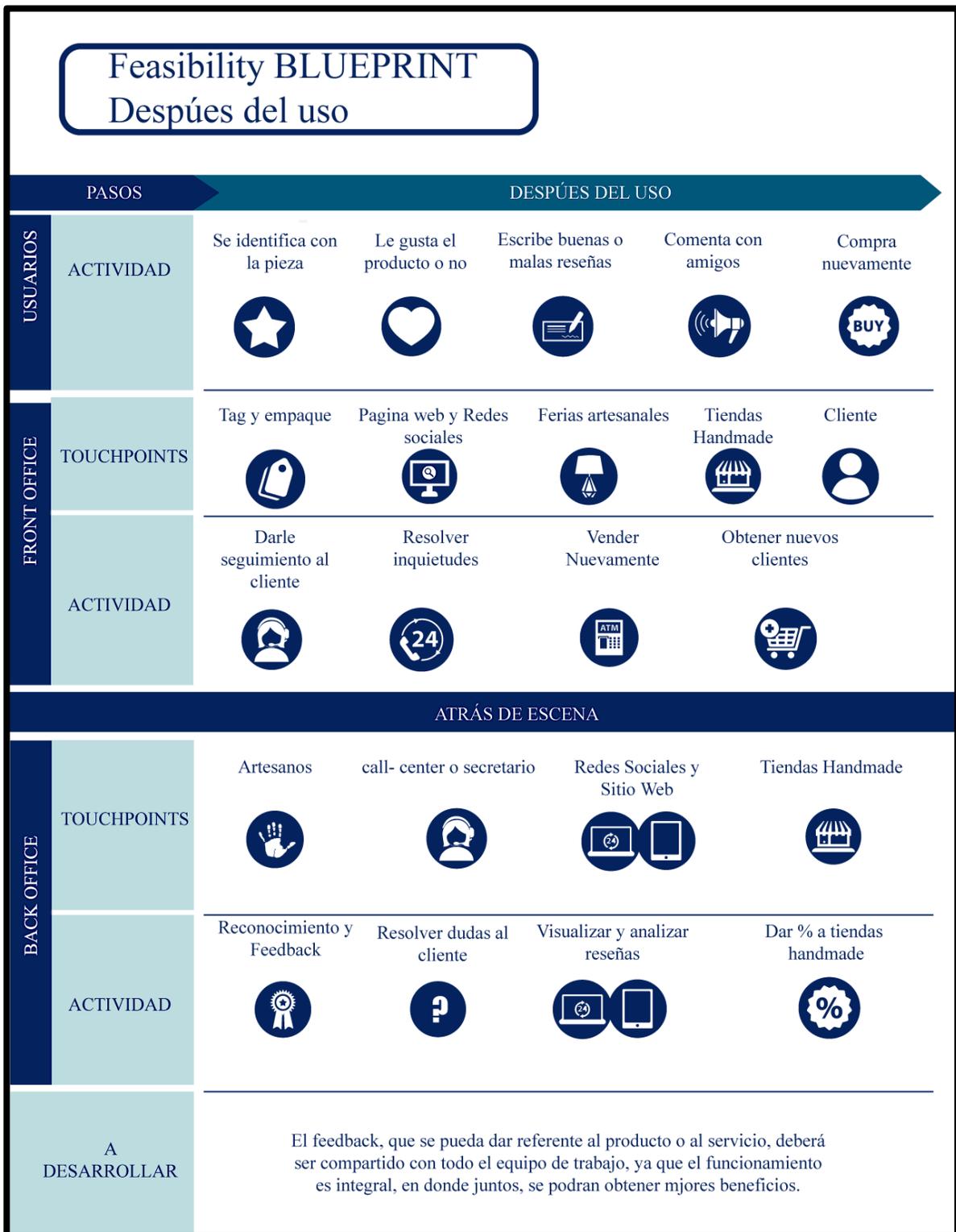


Figura 30: Service blueprint - Novativa - después del uso (ver anexo 15)
También se realizó un prototipo de lámparas artesanales a desarrollarse, así como del sitio web para poder ir validando su funcionamiento, a continuación se muestran algunos ejemplos de dichos prototipos.

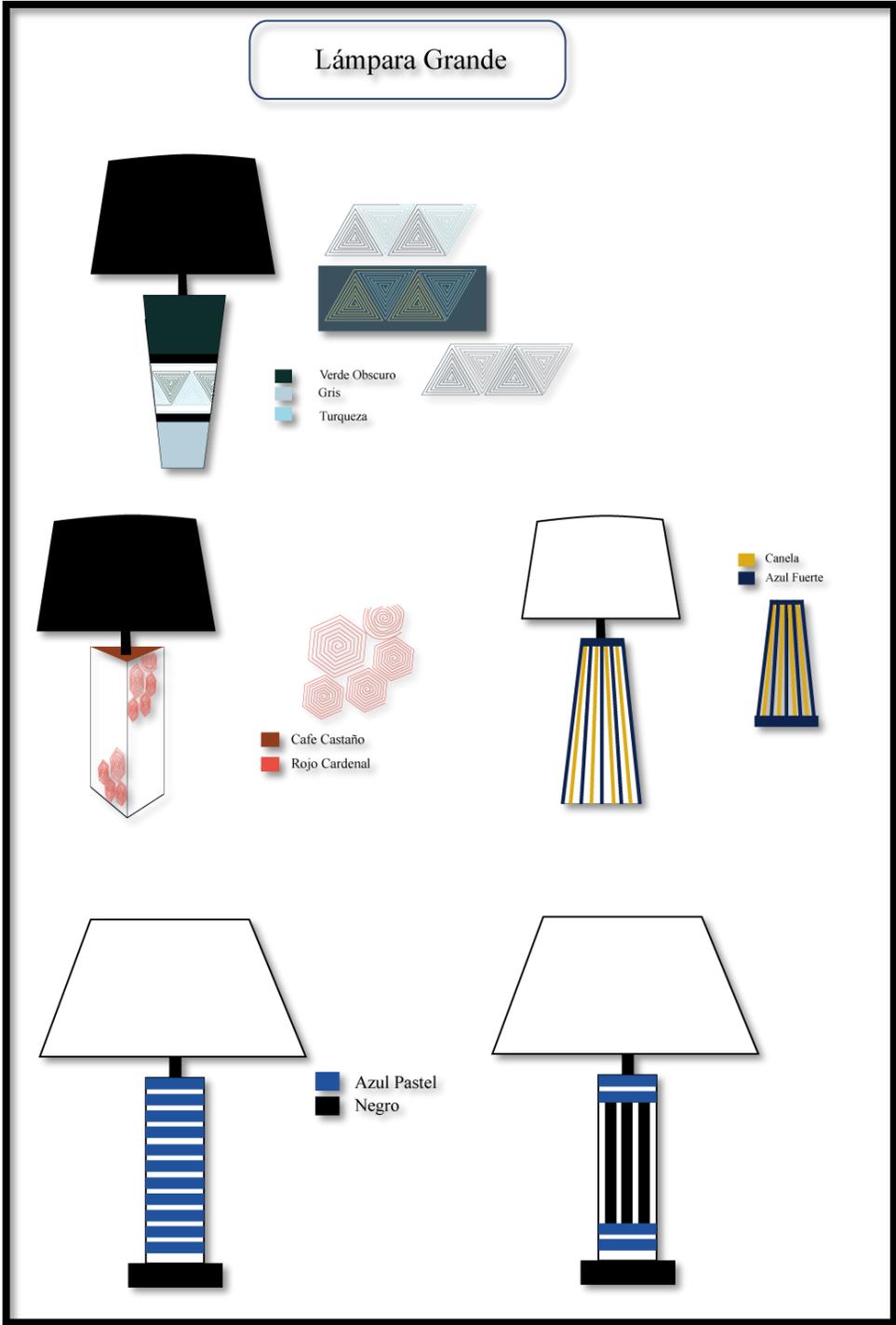


Imagen 11: Prototipo de lámparas Novativa - tamaño grande

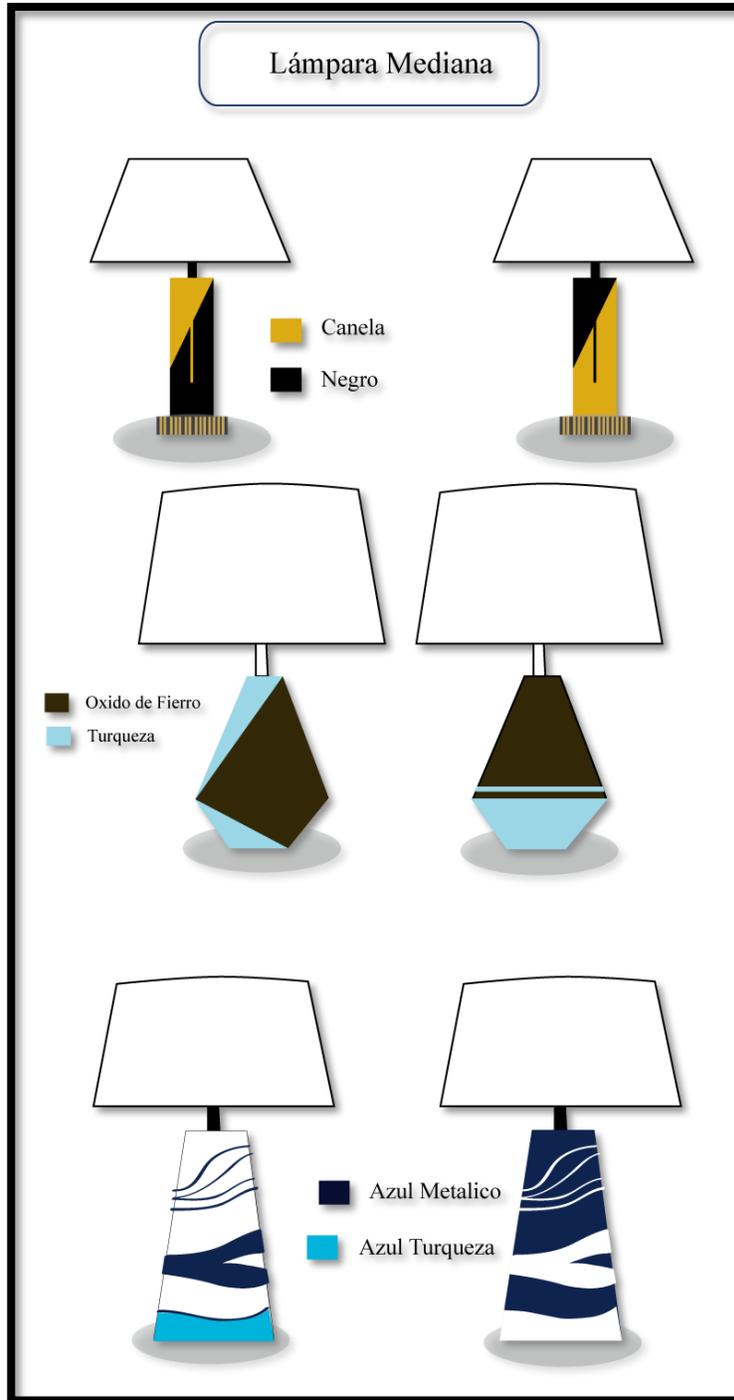


Imagen 12: Prototipo de lámpara Novativa - tamaño mediano

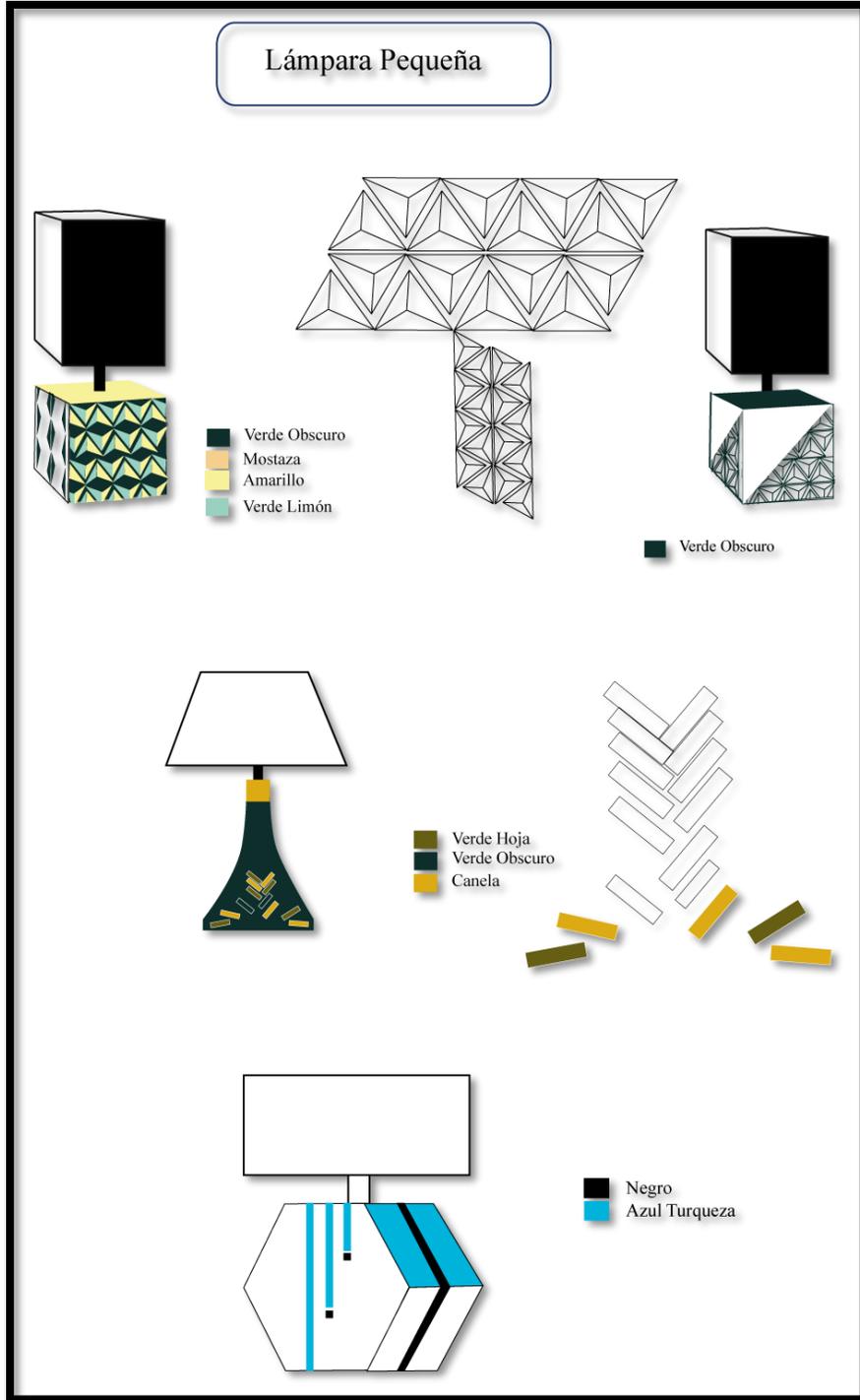


Imagen 13: Prototipo de lámpara Novativa - tamaño pequeño



Imagen 13.1:Prototipo realista de lámparas artesanales

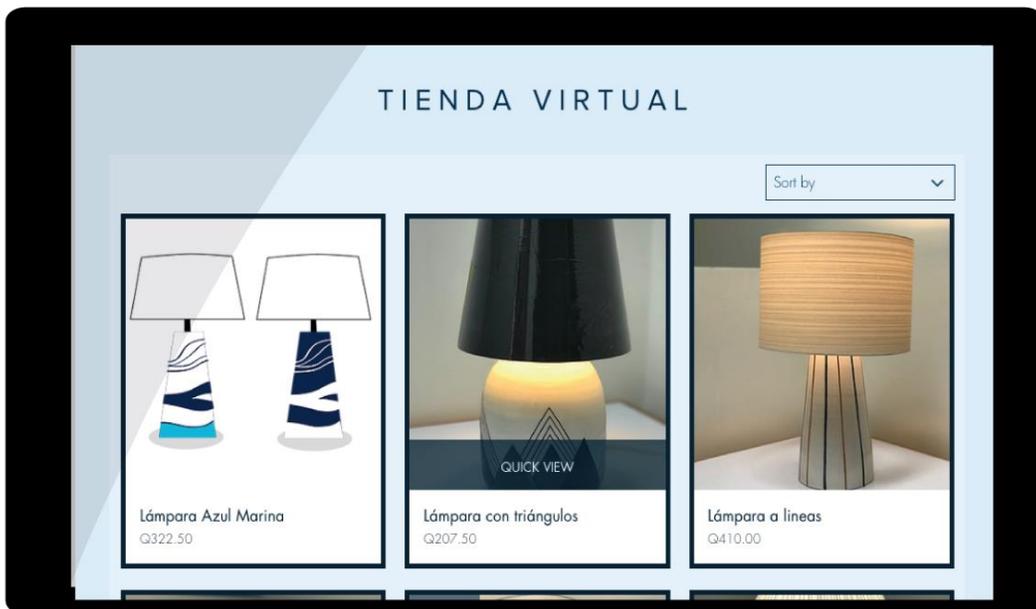


Imagen 14: Prototipo - home y tienda virtual- sitio web Novativa

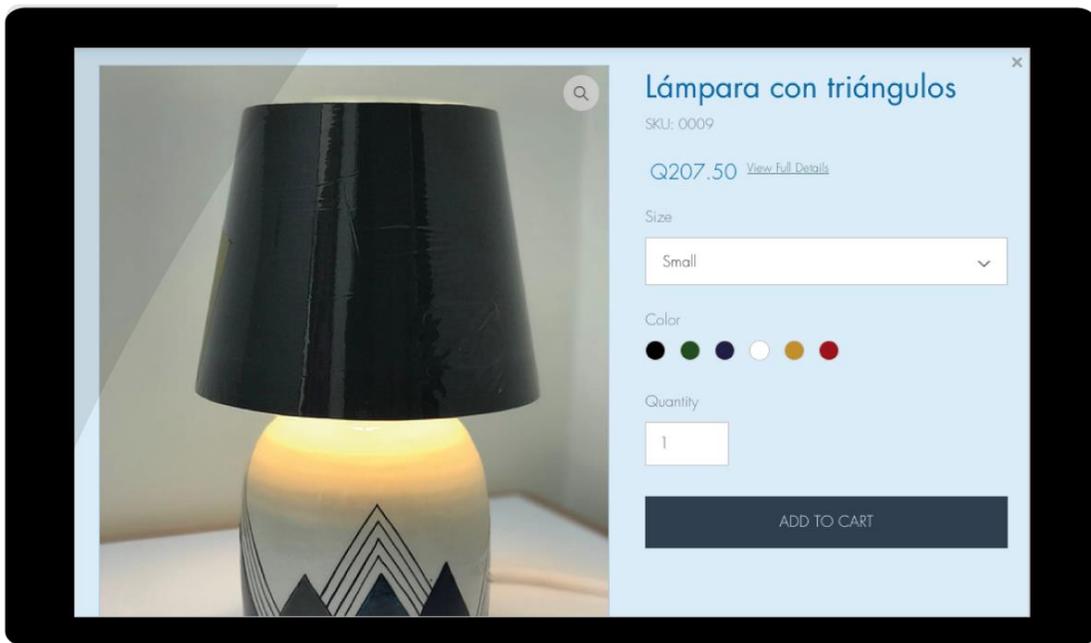
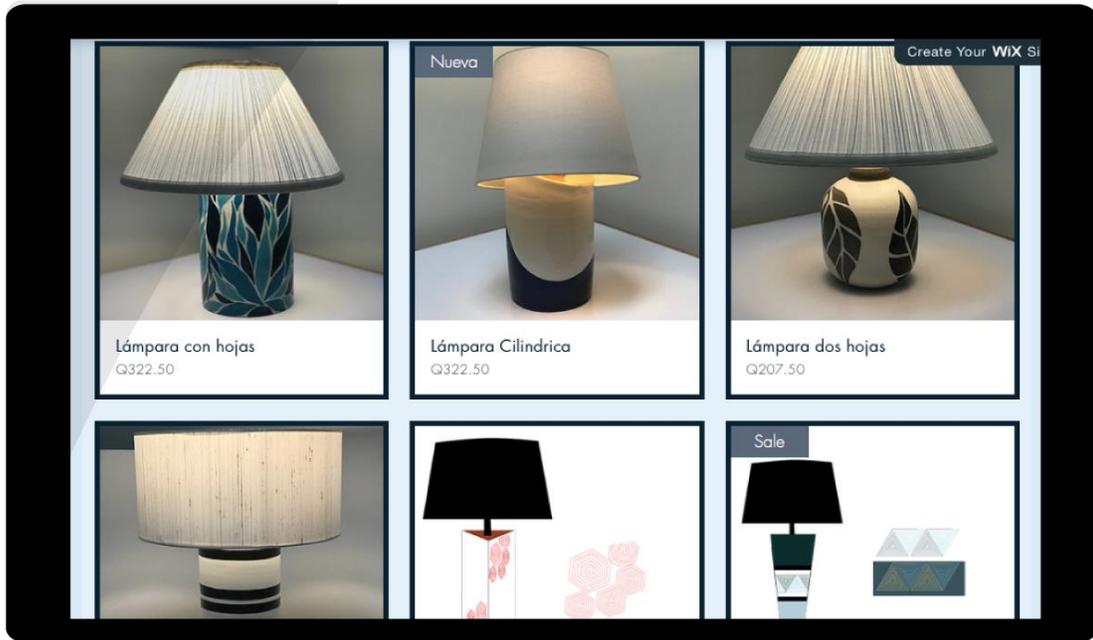


Imagen 15: Prototipo - sitio web Novativa - tienda en línea

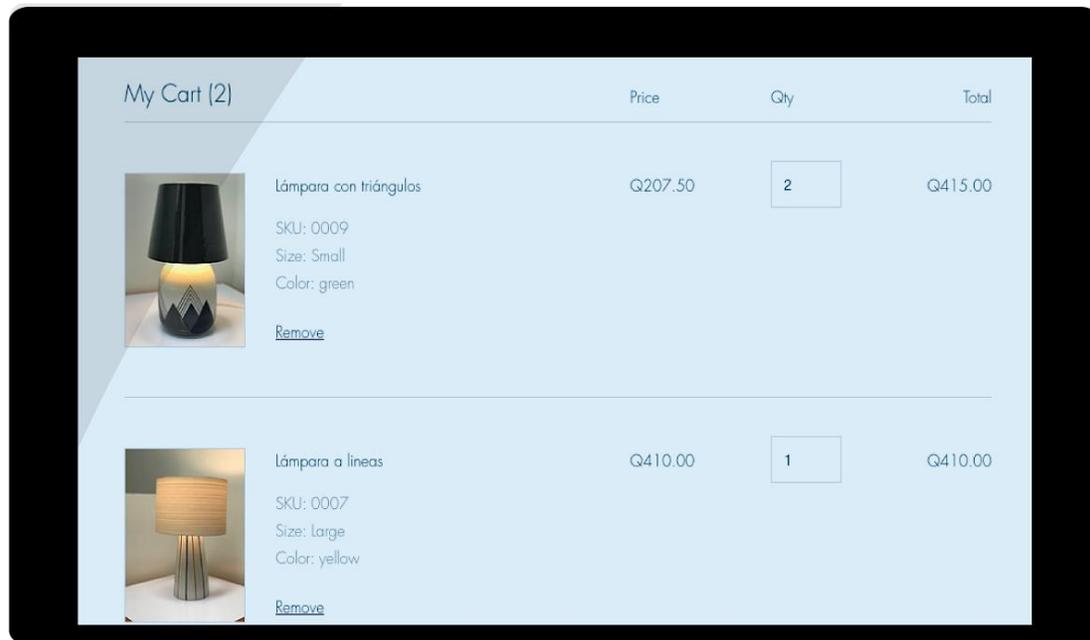
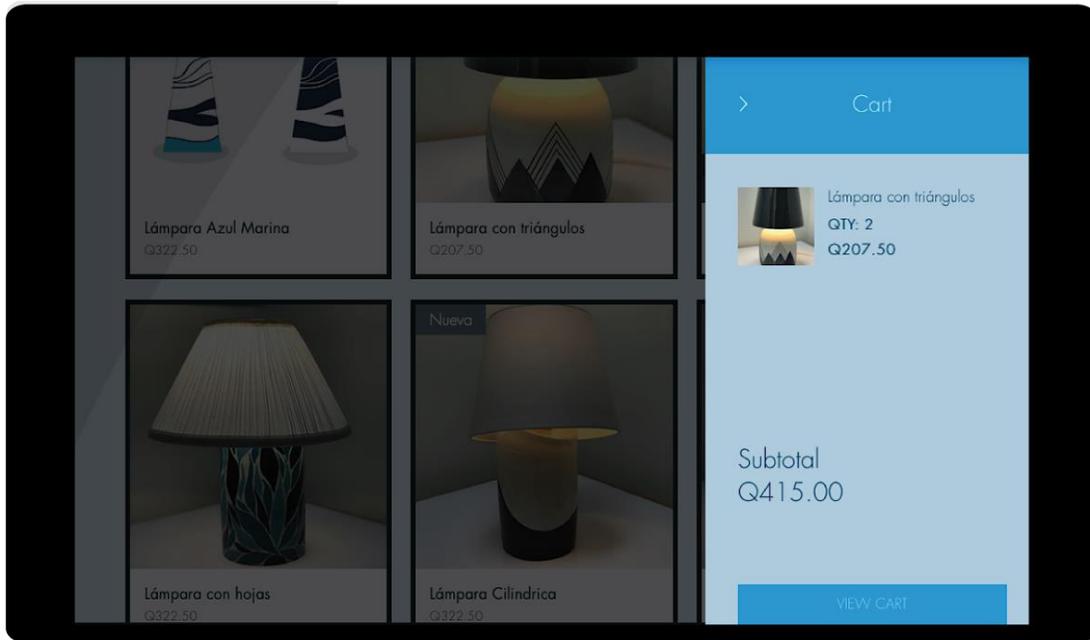


Imagen 16: Prototipo - sitio web Novativa - tienda virtual selección pieza

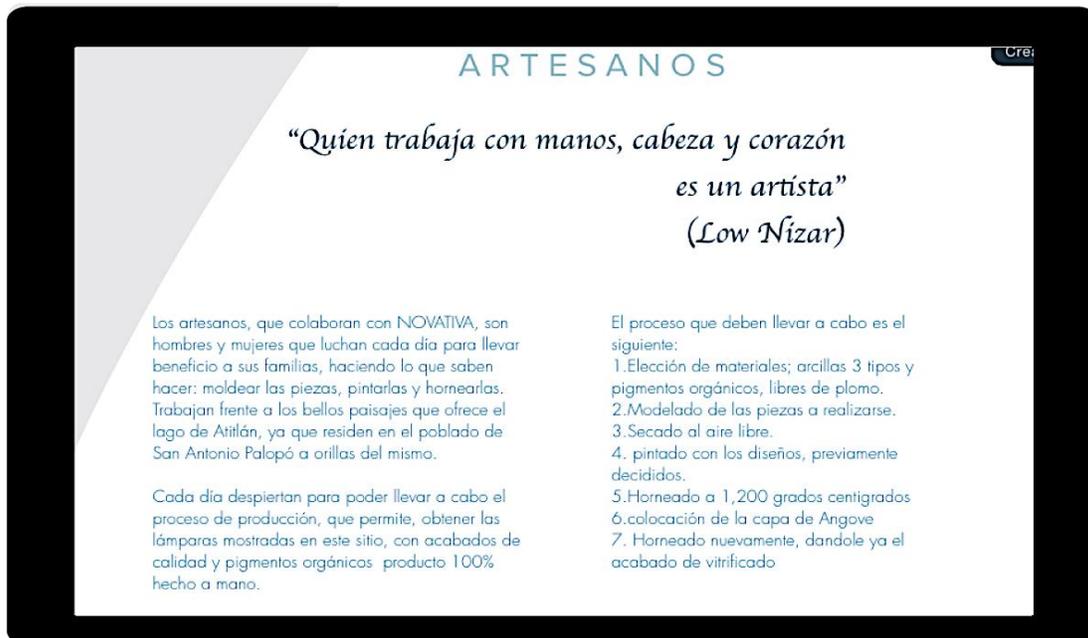


Imagen 17: Prototipo - sitio web Novativa- procesos de las piezas

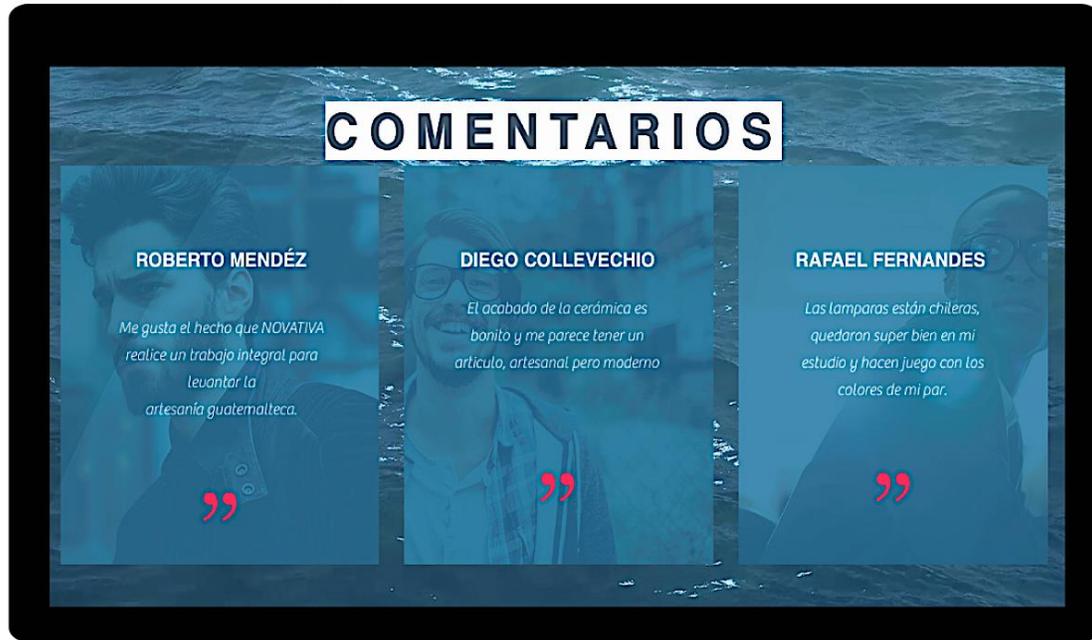
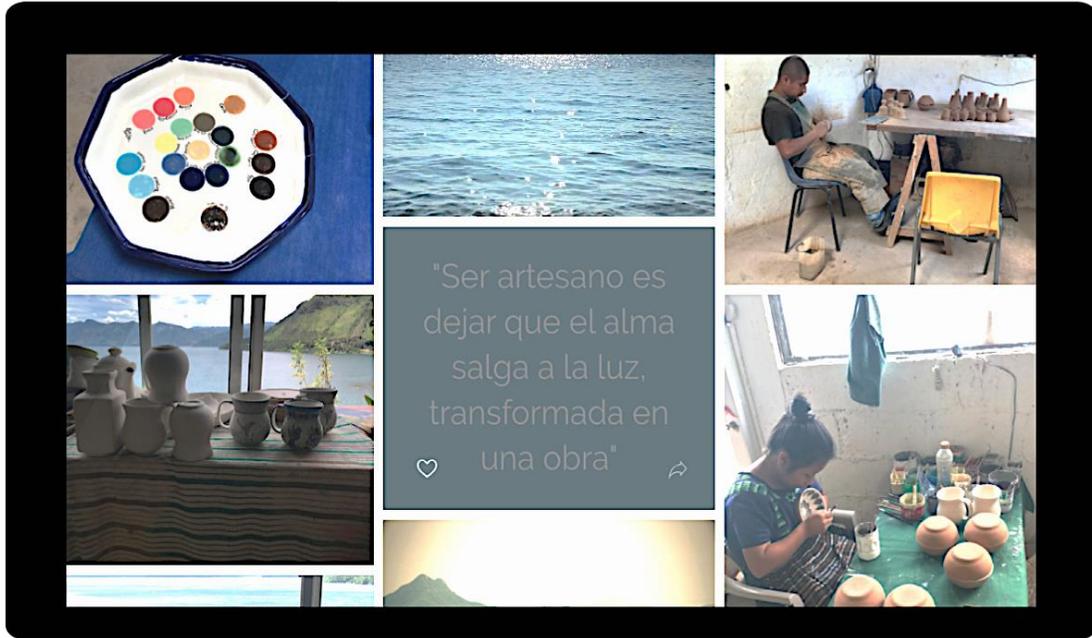


Imagen 18: Prototipo - sitio web Novativa - artesanos

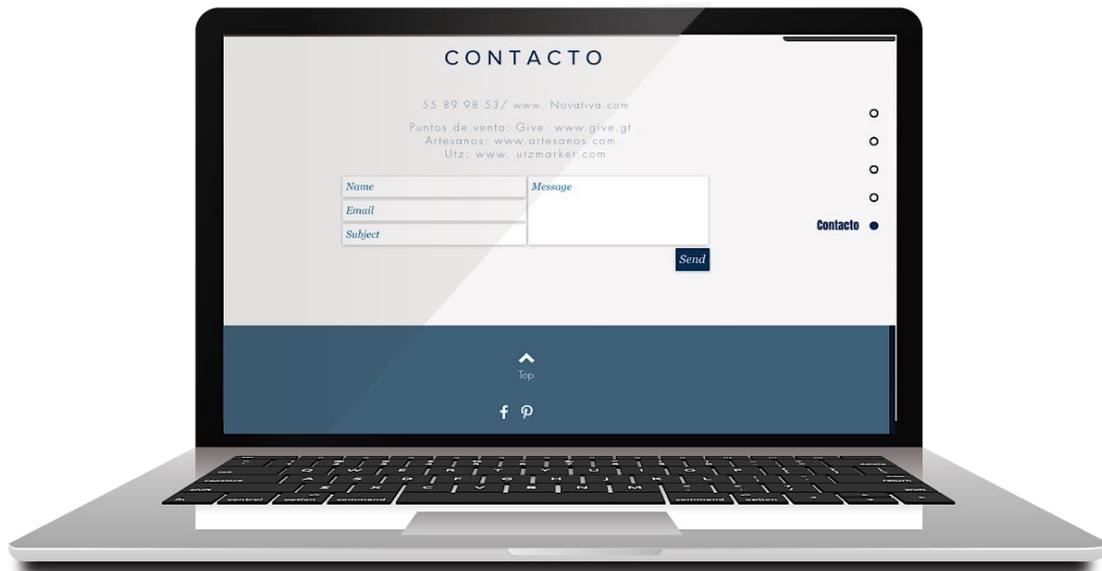
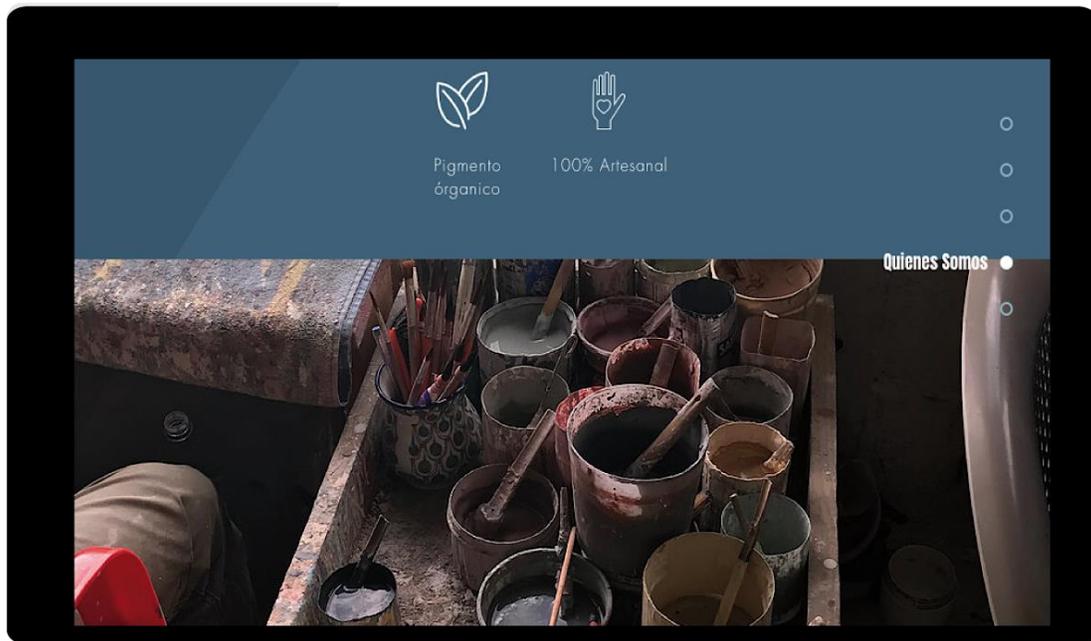


Imagen 19: Prototipo - sitio web Novativa - contacto

5.8. Experiencia del servicio

Para poder ejemplificar dicho proceso, se utilizó la herramienta de diseño AT - ONE, así se elaboró un cuadro mencionando cada uno de los touchpoint que se consideran

importantes, en la realización del proyecto y en base a estos poder comprender la experiencia que se puede sentir. A continuación los touchpoints junto a la experiencia.

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> AT - ONE Experiencia </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> La marca genera, empoderamiento al artesano, a través del conocimiento y comercialización de las piezas </div>			
	Empoderamiento del artesano	Comercialización de las Piezas.	Relación Cliente - Artesano	Entrega de Piezas	Reconocimiento al artesano
ACTORES	Maestros Artesanos. Artistas. Colaboradores Artesanos	Community Manager. Diseñador Gráfico. Vendedores Representantes de Marca Call Center Usuarios Tiendas Handmade Distribuidor	Diseñador gráfico (tags y empaques) Vendedores Tiendas Handmade Representantes de marca Usuario Distribuidor Artesano	Vendedores Tiendas Handmade Representantes de marca Usuario Distribuidor Artesano (al Crear la pieza)	Artesano Marca Usuario
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Recibe piezas artesanales y contemporáneas.	Proceso rápido y seguro, para visualizar las piezas y obtenerlas, ahorrando tiempo y distancia.	Sentido Social, al conocer los beneficios que puede tener el artesano.	Obtener una pieza, única, artesanal y contemporánea	Sentido Social, apoyando al artesano a tener más conocimientos y a prosperar económicamente.
EXPERIENCIA	Recibe piezas artesanales y contemporáneas.	Proceso rápido y seguro, fácil de realizar.	El usuario se identifica con la pieza, creando un enlace emocional, al conocer el concepto empleado por el artesano.	Sentirse especial por recibir, una pieza, única y ayudar al desarrollo de los artesanos.	Sentir satisfacción y orgullo guatemalteco.



Figura 31: AT - ONE, resumen de experiencia - novativa (ver anexo 12)

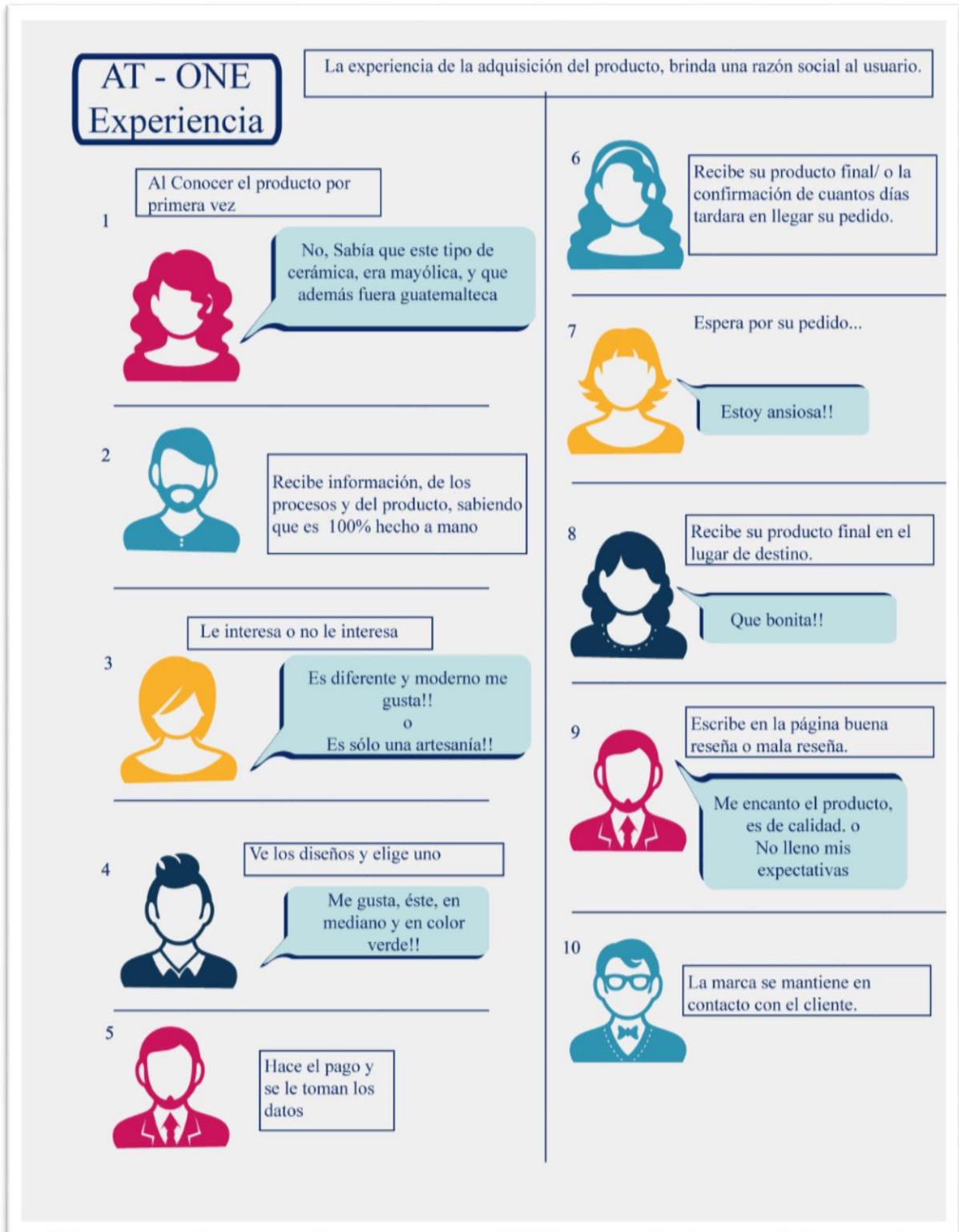


Figura 32: AT - ONE, experiencia del usuario - Novativa (ver anexo 12)

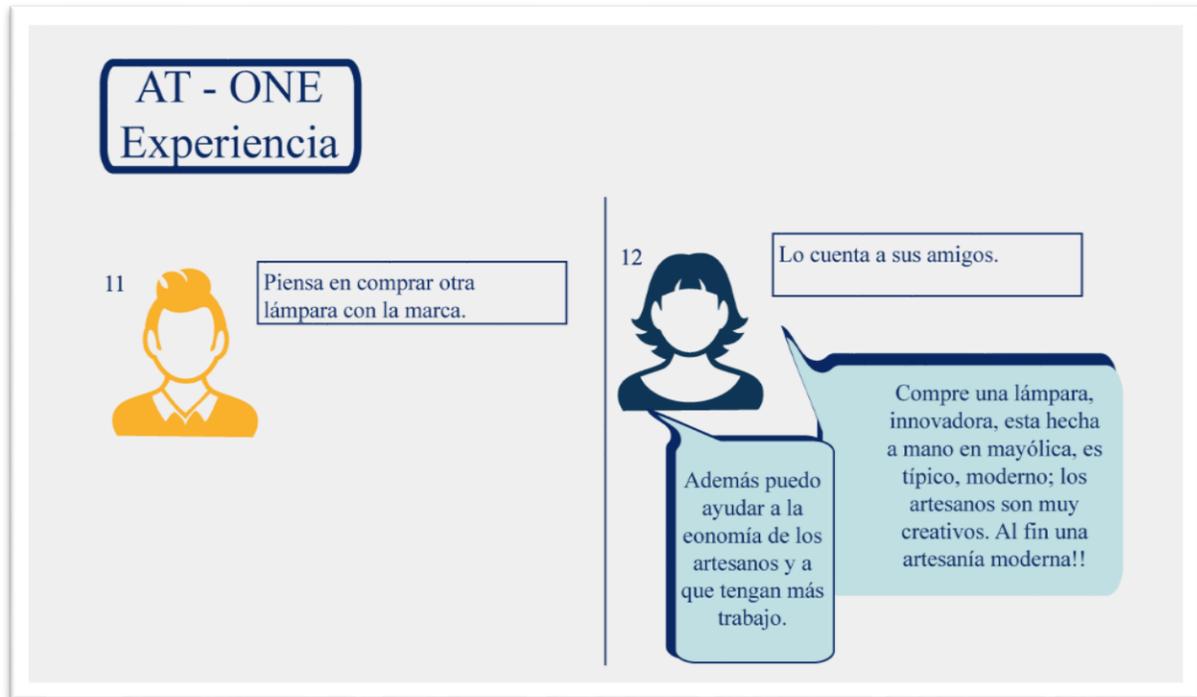


Figura 33: AT - ONE, experiencia del usuario, continuación - Novativa (ver anexo12)

5.9. Tipo de innovación en el servicio o producto

El tipo de innovación es de tipo incremental y se dio en tres áreas:

- Innovación en el Producto: "Realizando, nuevos diseños, dentro del arte de mayólica", en el caso de Novativa, lámparas artesanales contemporáneas.
- Innovación en la gestión: Codiseñando y cocreando con el artesano, nuevas ideas de producto, de tal forma que puedan incursionar en el mercado actual, además de proveer una plataforma que simplifique la manera de comercializar las piezas, a diferentes lugares.
- Innovación en la experiencia: al crear un canal, por medio del cual, los usuarios pueden conocer los procesos, y el arte de mayólica, así como crear un vínculo con los artesanos al conocer sus conceptos utilizados, creando empatía con los mismos y adquiriendo un artículo decorativo en la red, siendo más accesible, para el usuario.

Se pensó en realizar artesanía inclusiva donde "unidos todos podemos prosperar", ayudando sobretodo al artesano y su comunidad a prosperar en el ámbito económico, diseñando en la etapa de introducción de la marca lámparas artesanales, buscando realizar accesorios contemporáneos que no fuesen industrializados y conservaran su esencia.

5.10. Design thinking aplicado al proyecto

Para lograr el desarrollo de ideas, conceptos, mejores enfoques, etc, se implemento el método del design thinking y sus herramientas de la siguiente manera:

A. Para el planteamiento del problema y objetivos: Creación de árbol de problemas, árbol de oportunidades y mapa de retos. (ver anexo 1). Éstas herramientas permitieron, contemplar la idea o el proyecto hacia el futuro evaluando si era factible su realización, de esa manera visualizar las acciones concretas a realizarse para poder lograr los objetivos planteados. Estos fueron validados con los artesanos, asegurándose de ¿Cuál? era el problema y si la necesidad realmente existía.

B. A medida en que se iba avanzando en el tema se fue recopilando información cada vez más valiosa, para poder mantenerla presente y en orden se decidió organizarla dentro del mural del conocimiento (ver anexo 2), el mismo integrado por: Análisis de tendencias, zoom in y zoom out, para ver la trascendencia que ha tenido la problemática en el tiempo; lo relevante de este instrumento es tener la información visual e ir observando ¿Qué áreas son relevantes y cuáles no?.

C. En base a toda la información previa se plantearon diferentes necesidades; sentidas, expresadas, comparativas, anticipadas. Tomandolas en cuenta se formularon 3 insight para cada necesidad, y para cada insight se formularon 3 soluciones distintas preguntando: ¿Cómo podríamos?, por ejemplo: ¿Cómo podríamos innovar en el diseño de las piezas de mayólica? En base a esta pregunta lograr obtener diferentes soluciones, luego sobre estas 3 soluciones primeras se les añadió otras 3 soluciones y se realizó, un brainwriting sobre las ideas más destacadas (ver anexo 3), estos fueron validados con usuarios para ver que tanto potencial podrían tener las mismas.

D. Luego se definieron algunas ideas como preliminares, en el caso del presente proyecto se fusionaron algunas, llegando a la solución de la problemática antes planteada, la cual fue utilizar una tienda en línea para poder hacer más accesible los artículos artesanales. (ver Anexo 4).

E. Se decidió analizar de mejor manera el grupo al cual va dirigido el producto. Se logró definir, con investigación de campo para evaluar que tipo de personas son las que visitan las tiendas de decoración, artesanías o se ven atraídas hacia lo artesanal o handmade. En base a esto se definió el perfil de usuarios, clientes y early adopters, luego en base a estos

perfiles se realizó un mapa de empatía del usuario (ver anexo 5) y descripción de persona (ver anexo 6).

F. En base a la información adquirida, definiendo cada vez mejor el producto y servicio a realizarse se busco la propuesta de valor a través del value proposition canvas (ver anexo 7), para ver realmente que es lo que los clientes pueden esperar del producto o servicio.

G. Tomando en cuenta la propuesta de valor se definieron los actores involucrados en el desarrollo del proyecto elaborando un business model canvas (ver anexo 8), definiendo a participantes, colaboradores, grupo objetivo, la propuesta de valor y los canales a utilizarse.

H. Al visualizar el proyecto, junto a todos los elementos involucrados se deseaba establecer de mejor manera el servicio ¿Cómo debía de realizarse? y ¿Quiénes estarían involucrados? para ello se elaboró un mapa de oferta (ver anexo 9).

I. Durante el desarrollo del proyecto se utilizó la pirámide del proceso de diseño (ver anexo 10), esto para mantener presente el círculo de oro el cual involucra el why, how y what correspondientes a la problemática.

J. Para ubicar las fases en las cuales se llevaria a cabo el desarrollo del proyecto, se utilizó la herramienta del diagrama de Gantt (ver anexo 11) y así poder visualizar cuales son las tareas correspondientes a corto, mediano y largo plazo.

K. Para el desarrollo del concepto del proyecto, visualización de las necesidades, la oferta, los actores involucrados, ver los touchpoints relevantes y el resumen de como funcionaria el modelo de negocio, se utilizó la herramienta de diseño AT - ONE (service innovation method)(ver anexo 12) evaluando la innovación en el proyecto.

L. Por ser un modelo de negocio centrado en el usuario, se visualizó el futuro comportamiento del mismo durante el proceso propuesto que se llevará a cabo durante la compra del producto, implementando la herramienta de diseño de journey mapping (ver anexo 13) y customer lifecycle management (ver anexo 14), las cuales sirvieron para identificar los touchpoint, relevantes en el desarrollo del proceso.

M. Para visualizar ¿Qué acciones se debían realizar con el usuario? y ¿Cuáles con el equipo de trabajo propuesto? Se utilizó la herramienta de diseño feasibility blueprint (ver anexo 15) logrando mejor control de la idea a desarrollarse.

N. También se elaboró el modelo de la teoría del cambio (ver anexo18) para tener presente con quienes se debería hacer alianzas y que planes alternos se podrían realizar, para el desempeño del proyecto.

Las herramientas previamente descritas quedan como evidencia del proceso que se realizó para desarrollar dicho proyecto, también fueron validadas con el usuario y en algunas ocasiones con los artesanos, evaluando que tan dispuestos estaban los mismos a participar en el proyecto así como la factibilidad para poder llevarlo a cabo

6. Plan de marketing

6.1 Diseño y construcción de marca

En relación a la solución para la problemática: “La falta de reconocimiento del arte elaborado en mayólica dentro de la artesanía guatemalteca, debido a la poca innovación en esta rama y al crecimiento de nuevas tendencias”, se decidió crear una marca respaldo para los artesanos, la cual en su fase de introducción iniciará con la cocreación y el codiseño con los mismos de lámparas contemporáneas, elaboradas en mayólica. Novativa nace con el objetivo de brindar una alternativa moderna y diferente a las personas que aprecian el arte de la mayólica y que buscan llevar a cabo una decoración que sale de lo convencional en sus hogares u oficinas.

Misión

Empoderar y respaldar a los artesanos, que elaboran el arte de mayólica, por medio de la creación de una marca que los respalde y les ayude a vender las piezas generadas, por medio de internet y tiendas de decoración que apoyan el handmade en Guatemala; así como brindarles nuevos conocimientos y cocrear con ellos piezas contemporáneas generando más demanda en este tipo de artesanía, brindando a los consumidores una nueva alternativa que fusione el arte tradicional de mayólica con las tendencias modernas.

Visión

Crear innovación en el arte de mayólica trayendolo de lo clásico a lo contemporáneo, siendo un referente mundial del arte a través de la creación de una línea decorativa de artículos para el hogar que son desarrollados por artesanos que desean promover, fomentar y mantener viva dicha tradición.

Al mismo tiempo hacer que el conocimiento de dicho arte se expanda en la población y en artesanos que deseen elaborarla, para continuar con la tradición cultural, innovando en su rama.

Valores de la marca

- La innovación en sus diseños y su estilo.
- La integridad que posee desde una perspectiva social, buscando la generación de empleo para artesanos que elaboren los artículos a comercializar.
- La empatía que se genera hacia el artesano desde una perspectiva social e integral.
- La colaboración que se genera desde una perspectiva del trabajo en equipo y el crecimiento integral de todos los participantes en progreso de la producción de los productos.
- El empoderamiento que la marca brinda a los artesanos y a todo el resto de equipo involucrado en la producción de los productos.
- Proceso de producción amigable con el ambiente.
- creación de productos 100% artesanales hechos en Guatemala.
- Productos pintados a mano con pigmentos orgánicos, libres de plomo, no tóxicos sobre cerámica que surge de la mezcla de arcillas, guatemaltecas horneadas y con acabado vitrificado.

6.1.1. Estrategia del branding a partir de canvas estratégico

El recurso más importante de la marca es la mano de obra por parte de los artesanos que trabajan dicho arte, esto junto a la materia prima que caracterizará a todos y cada uno de los productos artesanales que utilizaran estilos prediseñados al gusto del cliente para una mayor apreciación y valoración. Novativa busca tener de asociados claves a los artesanos que residen en el interior del país, por el momento específicamente de San Antonio Palopó, de la misma forma, se busca aprovechar el turismo con la finalidad de estar presentes en ferias artesanales, eventos publicitarios artesanales, eventos promocionados por el INGUAT y otras actividades de carácter cultural. Esto con la finalidad de dar a conocer la artesanía, ya que según una encuesta realizada (ver anexo 16) demostró que un 82% de las personas no saben ¿Qué es la mayólica? o desconocen que dicha artesanía posea un nombre específico .

El producto que se realizará en la etapa de introducción de la marca son lámparas contemporáneas, 100% artesanales, hechas a mano, con estilos prediseñados entre los cuales el cliente seleccionará a su gusto, y en algunos casos personalizadas. Los canales identificados para la comercialización de la marca son:

Tiendas que apoyan los startups y los emprendimientos que involucran las artesanías guatemaltecas y que les facilitan, darse a conocer a nivel local e internacional: como Give, Artesanos, Utz market, tiendas de Decoración, etc., estas tiendas permiten a marcas artesanales, exponer parte del producto en un espacio físico para que la gente lo vea y lo adquiera, como renta se solicita un pequeño porcentaje de las ventas que se tienen, el objetivo es dar a conocer las artesanías guatemaltecas.

Internet: con la tienda en línea, por medio de su página web, en la cual también se darán a conocer los procesos por los que pasa la artesanía, creando así una conexión consumidor - artesano y **redes sociales** : especialmente Facebook, ya que se ha demostrado que es la red social más utilizada por los guatemaltecos, al colocar la marca dentro de esta red social podría tener una oportunidad más para darse a conocer. Además de la red social Pinterest, la cual muchas personas la utilizan para visualizar accesorios de decoración, artesanías y consejos; podría ser un canal para publicitar y dar a conocer la marca, la cual se involucra directamente con el handmade logrando de esta forma una cercanía con los clientes potenciales. Así mismo, se realizó una encuesta (ver anexo16) evaluando lo que las personas pensaban de la marca y del logotipo: afirmando que el grupo objetivo relaciona el nombre y logotipo con accesorios decorativos y les refleja innovación, fresca y modernidad.

6.1.2. Atributos de la marca

Novativa hace énfasis al handmade, ofreciendo productos distintivos artesanales, creando piezas con estilos prediseñados los cuales serán seleccionados al gusto del cliente. Seleccionando las materias primas utilizando así, arcillas de Guatemala, pigmentos orgánicos libres de plomo no tóxicos, característica que podría facilitar la exportación de las piezas en un futuro. La marca transmite fresca y modernidad, está enfocada en llevar desarrollo a las comunidades de artesanos a través de capacitación constante para evolucionar el diseño del estilo clásico al contemporáneo mejorando la calidad del

producto, así mismo empoderar al artesano por medio del conocimiento brindado codiseñando las piezas junto a ellos.

6.1.3. Personalidad de la marca

Novativa es una marca moderna, innovadora, fresca y dinámica. Sus colores y diseños transmiten los orígenes de la cerámica mayólica y nos transportan hacia el diseño contemporáneo. De acuerdo con la encuesta realizada al grupo objetivo, las personas indicaron que la marca refleja: Innovación, frescura y modernidad. (ver anexo 16)

Nombre: El nombre de Novativa proviene de la combinación de dos palabras: nuevo o innovación y nativo, reflejando así la fusión entre lo artesanal y contemporáneo generando diseños innovadores preservando el origen de la artesanía, cabe mencionar que de acuerdo a la encuesta realizada al grupo objetivo el nombre y el logotipo, si se relaciona con accesorios de decoración. (ver anexo 16)

Slogan: Artesanía con personalidad

Logo:



Imagen 20: Logo de Novativa con slogan

Se decidió hacer el diseño del logotipo mixto compuesto de tipografía sans serif simple y fácil de leer a la vista del observador, complementándose con un imagotipo representativo del arte que se elabora en mayólica, al dividir la palabra nova - tiva es para hacer énfasis en el nombre, el imagotipo dividido con dos líneas una vertical y una horizontal, representando las sisas de las lozas o azulejos representativas de los accesorios más diseñados en este tipo de arte. Se incluye así mismo, el slogan “Artesanía con personalidad” con una tipografía sans serif más libre representando el handmade o hecho a mano lo cual distinguirá a cada una de las piezas.

Pantones Utilizados

		
Celeste C = 27% M = 0% Y = 9% K = 6%	Azul C = 100% M = 90% Y = 1% K = 45%	Cyan Oscuro C = 100% M = 36% Y = 19% K = 38%

Imagen 21: Pantone utilizado en el logotipo de Novativa

Imagotipo



Imagen 22: Imagotipo - Novativa

El imagotipo, el cual en un futuro podría convertirse en el icono de la marca es representativo de las lozas creadas en mayólica, éste podrá ser utilizado en las piezas elaboradas como un sello, en sus tags o etiquetas, en los empaques, página web, etc.. esto para representar a la marca sin necesidad de utilizar el logotipo e irse posicionando en la mente del consumidor poco a poco para ser identificado con mayor facilidad.

Logo Sin Slogan



Imagen 23: Logotipo de Novativa sin slogan

El logotipo sin slogan también podrá implementarse en oportunidades en las cuales sólo sea necesario dar a conocer el nombre de la marca.

6.1.4. Posicionamiento de la marca

Novativa está enfocado en satisfacer a personas con un gusto particular por el diseño, la innovación y accesorios que destaquen, así como también en apoyar el desarrollo de los artesanos nacionales que se dedican a la elaboración de piezas en mayólica, enfocándose en llegar al mercado nacional, en un futuro se podría también incursionar en el mercado internacional llevando la artesanía tradicional a un nuevo nivel de diseño, evolucionando patrones de texturas, formas y tamaños tomando en cuenta las nuevas tendencias en el diseño y la decoración contemporánea. El deseo de Novativa es, que las personas puedan ver que la marca es inclusiva con el artesano empoderandolo con nuevos conocimientos y ayudandolo a prosperar económicamente al generar trabajo para el mismo ya que, "unidos y compartiendo conocimientos todos podemos crecer y prosperar".

6.1.5. Arquitectura de la Marca

Novativa fue creada con el objetivo de transformar el diseño tradicional de la mayólica en diseños contemporáneos buscando una decoración fuera de lo convencional en el hogar, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo comercial a comunidades rurales de artesanos que trabajan dicho arte. Novativa buscará a través de sus productos, incursionar en nuevos mercados a nivel nacional y en un futuro internacional con el objetivo de dar a conocer la cultura y tradición que dicho arte conlleva promoviendo así el handmade guatemalteco, posicionandolo como un país que busca la conservación y promoción de la cultura.

6.2. Precios

6.2.1. Estrategia de fijación de precios y fundamentación de la misma

Costo + Utilidad

Debido a que es producto artesanal distintivo, los precios pueden ser fijados por el valor que el diseño tiene para los compradores siendo subjetivo, no lo da la oferta ni la demanda pero la competencia existente sí puede servir de referencia para la fijación de precios de introducción tomando siempre en cuenta los productos elaborados artesanalmente. Por esta razón la utilidad que desea o necesita obtener la empresa puede ser determinada por su estrategia de venta y el segmento a quien va dirigido el producto, la cual será "mark down" es decir, la diferenciación de precio siendo inferior al de la competencia en su etapa de introducción ya que se desea estimular la demanda en el mercado existente y lograr alcanzar nuevos segmentos dando a conocer el producto, no desvalorizando el mismo sino haciendolo más accesible y atractivo al consumidor.

6.2.2. Comparación con la competencia

Cabe mencionar que el estudio de mercado realizado se centra en el primer producto que la marca lanzará en su etapa de introducción el cual es; lámparas artesanales, elaboradas con arcillas de Guatemala, pintadas a mano, con pigmentos orgánicos libres de plomo, no tóxicos. Al ir creciendo la marca se incluyan otros productos como: platos, macetas, tazas, etc. los cuales cumplan con el mismo objetivo de migrar de lo clásico a lo contemporáneo, para los cuales también se llevará a cabo el estudio de mercado correspondiente a su debido tiempo. Como referencia se realizó una pequeña investigación de campo, visitando algunos negocios de lámparas tipo artesanal, observando los precios existentes dentro del mercado tomando como referencia los tamaños de lámparas Novativa: grande, mediano y pequeño. A continuación se muestra una tabla con los nombres y precios de algunos de los negocios que se considera pueden ser competencia indirecta para Novativa, debido que a pesar de ser lámparas artesanales no son elaboradas en mayólica.

Tabla 4: Comparación de precios con competencia de Novativa

COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO		
Lao Green		Grande	Q900.00		Grande	Q2,500.00	
		Mediano	Q700.00		Creación Hángaro	Mediano	Q1,000.00
	Lámparas fabricadas de botellas y alambre eléctrico y otros materiales reciclados.	Pequeño	Q150.00		Lámparas 100% guatemaltecas fabricadas por artesanos de la comunidad Ixil, de Nebaj Quiché. Constan de una base de madera, que sostiene botellas de vidrio.	Pequeño	Q500.00

COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO
	Grande	Q700.00
	Mediano	Q525.00
	Lámparas con base de madera y pantalla fabricadas de textiles guatemaltecos, elaboradas también por artesanos.	Pequeño

Es importante mencionar que los tamaños de las lámparas fueron planteados en las siguientes dimensiones, previendo la capacidad que poseen los hornos en el taller artesanal siendo posible hornear varias piezas al mismo tiempo. Los precios manejados por Novativa, en un modelo prediseñado, serian los siguientes:

Tabla 5: Tamaños y precios de Novativa

Lámpara Grande	Lámpara Mediana	Lámpara Pequeña
29cm de alto X 15cm de ancho	26 cm de alto X 13 cm de ancho	18 cm de alto x 11.5 cm de ancho
Q410.00	Q322.50	Q207.50

Para la fijación de precio, se propuso tomar en cuenta los precios de la competencia suponiendo que la competencia gane el 50% se redujo este mismo porcentaje logrando un "mark down", posicionando a la marca con un precio de introducción menor en sus lámparas artesanales:

Tabla 6: Comparación de precios: Novativa vs competencia

	Lámpara Grande	Lámpara Mediana	Lámpara pequeña
Precio Competencia	Q700.00	Q525.00	Q295.00
Ganancia compe.	Q350.00	Q262.50	Q147.50
Precio NOVATIVA	Q410.00	Q322.50	Q207.50
Costo Producción (-)	Q203.00	Q158.00	Q110.00
Utilidad NOVATIVA	Q207.00	Q164.50	Q97.50

No se cuenta con una competencia directa, ya que no se encontró información de algún fabricante que elabore lámparas contemporáneas del mismo material (mayólica). También debe considerarse que al momento de efectuar una venta por internet se cobrará por cargos de envío, dependiendo el lugar a donde sea necesario que el mismo llegue, tomando en cuenta también que la inflación y cambios que puedan ocurrir en el país pueden influir para el cambio de precios.

- Además de agregar el iva o el impuesto que sea legalmente necesario para la artesanía, la diferenciación de Novativa con la competencia es:
- Tener piezas distintivas hechas 100% a mano.
- Elaboración de piezas contemporáneas (poco común en este tipo de cerámica).
- Pintadas a mano con pigmentos orgánicos, libre de plomo no tóxicos.
- Empaque para proteger cada una de las piezas.
- Tags, con la descripción del proceso para elaborar la pieza junto a la firma del artesano para crear un vínculo con los mismos.
- Comercialización de las piezas por medio de una tienda en línea.

A continuación se presentan algunas de las ventajas y desventajas con las que se podría contar al momento de colocar los precios en el producto final, siendo producto de introducción de la marca :

Tabla 7: Ventajas y desventajas de la fijación de precios.

Precio del Producto de Introducción	Ventajas	Desventajas
Alto respecto a la competencia	Podría generar exclusividad	Podría afectar en la demanda que pueda tener.
Menor Respeto a la competencia	Podría generar más demanda del producto.	Podría hacer el producto muy popular y desvalorizarlo delante de otros.
Igual respecto a la Competencia	Podría hacerlo accesible al público al mismo nivel que la competencia	Podría hacer que las personas prefieran a la competencia al no haber ninguna diferenciación de precios.

6.2.3. Margenes de Utilidad

Novativa, tiene el sueño de poder tener el producto en el tiempo apropiado y lugar preciso para los clientes potenciales. El éxito del producto será determinado por el diseño, la calidad y el precio del mismo, por esta razón se toma en cuenta el proceso que se llevará a cabo para la producción y la distribución del producto final.

- Elaboración del diseño por Novativa junto con el artesano, para aplicar técnicas.
- Elaboración del producto (Artesano) - Productor.
- Entregado a Novativa para su comercialización - minorista.

- Entrega al cliente final - consumidor o cliente.

Para encontrar los márgenes de utilidad es indispensable, establecer cuál va a ser el costo del producto final, para esto se pone a disposición algunos de los costos aproximados que se tienen en la producción de las piezas.

Tabla 8: Costo de producción Novativa

	Lámpara Grande	Lámpara mediana	Lámpara Pequeña
Costo artesano	Q143.00	Q98.00	Q50.00
Detalles (+)	Q60.00	Q60.00	Q60.00
Costo Total	Q203.00	Q158.00	Q110.00

De acuerdo a los datos antes mencionados para la fijación de precio del producto se le añadió, la parte del costo del alambrado para la conexión y perfecto funcionamiento de la lámpara para que la misma sea de calidad siendo la fijación de precios como ya se había mencionado anteriormente.

Tabla 9: Fijación de precios novativa, respecto a la competencia

	Lámpara Grande	Lámpara Mediana	Lámpara pequeña
Precio Competencia	Q700.00	Q525.00	Q295.00
Ganancia compe.	Q350.00	Q262.50	Q147.50
Precio NOVATIVA	Q410.00	Q322.50	Q207.50
Costo Producción (-)	Q203.00	Q158.00	Q110.00
Utilidad NOVATIVA	Q207.00	Q164.50	Q97.50

Siendo el margen de utilidad de la marca = 50.48% con el precio de introducción de la marca.

Aplicación de la formula: $MBC = [\text{Precio Consumidor} - \text{precio costo} / (\text{Precio consumidor})] * 100$

6.2.4. Condiciones de pago

Por el tipo de producto que produce y vende Novativa las condiciones de pago a los diferentes tipos de cliente son:

- Cliente Minorista: Contado o tarjeta de crédito.
- Cliente en Internet: Tarjeta de crédito
- Distribuidores: la forma de pago depende del volumen y regularidad de sus pedidos. Se puede ofrecer una línea de crédito que no sobrepase los 45 días. (esta será implementada en un futuro, cuando la marca haya logrado alcanzar un crecimiento considerable o bien que los pedidos soliciten una cantidad mayor a 12 lámparas).

6.2.5. Pronóstico de venta

Para poder realizar un pronóstico de venta aproximado es necesario tomar en cuenta algunos factores; capacidad de producción o venta de los artesanos: El taller de artesanos con el cual se diseñaran las lámparas se encuentra ubicado en San Antonio Palopó, el trabajo es un trabajo integral es decir donde todos los artesanos participan en la elaboración de las piezas, este taller cuenta con la ayuda de 14 artesanos hombres y mujeres. Cada artesano puede elaborar entre 10 y 12 piezas al día, dependiendo el tamaño de las mismas, es necesario especificar que la elaboración de cada una de las piezas toma tiempo ya que el proceso de horneado puede tomar entre 4 a 6 horas para que el acabado de la pieza sea de calidad. Se puede suponer que se necesitan 2 artesanos para elaborar la pieza, tomando en cuenta las horas del proceso de horneado y que las piezas a efectuarse son modelos nuevos para el artesano, ya que anteriormente no han elaborado este tipo de accesorio se planteo la capacidad de producción de la siguiente manera:

Tabla 10: Capacidad de producción de los artesanos

Capacidad de producción					
	Dias	Dias hábiles	Anual	Obreros (14)	Anual
Grande	2	250	125	7	875
mediana	1.5	250	167	7	1,167
Pequeña	1.25	250	200	7	1,400
		TOTAL	491.67		3,442

Temporada del producto: Al ser un producto decorativo para viviendas, no cuenta con una temporada específica aunque se podría enfocar por tendencias de diseño promoviendo una línea única y diferente como por ejemplo: una línea minimalista, una línea en ciertos tonos de color, una línea navideña, etc..

Estimación de demanda: Al parecer, según lo investigado el sector emergente es quien más demanda hace del producto decorativo funcional debido a la alta calidad, así como por su precio, también se encuentra dentro de este nicho personas extranjeras interesadas en el arte distintivo, exclusivo y representativo de algunas regiones, se puede decir que la demanda no es de naturaleza alta pero sí exclusiva. La demanda la conforman las ventas nacionales que se hacen de la artesanía y exportaciones realizadas a otros países, tomando en cuenta que los productos funcionales son más cotizados que aquellos que son simplemente decorativos en el caso de Novativa sus productos cumplen con las dos.

Se decidió como producto de introducción de la marca, lámparas artesanales contemporáneas, por esta razón se realizó una investigación referentes a este tipo de mercado, de acuerdo con Lucia Valenzuela (2011) el sector de lámparas decorativas en la ciudad de Guatemala es bastante amplio en cuanto a la diversidad de lámparas que se ofrecen, son detectados dos tipos de mercado: El mercado de consumidores, el cual lo constituyen familias y personas individuales que compran lámparas para su uso personal; y el mercado institucional, el cual lo conforman instituciones gubernamentales o privadas, empresas y firmas de arquitectos, cubriendo las necesidades de edificaciones o establecimientos a ser decorados como, hoteles, edificaciones, proyectos de viviendas, oficinas, restaurantes, tiendas, etc.

Según Acevedo (2010) la frecuencia de compra del mercado de consumidores varía entre 1 o 2 veces al año, mientras que el mercado institucional hace compras en mayor cantidad y mayor frecuencia aumentando así el valor monetario de la compra. Para complementar dicha información se utilizó la observación y se realizaron encuestas a tiendas de decoración dentro del área de la ciudad en zonas 10, 16 y carretera a El Salvador, lugares considerados a tener mayor presencia de tiendas de decoración (ver anexo 19) obteniendo así una posible demanda de lámparas decorativas en la ciudad de Guatemala, los resultados son los siguientes:

Tabla 11: Posible demanda de lámparas en tiendas de decoración en Guatemala

Nombre del establecimiento	Lámparas vendidas al mes
Loft Furniture city	15
Casa y estilo	150
Siman	3
Bazar Casa Vieja	180
Five Norden	4
Muebles de patio	25
Novex	25
Kalea z.10	35
Sin nombre	150
Foscarini	200
Contempo z.9	400
Habitat z. 10	200
Cemaco pradera concepción	221
Cemaco z. 10	250
Habitat Cayala	350
Lightning	1500
Antillon z. 10	400
Muebles de patio	8
Cemaco Cayala	168
Kalea carretera a El Salvador	9
Mob	70
Arista	60
Total mensual	4,423
Total anual	53,076

También se obtuvo por medio del mismo instrumento de investigación la siguiente información: Dentro de las tiendas previamente mencionadas se cuenta con una demanda muy alta y alta de lámparas decorativas, así mismo se les mostró fotografías de los prototipos de las lámparas de Novativa, para conocer la opinión con respecto al producto, dando resultados positivos ya que un 90% de ellos considera que el producto puede generar demanda y en algunos lugares se podría comercializar el mismo, dando como conclusión la factibilidad de poder comercializar lámparas Novativa en la ciudad de Guatemala ya que la demanda del producto si existe.

La segunda encuesta fue dirigida al grupo objetivo (ver anexo 20) en la cual se confirma que las personas compran lámparas en tiendas de decoración respuesta que apoya el deseo de Novativa, estar presente en tiendas del handmade y tiendas de decoración, la encuesta también demostró que el precio aceptado por el grupo objetivo al momento de comprar una lámpara es de Q200.00 - Q700.00.

Así mismo el 62% le gustaría obtener una lámpara artesanal con pigmentos orgánicos y el 77% confirmó que le gusta la idea de tener lámparas con estilos prediseñados dentro de los cuales ellos puedan elegir los colores, estas respuestas sirven como validación para la idea de la marca al elaborar como producto de introducción lámparas decorativas artesanales.

Entorno económico: Este tipo de artesanía, forma parte de la economía naranja la cual está emergiendo actualmente en Guatemala, pero es utilizada ampliamente en otros países más desarrollados para el crecimiento de la economía de los países. En Guatemala este tipo de economía no es tan apreciada ya que todavía se tienen paradigmas respecto al arte, el diseño, cultura y artesanía, no es tan valorado como otros ámbitos y por esta razón no se invierte tanto en este sector trayendo como consecuencia un estancamiento en el crecimiento de la producción artesanal.

A continuación se presenta un pronóstico de venta multiproducto de lámparas Novativa a 5 años, para la realización del mismo se tomaron en cuenta los datos correspondientes a la capacidad de producción de los artesanos previamente mostrados (ver tabla 10) suponiendo que se logren vender el primer año la mitad de las lámparas producidas y luego ir creciendo un pequeño porcentaje en ventas cada año, en los diferentes tamaños de lámparas que ofrece la marca.

Tabla 12: Pronóstico de venta anual en unidades a 5 años

	1	2	3	4	5
	0.5	0.30	0.40	0.3	0.3
Venta Anual	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
875	438	569	796	1,035	1,346
1,167	583	758	1,062	1,380	1,794
1,400	700	910	1,274	1,656	2,153
3,442	1,721	2,237	3,132	4,071	5,293

Pronóstico de venta monetaria a 5 años

Se realizó el pronóstico de ventas para 5 años, tomando en cuenta lo anteriormente dicho y suponiendo tener crecimiento de 0.03% para aproximar los resultados a la realidad, el cual demostró que la empresa durante este tiempo podría generar utilidades favorables para la misma.

Tabla 13: Pronóstico de venta monetaria a 5 años

	1	2	3	4	5
	0.5	0.30	0.40	0.3	0.3
Venta Anual	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
875	438	569	796	1,035	1,346
1,167	583	758	1,062	1,380	1,794
1,400	700	910	1,274	1,656	2,153
3,442	1,721	2,237	3,132	4,071	5,293
Monetario	GTQ 512,750.00	GTQ 528,132.50	GTQ 549,257.80	GTQ 565,735.53	GTQ 582,707.60

Punto de equilibrio

Así mismo se realizó el punto de equilibrio de la marca con la forma multiproducto, debido a que varía el tamaño, precio y costos de las lámparas a comercializarse, siendo este el siguiente:

Tabla 14: Cálculo del punto de Equilibrio Novativa

PE Grandes	PE Medianas	PE Pequeñas	PE total
331	442	530	1303

6.3. Canales de venta

6.3.1. Canales de venta del servicio

Los canales que se identificaron para la comercialización de la marca son:

- Tiendas que apoyan los startups y los emprendimientos que involucran las artesanías guatemaltecas facilitándoles darse a conocer a nivel local e internacional como lo es Give, Utz market, Artesanos y otras tiendas de decoración.

- Internet, a través de la página web con tienda en línea y promocionándose en redes sociales propias de la marca Novativa (facebook y pinterest).
- En ferias que promueven artesanías pertenecientes al handmade

6.3.2. Relaciones con los clientes

Este tema es de suma relevancia para Novativa, ya que se busca la fidelización del cliente hacia la marca dándole a conocer los procesos correspondientes de la cerámica mayólica, por esta razón se pensó en el plan estratégico para lograrlo:

1. Obtener un registro de datos de clientes debido a que las piezas elaboradas podrán ser seleccionadas a gusto del mismo, se sugiere realizarlo vía electrónica o física, en la cual aparezcan los siguientes registros:

- Nombre
- Edad
- País o nacionalidad
- Correo electrónico
- Preferencia de Estilo en el interiorismo (contemporáneo, clásico, rústico, etc).
- Colores de su preferencia

Esto con el fin de poderle enviar información acerca de la artesanía elaborada, conocer tipos gustos precisos y mantener un contacto con ellos para saber su opinión con respecto al producto.

2. Cada pieza adquirida por el cliente, llevará un tag informativo dándole a conocer, que la pieza es 100% elaborada a mano (artesanal), pintada con pigmentos orgánicos libres de plomo no tóxicos, así como un instructivo en el cual se le informará de los cuidados que requiere el producto (limpieza o mantenimiento).

3. Siendo parte de la marca, el empoderar a los artesanos y reconocerlos, se sugiere que cada empaque o embalaje de las piezas, incluya el concepto utilizado por los artesanos y el proceso que se llevó a cabo para la elaboración de la misma, esto con el fin de darle un sentido social al proyecto y crear un vínculo entre el artesano - consumidor.

4. Novativa contará con una página web, en la cual se podrán encontrar los diferentes artesanos esto para reconocerlos como artistas y demostrar que la marca los respalda y cocrea junto a ellos, líneas específicas de diseño.

5. Dentro de página web de Novativa, se contará con un espacio de reseñas para que el cliente pueda emitir su opinión y de esta manera ir mejorando su experiencia con la marca; esto aplica para las redes sociales donde Novativa se promocionará y se mantendrá alerta para poder resolver las inquietudes de los clientes.

6. Las reseñas y el apoyo del nombre de tiendas que se dedican a impulsar los startups del handmade, también pueden ser utilizados por el cliente como una referencia o garantía que el producto es real y de buena calidad, esto puede agregarle valor al producto aumentando la confianza en el cliente hacia la marca.

6.4. Promoción

6.4.1. Público objetivo

Tomando como base la investigación de campo y la observación en tiendas de decoración, se definió el siguiente grupo objetivo: hombres y mujeres de 28 a 46 años de los cuales se puede decir, son individuos que están por formar un hogar o ya conforman uno, trabajan y en algunos casos poseen sus propias oficinas, se encuentran en constante búsqueda de artículos para el hogar en los cuales se incluyen las lámparas decorativas novedosas que sean de utilidad para decorar las distintas áreas de sus casas, oficinas o demás espacios personales, poseen un interés más por lo funcional, decorativo y estético, pueden ser nacionales o extranjeros, pero por el momento, la marca se centrará más en el mercado nacional, según nivel socioeconómico de Guatemala C3, C2, C1, B y A siendo personas que poseen ingresos a partir de **Q11,000.00 a Q61,000.00** poseen suficientes ingresos para poder invertir en accesorios decorativos para su hogar u oficinas considerando que vale la pena invertir en los mismos. Viven en áreas urbanas, tienen una educación visual relacionado con la decoración de espacios acostumbrados a ver diferentes materiales utilizados en arquitectura y decoración, ya que los han visto en lugares que frecuentan o lugares que han visitado en viajes, razón por la cual es probable que también hayan desarrollado un gusto por piezas artesanales tomando en cuenta que algunos de estos materiales pueden llamar la atención y distinguirlos a ellos mismos, gustan compartir sus experiencias de vida con otros, son influenciadores dentro del círculo de amistades, inspiran a otros y pueden ser líderes.

Para la segmentación de mercado se realizó la investigación de campo y de observación previa a realizar el proyecto en las tiendas de decoración, se les realizaba la pregunta a las tiendas de decoración ¿Cuáles eran las edades más frecuentes en sus clientes? dando como resultado que la mayoría de clientes pertenecen al rango de edad entre 28 - 46 años, ya que se supone que son personas que están formando su hogar o ya lo tienen, razón por la que tienden a buscar más este tipo de accesorios, como ya se mencionó previamente.

Tomando en cuenta los porcentajes que se encuentran establecidos en los registros guatemaltecos según la edad y nivel socioeconómico, la segmentación se dio de la siguiente forma:

Tabla 15: Segmentación del mercado Novativa

Población Total	17.058,812 Guatemaltecos (http://countrymeters.info/es/Guatemala)
Edad de 25 a 54 años	32.4% (http://www.indexmundi.com/es/guatemala/distribucion_por_edad.html)
Edad de 28 - 46 años	20.5% personas = 3,497,056 personas
N. S. a y b (1.8%)	99,487 personas
N.S. c (35.4%)	(+) 1, 956, 578 personas = 1,300,905 personas
Interesados artesanal (3%)	39,027 personas

Explicación de la tabla anterior: dentro de los registros guatemaltecos se encuentra establecido que el rango de edad de 25 a 54 años es igual a 32.4%, sin embargo el rango de edad detectado por la marca para ser grupo objetivo es de 28 - 46 años por lo que se hizo una regla de 3 para sacar el porcentaje perteneciente al rango de edad al cual pertenece el grupo objetivo de la marca:

rango establecido en los registros 30 edades -----32.4%

rango establecido por la marca a ser grupo objetivo 19 edades ----- x

siendo así $(19 \times 32.4\%) / 30 = 20.5\%$

significando que del 32.4% de la población registrada en los datos guatemaltecos pertenecientes al rango de edad entre 25 - 54 años, únicamente el 20.5% pertenece al grupo objetivo al cual se dirige la marca, esto quiere decir que de 17,058,812 habitantes de la ciudad de Guatemala solo 3,497,056 habitantes podrían pertenecer al grupo objetivo de la marca.

Luego a esta cifra (3,497,056) se le saca el 1.8% el cual, según registros guatemaltecos corresponde a las personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, lo mismo se hace con el 35.4% al cual pertenecen las personas pertenecientes al nivel socioeconómico C, sumando estos dos resultados da un número probable para el grupo objetivo a quienes va dirigido Novativa siendo así:

1.8% = 62,947 personas
 35.4% = 1,300,905 personas
 (+)-----
 1,300,905 personas

En el último paso, al # anterior de 1,300,905 personas, se le saca el 3% ya que es el porcentaje estimado de la población interesado en artesanías, dando el resultado de la siguiente cifra 39,027 personas

El segmento de mercado guatemalteco estimado es de 39,027 personas.

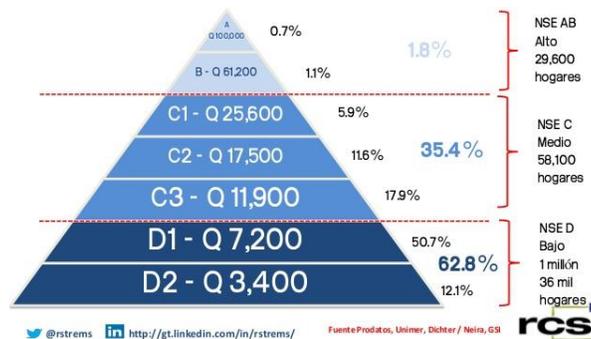


Imagen 24: Piramide de nivel socioeconómico en Guatemala

6.4.2. Publicidad

- Aprovechar el turismo para dar a conocer la artesanía y evaluar si se puede incrementar la demanda.
- Ferias artesanales y eventos que apoyan el handmade.
- Ferias publicitantes para nuevos emprendedores en algunas regiones.
- Promoción en internet utilizando redes sociales y en la página web de la marca dándose a conocer ofreciendo el producto de la misma, atrayendo al grupo objetivo.
- Difundir anuncios de la artesanía ¿Qué es? ¿Cuál es el proceso? en redes sociales como utilizando pop ups, haciendo alianzas con marcas dedicadas a la decoración de interiores.
- Perteneciendo a tiendas que apoyan el handmade ayudará a la marca para darse a conocer y también servirá de apoyo para motivar a los artesanos.

Algunos de los anuncios digitales que pueden aparecer en las redes sociales son:



Imagen 25: Ejemplo de cintillos digitales, para publicidad de Novativa - 1



Imagen 26: Ejemplo de cintillos digitales, para publicidad de Novativa - 2

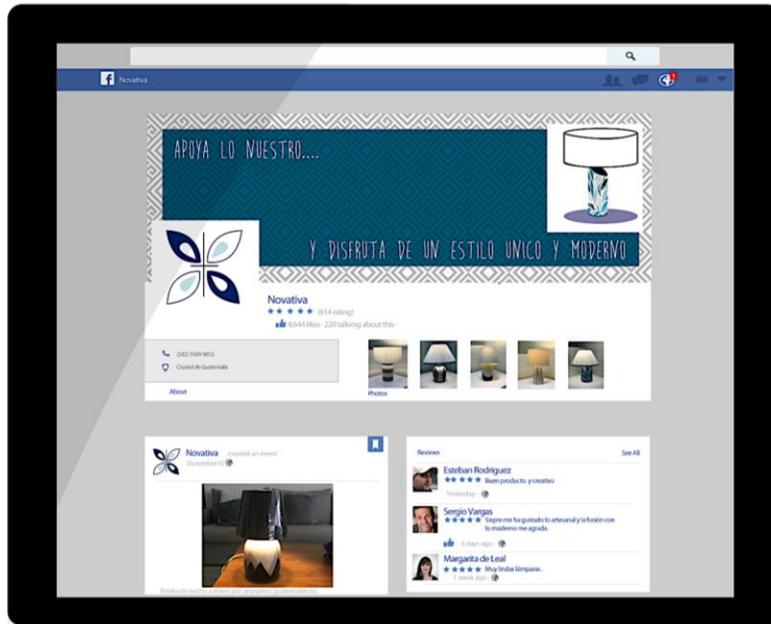


Imagen 27: ejemplo de publicidad en redes sociales

6.4.3. Promoción de Ventas

La promoción se realizaría en:

- Ventas por internet por medio de la tienda en línea para acercar el producto al consumidor.
- Ventas en tiendas colaboradoras donde se promueva el handmade y aliados en tiendas de decoración de interiores dando a conocer el producto hasta generar confianza en el consumidor con la ayuda de vendedores que conozcan la labor de la marca.
- Ventas en ferias o eventos nacionales que apoyen el handmade con la ayuda de vendedores y representantes de la marca.
- Inversionistas dispuestos a pagar por colecciones distintivas y auténticas representativas de la marca para otras marcas como por ejemplo: firmas de arquitectos y de interiorismo utilizando lámparas diseñadas que se integren a los concepto que se han manejado en edificaciones, oficinas, restaurantes, desarrollos de viviendas, etc.

6.4.4. Relaciones públicas

La marca mantendrá una continua relación principalmente con sus socios claves, quienes serían:

- Artesanos que trabajan la mayólica.
- Municipalidades de algunas regiones: que apoyen promoviendo dicha artesanía por medio de actividades específicas.
- Personas que trabajan con otros materiales, para lograr en un futuro fusiones creativas: como carpinteros, herreros, diseñadores industriales, evaluando la ergonomía de las piezas.
- Inversionistas o personas que ayuden a crear contactos claves con personas interesadas en la artesanía tales como: agexport, Give, Utz market, etc.

6.4.5. Venta personal y equipo de ventas

Se espera que la marca pueda funcionar como un canal intermediario vinculando conceptos, diseño, innovación de los artesanos en el arte de mayólica y el grupo objetivo logrando ventas personales en tiendas, ferias y eventos del handmade así como ventas virtuales por medio del internet a través de la página web y la tienda virtual.

El equipo que apoyará esta labor es: la marca, curadores en las artes o supervisores de control de calidad de cada una de las piezas, vendedores que puedan estar físicamente en tiendas y ferias, personas representantes de marca quienes estaran presentes en eventos municipales o ferias artesanales, maestros artesanos o artistas quienes podran continuar con la capacitación de otros artesanos motivandolos a seguir adelante para crear colecciones nuevas y distintivas.

6.4.6. Marketing directo

Uno de los objetivos de la marca es crear una conexión entre el artesano - consumidor, además de estar pendiente de las inquietudes de sus clientes resolviendolas tan pronto sea posible, por estas razones se considera parte del marketing directo de Novativa:

- Mailing
- El contacto directo que se tenga con las personas en ferias.
- Llamadas por teléfono, para comprobar la satisfacción del cliente, o bien si el cliente desea comunicarse con las oficinas directas por cualquier inquietud.
- El tipo de venta que se realice cara a cara en tiendas.
- Interacción que se pueda tener al momento de personalizar alguna pieza, solicitada a la marca.

6.4.7. Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación

Para la realización de el presupuesto para las herramientas de comunicación, se decidió utilizar el método basado en objetivo y tarea por la cual Novativa, se basa más en los objetivos a lograr y se estima un aproximado de lo que se debe invertir, para alcanzar los mismos.

Tabla16: Presupuesto para herramientas de comunicación anual, de enero a junio

Herramientas de Comunicación						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Plan de anuncios de FB	137.00	137.30	137.30	137.30	137.30	137.31
Mantenimiento redes sociales	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Total mensual	617.00	617.30	617.30	617.30	617.30	617.31

Tabla 18: Presupuesto para herramientas de comunicación anual, de julio a diciembre

Herramientas de Comunicación						
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
137.39	137.40	137.41	137.42	137.43	137.44	1,648.00
480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00
617.39	617.40	617.41	617.42	617.43	617.44	

7. Marco Legal

7.1. Marco legal empresa

7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente

La empresa se constituirá en la ciudad de Guatemala.

7.1.2. Constitución de empresa

Tipo de sociedad: Sociedad anónima.

Esto debido a que el capital será dividido por acciones entre dos socios, se planea que para el registro de la empresa existan mínimo dos socios, quienes cuenten con el mismo modo de pensar con respecto a la artesanía y deseen expandirse, así como ayudar a las comunidades u otros. Se considera que la sociedad estaría integrada por dos socios en sus inicios en un futuro esta misma sociedad podría ir creciendo en número de miembros.

Denominación social: innovación en artesanía S.A.

Nombre comercial: NOVATIVA

Estructura accionaria: A un inicio estaría integrada solamente por dos accionistas capitalistas, el socio mayoritario ganaría el 60% de las acciones y el segundo ganaría el 40% que serían quienes inicien con la empresa, en un futuro a medida que crezca la empresa se podrá evaluar si se incluye a otras personas.

Capital con que se iniciará: Aproximadamente con Q15,000.00, cubriendo la parte legal.

7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación

Para el desarrollo del proyecto es necesario tomar en cuenta:

- Contrato de trabajo con artesanos, asegurando la fidelización del mismo para con la marca para proteger los diseños o innovaciones realizadas dentro de la misma.
- Contrato de trabajo con diseñadores.
- Registro de diseños con modelos industriales
- Registro de marca .3
- Cumplimiento de la normativa relacionada a la protección y desarrollo artesanal, reconocido en la constitución política de la República de Guatemala.

7.1.4. Sintonía con la dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO).

Como parte de la integración de la marca, es importante mantener la integridad en todo momento y cumplir con la satisfacción de los clientes junto con los derechos de los mismos dentro de los cuales se encuentra:

- La libertad de elección de la artesanía, o piezas que desea.
- Libertad de expresión en redes sociales y en la web, para emitir sus comentarios e inquietudes, referente a la marca o las piezas comercializadas.
- Derecho a la obtención de una garantía de que la pieza artesanal es auténtica y original.
- Obligación de la marca, para resolver las inquietudes del consumidor con respecto al producto o dudas que posea.

7.2. Marco legal marca

7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala

Para el registro de una marca en Guatemala es necesario, consultar con un abogado la factibilidad de registro y estudiar el caso asegurándose que no exista el nombre y comparar también con marcas similares, para que el registro intelectual, pueda dar vía abierta para la inscripción de la misma.

El proceso a realizarse tocaría los siguientes puntos:

- Solicitud (llenar el formulario)
- Exámen de Forma (análisis del cumplimiento con los requisitos que establece la ley)
- Publicación (tarda aproximadamente 2 meses para ver si hay alguna oposición por nombre o forma)
- Concesión

Con el punto anterior aprobado, se procede a la solicitud del registro de marca por medio de un abogado quien será el encargado de realizar dicho proceso en la oficina de propiedad intelectual de Guatemala. La marca deberá ser distintiva del producto o servicio a la cual se aplique, de la misma manera especificar a que se dedicará la marca en sí. La validación del registro de marca en Guatemala tiene vigencia aproximadamente 10 años, se puede renovar por la misma duración. Como parte de la solución a la problemática que se planteó desde el inicio decidiendo crear una marca de diseño por medio de la cual se respalde y reconozca, el trabajo y los diseños de los artesanos que elaboran el arte de mayólica ayudandolos a comercializar sus piezas en internet a través de una tienda en línea (ver el punto 5 del documento para una explicación más específica).

Construcción y descripción de la marca

Dicha marca posee el nombre de Novativa, debido a la unión de dos palabras:

nova = nuevo y

nativa = originario.

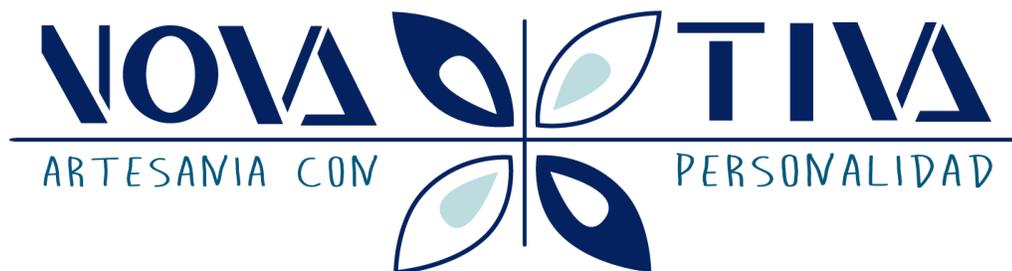


Imagen 20: Logotipo de Novativa con slogan

La marca es una marca mixta, ya que utiliza tipografía y una imagen, el nombre de la misma esta escrito con una tipografía san serif, un tanto gruesa la cual fue diseñada especialmente para la marca y con una altura imponente según lo gráfico, la "N" del inicio

del nombre carece de la primera línea, la "V" y la "A" en las dos partes del nombre se fusionan, es decir la 2da línea de la "V" forma la primera línea de la "A" y la línea superior (horizontal) de la "T" se despega un poco de la línea inferior (vertical), dejando un espacio en blanco mínimo, al igual que la última línea (vertical) de la "N" que se despega de la 2da línea (inclinada) que conforma la letra, formando el mismo espacio blanco.

Además el nombre de la marca se divide en dos partes Nova - Tiva, por una imagen, que se forma por 4 elementos gráficos y dos líneas que se superponen (una horizontal y la otra vertical). Los cuatro elementos gráficos convergen entre sí, cada uno de ellos posee la forma de una hoja abstracta, en el medio de cada una se visualiza una imagen en forma de lágrima inversa, hay dos hojas en color azul marino con lágrima inversa blanca y dos hojas blancas, con delineado azul y lágrima blanca. Las 4 hojas que convergen, se encuentran divididas por dos líneas delgadas que se encuentran, una vertical y una horizontal, dividiendo la imagen en 4 partes; la línea vertical es del mismo largo o de la altura de la imagen que se encuentra en medio del logotipo, y la línea horizontal se extiende por todo lo largo del nombre cubriendo también la imagen que hace referencia a la marca, debajo de la línea horizontal, esta escrita la frase "Artesanía con Personalidad", con una tipografía sans serif delgada libre como escrita a mano y de una menor altura en comparación con la tipografía con la cual se escribió el nombre principal.

Los colores que se usan son: azul marino, blanco, azul y un celeste claro.



Imagen 21: Pantone utilizado en el logotipo de Novativa

La marca ocupa un espacio rectangular a todo lo horizontal, en algunas ocasiones se podrá utilizar la imagen colocada en el logotipo como representantación de la misma, esto podría ocurrir en las piezas finales elaboradas, empaques, tarjetas de presentación, imagen distintiva en internet. En éste caso la línea horizontal divisoria será más corta y la línea vertical conservará la longitud antes mencionada.



Imagen 22: Imagotipo - Novativa

De acuerdo con la clasificación de Niza, 10ma edición, la marca se clasifica de la siguiente manera: En el área de **productos** : **Clase 1**: ya que de acuerdo a los listados alfabéticos de la materia la cerámica vidriada se ubica en esta clasificación, en el **No. de Orden 0821** y también el vidriado para la cerámica, en esta misma clase, según el **No. de Orden V 0236**, siendo la mayólica cerámica vitrificada además en la **Clase 19** : (materiales de construcción no metálicos monumentos no metálicos, lozas o tejas de vidrio.). La clasificación antes descrita es porque la marca, trabajará con la artesanía elaborada a mano en el material de mayólica las clases antes mencionadas tocan en algún punto del proceso de producción de las piezas, así mismo según el listado alfabético, la artesanía se ubicara en **Cl. 19 No. orden A 0581** , **Cl. 19 No. de orden A1202** Obras de arte, para decoración **Cl. 19 No. de Orden C0819** manejo de materia prima para la realización de la cerámica.

7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual

De acuerdo con la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), hace referencia a los derechos exclusivos entregados por el Estado sobre las creaciones del intelecto humano, en particular las invenciones, las obras literarias y artísticas y los signos y diseños distintivos, utilizados en el comercio. Según el modelo de negocio de dicho proyecto, la propiedad intelectual se centrará en los derechos de propiedad industrial; dentro de la cual se encuentran:

- Modelos de utilidad
- Marcas.
- Diseños industriales.

7.2.3. Vigilancia de marca

Luego del registro de marca y de la propiedad intelectual es importante estar pendiente que no existan otras marcas con el mismo nombre o símbolos similares, que puedan ser conflictivas o que puedan perjudicar la reputación de la marca ya existente. Así como estar pendiente del tiempo que tiene vigencia la marca, para renovar la misma en el tiempo estipulado por la ley, de igual manera identificar a cualquier persona física o jurídica que pueda causar mala propaganda a la marca y actuar contra la misma.

8. Prospectiva y análisis de factibilidad

8.1 Prospectiva y formulación de escenarios

Los pronósticos se basaron en la capacidad de producción que podrían tener los artesanos, (ver tabla 10) debido a que el producto final varía de tamaño y de precio se utilizó la forma multiproducto, es necesario tomar en consideración que la inversión inicial será de Q235,000.00, de los cuales Q5,000.00 quedarán como un dinero extra en caso algún costo incrementará al momento de ejecutar el proyecto. Cabe mencionar que el costo de capital que se utilizó para la realización de los pronósticos es tomado de la fuente de datos de la superintendencia de bancos.

Tabla 17: Datos financieros de SIB

Costo de capital	21.66%
Tasa de inflación	4.30%
Tasa Promedio Ponderada Pasiva Bancaria	4.70%
Prima de riesgo	12.66%
Tasa Promedio Ponderada activa Bancaria	15.66%
Tasa líder	<u>3.00%</u>
Fuente SIB al 31/12/2017	

Tomando en cuenta lo anterior se formulan 3 escenarios diferentes, los cuales varían dependiendo la cantidad de lámparas vendidas, siendo de la siguiente manera:

Tabla 18: Ventas realizadas de acuerdo a los escenarios propuestos

Tamaño	Producción anual	Escenario realista	Escenario pesimista	Escenario optimista
Porcentaje de venta		50%	44%	75%
Grandes	875	438	385	656
Medianas	1,167	583	513	875
Pequeñas	1,400	700	616	1,050
Total	3,442	1,721	1514	2,581

Para una mejor comprensión del estado de resultados en los diferentes escenarios, también es importante conocer los factores que componen los gastos fijos:

Tabla 19: Desglose de gastos fijos

Gastos fijos	
Representantes de marca (3,000)	3,000.00 Q
Fotografía	3,000.00 Q
Tags y empaque	100,000.00 Q
Gasolina	1,000.00 Q
Estadías en el lugar	4,000.00 Q
Publicidad	2,000.00 Q
Stands	10,000.00 Q
Herramientas de comunicación	618.00 Q
Plan internet	1,000.00 Q
Plan telefonía	2,000.00 Q
Imprevistos (quebradas)	1,700.00 Q
Secretaria	3,000.00 Q
Community manager	2,000.00 Q
Distribución a tiendas handmade	3,000.00 Q
Energía eléctrica	1,000.00 Q
Pertenecer a Give	3,000.00 Q
Pertenecer a Utz market	1,000.00 Q
Diseño de catálogos	7,000.00 Q
Participación en ferias	6,800.00 Q
	155,118.00 Q

Escenario realista - probable

Debido a que los pronósticos fueron realizados en base a la capacidad de producción de los artesanos, también se visualizó el punto de equilibrio de cada una de las lámparas, de acuerdo a sus tamaños comprobando su factibilidad tanto en producción como en venta siendo de la siguiente manera:

Tabla 20: Punto de equilibrio - Novativa - escenario realista

Probable						
Ventas				Q	512,750.00	100%
	Cantidad	P venta	total			
Grande	438	Q 410.00	Q 179,375.00			35%
mediana	583	Q 322.50	Q 188,125.00			37%
Pequeña	700	Q 207.50	Q 145,250.00			28%
Costo				Q	257,979.17	50%
	Cantidad	P venta	total			
Grande	438	Q 203.00	Q 88,812.50			
mediana	583	Q 158.00	Q 92,166.67			
Pequeña	700	Q 110.00	Q 77,000.00			
Utilidad bruta en ventas				Q	254,770.83	50%
Gastos Fijos				Q	192,958.00	
Gastos generales	155,118.00					
Depreciaciones	Q 37,840.00					
uair				Q	61,812.83	
isr			0.25	Q	15,453.21	
Utilidad neta				Q	46,359.63	9%
PEQ (punto de equilibrio)	Gastos fijos / (1-(costo/ventas))			Q	388,345.92	
Ventas				Q	388,345.92	
	Cantidad	P venta	total			
Grande	331	Q 410.00	Q 135,854.80			
mediana	442	Q 322.50	Q 142,481.87			
Pequeña	530	Q 207.50	Q 110,009.25			
Costo				Q	195,387.92	
	Cantidad	P venta	total			
Grande	331	Q 203.00	Q 67,264.69			
mediana	442	Q 158.00	Q 69,805.07			
Pequeña	530	Q 110.00	Q 58,318.16			
Utilidad bruta en ventas				Q	192,958.00	
Gastos Fijos				Q	192,958.00	
Gastos generales	Q 155,118.00					
Depreciaciones	Q 37,840.00					
uair				Q	-	
isr			0.25	Q	-	
Utilidad neta				Q	-	

Al lograr la venta del 50% de lámparas producidas por los artesanos en cada uno de sus tamaños se logra alcanzar una venta total de 1,721 lámparas anualmente siendo las mismas 438 lámparas grandes, 583 lámparas medianas y 700 lámparas pequeñas generando un estado de resultados a 5 años de la siguiente manera:

Estado de resultados a 5 años											
			0.03	0.04	0.03	0.03					
			0.02	0.03	0.02	0.02					
	Año	0	1	2	3	4	5				
Ventas		Q	512,750.00	Q	528,132.50	Q	549,257.80	Q	565,735.53	Q	582,707.60
Costo		Q	257,979.17	Q	265,718.54	Q	276,347.28	Q	284,637.70	Q	293,176.83
Ganancias bruta en ventas		Q	254,770.83	Q	262,413.96	Q	272,910.52	Q	281,097.83	Q	289,530.77
Gastos Fijos		Q	192,958.00	Q	196,817.16	Q	202,721.67	Q	206,776.11	Q	210,911.63
UAll		Q	61,812.83	Q	65,596.80	Q	70,188.84	Q	74,321.72	Q	78,619.14
Isr	0.25	Q	15,453.21	Q	16,399.20	Q	17,547.21	Q	18,580.43	Q	19,654.78
Utilidad neta		Q	46,359.63	Q	49,197.60	Q	52,641.63	Q	55,741.29	Q	58,964.35
Depreciaciones		Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00
Flujo de efectivo Operativo		Q	84,199.63	Q	87,037.60	Q	90,481.63	Q	93,581.29	Q	96,804.35

Imagen 28: Estado de resultados a 5 años - Novativa - escenario realista

Año	Flujos de efectivo Futuros	Coficiente de descuento	Flujos actualizados	
0	-Q 235,000.00	1	-Q 235,000.00	
1	Q 84,199.63	0.821962847	Q 69,208.96	
2	Q 87,037.60	0.675622922	Q 58,804.60	
3	Q 90,481.63	0.555336941	Q 50,247.79	
4	Q 93,581.29	0.456466333	Q 42,716.71	
5	Q 96,804.35	0.375198367	Q 36,320.83	
TIR	26%		Q 22,298.90	VAN

Imagen 29: Flujo de efectivo - Novativa - escenario realista

De acuerdo con las imágenes previamente vistas (Imagen 28 y 29) la situación realista de la empresa es favorable generando utilidades a la empresa, las cuales aumentan en un pequeño porcentaje razonable anualmente aumentando también la liquidez de la misma, dando como resultado una tasa interna de retorno del 26% y un valor agregado neto de Q22,298.90 lo cual demuestra que el negocio es rentable y factible de realizarse.

Escenario Optimista

En el cual se considera lograr la venta del 75% de lámparas producidas por los artesanos en cada uno de sus tamaños, logrando una venta total de 2,581 lámparas al año siendo la proyección a 5 años:

Estado de resultados a 5 años							
Crecimiento de venta				0.03	0.04	0.03	0.03
Crecimiento de gastos				0.02	0.03	0.02	0.02
	Año 0	1	2	3	4	5	
Ventas		Q 769,125.00	Q 792,198.75	Q 823,886.70	Q 848,603.30	Q 874,061.40	
Costo		Q 386,968.75	Q 398,577.81	Q 414,520.93	Q 426,956.55	Q 439,765.25	
Ganancias bruta en ventas		Q 382,156.25	Q 393,620.94	Q 409,365.78	Q 421,646.75	Q 434,296.15	
Gastos Fijos		Q 192,958.00	Q 196,817.16	Q 202,721.67	Q 206,776.11	Q 210,911.63	
UAI		Q 189,198.25	Q 196,803.78	Q 206,644.10	Q 214,870.64	Q 223,384.52	
Isr	0.25	Q 47,299.56	Q 49,200.94	Q 51,661.03	Q 53,717.66	Q 55,846.13	
Utilidad neta		Q 141,898.69	Q 147,602.83	Q 154,983.08	Q 161,152.98	Q 167,538.39	
Depreciaciones		Q 37,840.00					
Flujo de efectivo Operativo		Q 179,738.69	Q 185,442.83	Q 192,823.08	Q 198,992.98	Q 205,378.39	

Imagen 30: Estado de resultados a 5 años - Novativa - escenario optimista

Año	Flujos de efectivo Futuros	Coefficiente de descuento	Flujos actualizados
0	-Q 235,000.00	1	-Q 235,000.00
1	Q 179,738.69	0.821962847	Q 147,738.52
2	Q 185,442.83	0.675622922	Q 125,289.43
3	Q 192,823.08	0.555336941	Q 107,081.78
4	Q 198,992.98	0.456466333	Q 90,833.60
5	Q 205,378.39	0.375198367	Q 77,057.64
TIR	74%		Q313,000.96 VAN

Imagen 31: Flujo de efectivo - Novativa - escenario optimista

En un escenario optimista, el balance general de la empresa demuestra que las utilidades podrían crecer tanto como incremento el porcentaje de ventas, haciendo que se obtengan en gran medida beneficios financieros y una utilidad bastante favorable para la empresa, logrando obtener una tasa interna de retorno del 74% y un valor agregado neto de Q313,000.96 por lo que el proyecto sería bastante rentable y completamente viable financieramente considerando siempre que dicho resultado depende de lograr vender el 75% de la capacidad de producción. Se puede observar de mejor manera el beneficio de la utilidad obtenida, al visualizar los pronósticos de venta en el punto de equilibrio de dicho escenario, donde se observa que las ventas son mayores que el punto de equilibrio como se muestran a continuación:

Tabla 21: Punto de equilibrio - Novativa - escenario optimista

Optimista					
Ventas				Q 769,125.00	150%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	656	Q 410.00	Q 269,062.50		35%
mediana	875	Q 322.50	Q 282,187.50		37%
Pequeña	1050	Q 207.50	Q 217,875.00		28%
Costo				Q 386,968.75	75%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	656	Q 203.00	Q 133,218.75		
mediana	875	Q 158.00	Q 138,250.00		
Pequeña	1050	Q 110.00	Q 115,500.00		
Utilidad bruta en ventas				Q 382,156.25	75%
Gastos Fijos				Q 192,958.00	
Gastos generales	155,118.00				
Depreciaciones	Q 37,840.00				
uair				Q 189,198.25	
isr			0.25	Q 47,299.56	
Utilidad neta				Q 141,898.69	28%
PEQ (punto de equilibrio Gastos fijos / (1-(costo/ventas))				Q 388,345.92	
Ventas				Q 388,345.92	
	Cantidad	P venta	total		
Grande	331	Q 410.00	Q 135,854.80		
mediana	442	Q 322.50	Q 142,481.87		
Pequeña	530	Q 207.50	Q 110,009.25		
Costo				Q 195,387.92	
	Cantidad	P venta	total		
Grande	331	Q 203.00	Q 67,264.69		
mediana	442	Q 158.00	Q 69,805.07		
Pequeña	530	Q 110.00	Q 58,318.16		
Utilidad bruta en ventas				Q 192,958.00	
Gastos Fijos				Q 192,958.00	
Gastos generales	Q 155,118.00				
Depreciaciones	Q 37,840.00				
uair				Q -	
isr			0.25	Q -	
Utilidad neta				Q -	

Escenario Pesimista

En el cual se considera lograr la venta del 44% de lámparas producidas por los artesanos en cada uno de sus tamaños, logrando una venta total de 1,514 lámparas al año siendo la proyección a 5 años:

	Estado de resultados a 5 años										
			0.03	0.04	0.03	0.03					
			0.02	0.03	0.02	0.02					
	Año	0	1	2	3	4	5				
Ventas		Q	451,220.00	Q	464,756.60	Q	483,346.86	Q	497,847.27	Q	512,782.69
Costo		Q	227,021.67	Q	233,832.32	Q	243,185.61	Q	250,481.18	Q	257,995.61
Ganancias bruta en ventas		Q	224,198.33	Q	230,924.28	Q	240,161.25	Q	247,366.09	Q	254,787.08
Gastos Fijos		Q	192,958.00	Q	196,817.16	Q	202,721.67	Q	206,776.11	Q	210,911.63
UAll		Q	31,240.33	Q	34,107.12	Q	37,439.58	Q	40,589.98	Q	43,875.44
Isr	0.25	Q	7,810.08	Q	8,526.78	Q	9,359.89	Q	10,147.50	Q	10,968.86
Utilidad neta		Q	23,430.25	Q	25,580.34	Q	28,079.68	Q	30,442.49	Q	32,906.58
Depreciaciones		Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00
Flujo de efectivo Operativo		Q	61,270.25	Q	63,420.34	Q	65,919.68	Q	68,282.49	Q	70,746.58

Imagen 32: Estado de resultados a 5 años - Novativa - escenario pesimista

Año	Flujos de efectivo Futuros	Coficiente de descuento	Flujos actualizados	
0	-Q 235,000.00	1	-Q 235,000.00	
1	Q 61,270.25	0.821962847	Q 50,361.87	
2	Q 63,420.34	0.675622922	Q 42,848.24	
3	Q 65,919.68	0.555336941	Q 36,607.64	
4	Q 68,282.49	0.456466333	Q 31,168.66	
5	Q 70,746.58	0.375198367	Q 26,544.00	
TIR	12%		-Q 47,469.60	VAN

Imagen 33: Flujo de efectivo - Novativa - escenario pesimista

Las imágenes previas muestran que en un escenario pesimista al vender el 44% de la capacidad de producción, todavía se logra generar utilidades aunque sean menores en comparación con los escenarios previamente formulados, se puede decir que el negocio continua siendo rentable y viable para poder llevarlo a cabo, dando una tasa interna de retorno del 12% y un valor agregado neto de Q47,469,60. En la proyección del punto de equilibrio de dicho escenario se logra observar porque la cantidad de lámparas vendidas generan pocas utilidades, la razón es que la misma es muy cercana a la cantidad límite para lograr ganancias monetarias significativas.

Tabla 22: Punto de equilibrio - Novativa - escenario pesimista

Pesimista					
Ventas				Q 451,220.00	88%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	385	Q 410.00	Q 157,850.00		35%
mediana	513	Q 322.50	Q 165,550.00		37%
Pequeña	616	Q 207.50	Q 127,820.00		28%
Costo				Q 227,021.67	44%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	385	Q 203.00	Q 78,155.00		
mediana	513	Q 158.00	Q 81,106.67		
Pequeña	616	Q 110.00	Q 67,760.00		
Utilidad bruta en ventas				Q 224,198.33	44%
Gastos Fijos				Q 192,958.00	
Gastos generales	155,118.00				
Depreciaciones	Q 37,840.00				
uair				Q 31,240.33	
isr			0.25	Q 7,810.08	
Utilidad neta				Q 23,430.25	5%
PEQ (punto de equilibrio)	Gastos fijos / (1-(costo/ventas))			Q 388,345.92	
Ventas				Q 388,345.92	
	Cantidad	P venta	total		
Grande	331	Q 410.00	Q 135,854.80		
mediana	442	Q 322.50	Q 142,481.87		
Pequeña	530	Q 207.50	Q 110,009.25		
Costo				Q 195,387.92	
	Cantidad	P venta	total		
Grande	331	Q 203.00	Q 67,264.69		
mediana	442	Q 158.00	Q 69,805.07		
Pequeña	530	Q 110.00	Q 58,318.16		
Utilidad bruta en ventas				Q 192,958.00	
Gastos Fijos				Q 192,958.00	
Gastos generales	Q155,118.00				
Depreciaciones	Q 37,840.00				
uair				Q -	
isr			0.25	Q -	
Utilidad neta				Q -	

A continuación, se muestra en una tabla comparativa la tasa interna de retorno y el valor agregado neto, en cada uno de los escenarios, mostrando que en cualquiera de los 3 se podría generar utilidades, dependiendo del porcentaje de ventas que se puedan tener.

Tabla 23: TIR y VAN de los 3 escenarios

	TIR	VAN
Pesimista	12%	-Q47,469.60
Probable	26%	Q22,298.90
Optimista	74%	Q313,000.96

8.2 Análisis de factibilidad

8.2.1. Proyecciones financieras a 5 años

Tomando en cuenta la inversión inicial que se debe realizar para poder llevar a cabo dicho proyecto se recomienda realizar un préstamo de Q235,000.00, incluyendo los gastos legales iniciales y manteniendo Q25,000.00 como capital de trabajo, el mismo se utilizará para pagarle al artesano mientras el cliente cumple con el pago de los pedidos correspondientes, a continuación se muestra el desglose de la inversión a realizarse:

Tabla 24: Degloce de inversión Novativa

Degloce de Inversión	
Contratación de representantes	6,000.00 GTQ
Fotografía	3,000.00 GTQ
Logo	2,000.00 GTQ
Tarjetas de presentación	800.00 GTQ
Tags empaque	16,600.00 GTQ
Pruebas de prototipos 3c/u	1,413.00 GTQ
Prototipos 9	4,320.00 GTQ
Gasolina	1,200.00 GTQ
Estadía en el lugar	8,000.00 GTQ
Publicidad	60,000.00 GTQ
Stand	5,000.00 GTQ
Plan FB para publicitarse	1,648.00 GTQ
Creación de tienda virtual	3,000.00 GTQ
Desarrollo pagina web	6,360.00 GTQ
Pertenecer a Utz	1,000.00 GTQ
Inscripción de la marca	15,000.00 GTQ
4 computadores (10,000.00)	40,000.00 GTQ
Camara fotografica	17,000.00 GTQ
2 teléfonos inalámbricos (300.00)	600.00 GTQ
Imprevistos	1,560.00 GTQ
Pertenecer a Give	3,000.00 GTQ
Capital de trabajo	25,000.00 GTQ
Community manager (inicial)	6,000.00 GTQ
Distribución cargo express	1,500.00 GTQ
Total probable inversión	230,001.00Q

NOTA: La distribución se realizará para las tiendas handmade, ya que luego cada envío será individual y con costo adicional por ser un servicio externo a la marca. Recordando los factores componentes de los gastos fijos antes mencionados (ver tabla 21) y tomando en cuenta la inversión inicial (ver tabla 24) el estado de resultados a 5 años de la marca es de la siguiente manera:

Estado de resultados a 5 años											
Crecimiento de venta			0.03		0.04	0.03					
Crecimiento de gastos			0.02		0.03	0.02					
	Año	0	1	2	3	4	5				
Ventas		Q	512,750.00	Q	528,132.50	Q	549,257.80	Q	565,735.53	Q	582,707.60
Costo		Q	257,979.17	Q	265,718.54	Q	276,347.28	Q	284,637.70	Q	293,176.83
Ganancias bruta en ventas		Q	254,770.83	Q	262,413.96	Q	272,910.52	Q	281,097.83	Q	289,530.77
Gastos Fijos		Q	192,958.00	Q	196,817.16	Q	202,721.67	Q	206,776.11	Q	210,911.63
UaI		Q	61,812.83	Q	65,596.80	Q	70,188.84	Q	74,321.72	Q	78,619.14
Isr	0.25	Q	15,453.21	Q	16,399.20	Q	17,547.21	Q	18,580.43	Q	19,654.78
Utilidad neta		Q	46,359.63	Q	49,197.60	Q	52,641.63	Q	55,741.29	Q	58,964.35
Depreciaciones		Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00	Q	37,840.00
Flujo de efectivo Operativo		Q	84,199.63	Q	87,037.60	Q	90,481.63	Q	93,581.29	Q	96,804.35

Imagen 28: Estado de resultados de Novativa - realista

De acuerdo con el estado de resultados para los primeros 5 años de la empresa, se puede generar utilidades, logrando mantener estable a la marca dentro del mercado recuperando así la inversión efectuada al inicio, suponiendo tener una aceptación del producto reflejado con un pequeño crecimiento porcentual en sus ventas anualmente del 3% y 4%.

8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias

Estado de pérdidas y ganancias					
Ventas				Q 512,750.00	100%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	438	Q 410.00	Q 179,375.00		35%
mediana	583	Q 322.50	Q 188,125.00		37%
Pequeña	700	Q 207.50	Q 145,250.00		28%
Costo				Q 257,979.17	50%
	Cantidad	P venta	total		
Grande	438	Q 203.00	Q 88,812.50		
mediana	583	Q 158.00	Q 92,166.67		
Pequeña	700	Q 110.00	Q 77,000.00		
Utilidad bruta en ventas				Q 254,770.83	50%
Gastos Fijos				Q 192,958.00	
Gastos generales	155,118.00				
Depreciaciones	Q 37,840.00				
UaI				Q 61,812.83	
Isr			0.25	Q 15,453.21	
Utilidad neta				Q 46,359.63	9%

Imagen 35: Pérdidas y ganancias de Novativa

Para una mejor visualización del flujo de ingresos y gastos realizados por la marca se utiliza la forma multiproducto, donde los ingresos son representados por las ventas y utilidades; los egresos por los gastos fijos los cuales están relacionados con el costo de la producción de las piezas suponiendo vender el 50% de la capacidad de producción de los artesanos, los costos generales que en este caso representan los costos fijos utilizados en el

balance general antes mencionados (ver tabla 21) se tomó en cuenta depreciaciones e impuestos, demostrando al final las utilidades que la marca puede generar.

8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR

Al ser 3 tamaños de lámparas diferentes, se realizó el punto de equilibrio respetando la forma multiproducto siendo de la siguiente manera:

Tabla 14: Cálculo del punto de equilibrio - novativa

PE Grandes	PE Medianas	PE Pequeñas	PE total
331	442	530	1303
PEQ (punto equilibrio)=			
(gastos fijos/		1+(costo/ventas))	Q388,345.92

Esto quiere decir, que es necesario vender 332 lámparas grandes, 443 lámparas medianas, 531 lámparas pequeñas, vendiendo en total 1304 lámparas al año para poder generar utilidades a la marca, representando Q388,247.00 en ventas. Así mismo se evaluó el valor actual neto y la tasa interna de retorno, demostrando la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto siendo positiva y generando beneficios en un futuro por lo que se recomienda invertir en la idea.

Año	Flujos de efectivo Futuros	Coefficiente de descuento	Flujos actualizados	
0	-Q 235,000.00		1 -Q 235,000.00	
1	Q 84,199.63	0.821962847	Q 69,208.96	
2	Q 87,037.60	0.675622922	Q 58,804.60	
3	Q 90,481.63	0.555336941	Q 50,247.79	
4	Q 93,581.29	0.456466333	Q 42,716.71	
5	Q 96,804.35	0.375198367	Q 36,320.83	
TIR	26%		Q 22,298.90	VAN

Imagen 40: VAN y TIR de Novativa

9. Conclusiones y recomendaciones

El modelo de negocio antes propuesto según los pronósticos financiero es viable para emprenderlo, cabe recordar que el objetivo de dicho proyecto es el reconocimiento tanto a los artesanos como al arte de mayólica por lo que se recomienda mantener estos aspectos presentes por cualquier cambio que pudiese sufrir en el futuro. Así mismo se recomienda en todo momento, el poder codiseñar los modelos de las piezas junto a los artesanos ya que ellos son la mano productora y son perfectos conocedores de la calidad de arcillas así como el perfecto funcionamiento para el horneado, que a su vez permite entregar un producto final de calidad lo cual es fundamental para la marca.

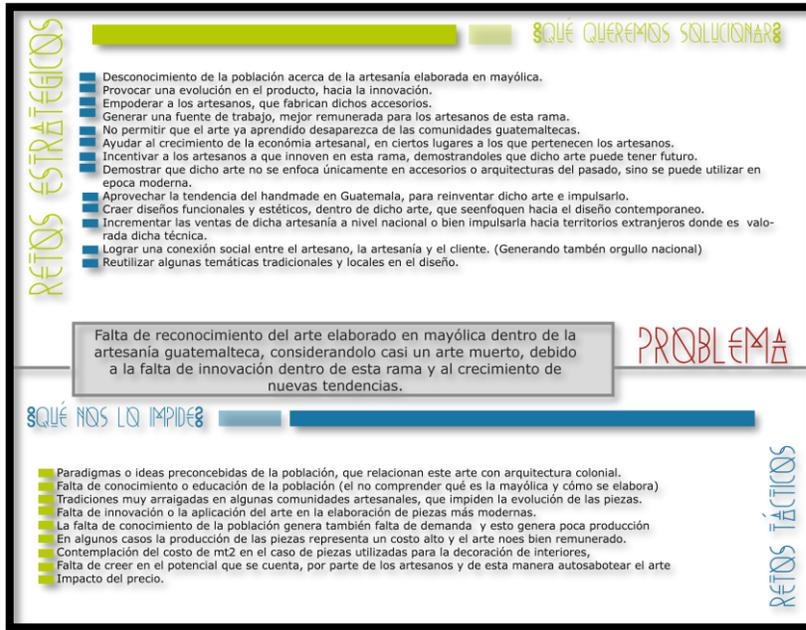
Al ser un modelo de negocio centrado en el usuario, también se recomienda tener presente cualquier sugerencia de los clientes o recomendaciones para ir mejorando cada vez más dicho modelo o el producto final. Otro aspecto a mantener presente en el desarrollo y crecimiento del negocio, es la actualización de tendencias contemporáneas y en mantener presente lo que el grupo objetivo busca, para así mantenerse a la vanguardia y lograr el incremento en la demanda del producto tal como se propuso la marca a un principio y se demostro en los pronósticos previamente mostrados.

Tomando en cuenta todos estos aspectos y recomendaciones, se puede lograr evitar la extinción de dicho arte en Guatemala, así como impulsarlo para su desarrollo entre otros artesanos y darlo a conocer a la población que hoy desconoce la existencia del mismo.

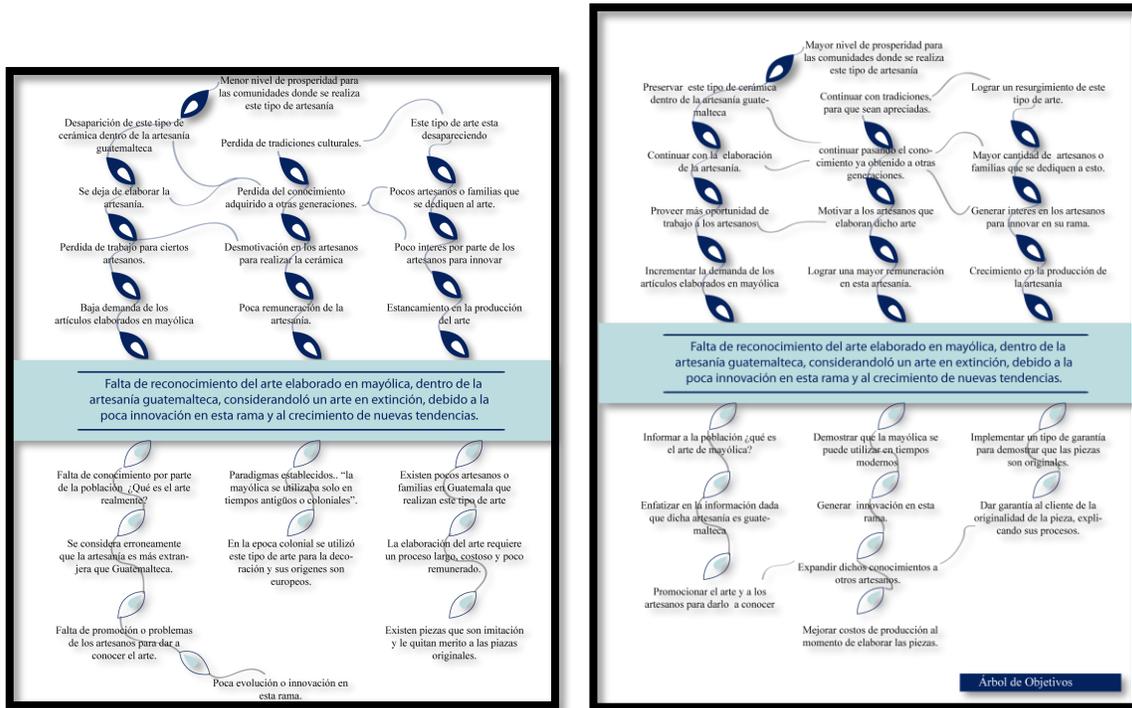
Apreciemos lo que es nuestro ya que la tradición, la cultura y la artesanía son parte importante de nuestros orígenes.

10. Anexos

Anexo 1: Mapa de retos.



Árbol de problemas y oportunidades



Anexo 2: Mural del conocimiento



Anexo 3: Brain writing - sketches

<p>TÍTULO</p> <p>tempo - arte</p>	
<p>SÍNTESIS</p> <p>Realizar la artesanía, pero con temáticas de temporalidad o ediciones especiales o limitadas.</p>	
<p>FINALIDAD</p> <p>Crear colecciones limitadas con esta tipología material, para que sean únicos, ya sea utilizando colores específicos, o imágenes de alguna festividad, y de esta manera creando exclusividad en la compra de estas colecciones.</p>	<p>NECESIDAD QUE CUBRE</p> <p>Falta de innovación en el área de mayólica.</p>
<p>SKETCH</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Edición limitada</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	

2

INSIGHT

Al dar a conocer ¿Qué es la mayólica y cuál es su proceso? las personas podrían brindar un mayor reconocimiento a este tipo de arte.

* ¿Cómo podríamos dar a conocer Qué es la mayólica y cuál es su proceso?

Info - Web

TITULO

Generar una página web, en donde se encuentren videos, reales e informáticos de este tipo de artesanía, así mismo que los propios artesanos pudieran compartir sus historias, por medio de entrevistas o videos, para conocer sus diferentes puntos de vista

SINTESES

<p>FINALIDAD</p> <p>demostrar a la población que la elaboración de cada pieza en este tipo de arte lleva tiempo e incluye un proceso digno de ser admirado.</p>	<p>NECESIDAD QUE CUBRE</p> <p>Dar a conocer a la población ¿Qué es la mayólica y cuál es el proceso? por el cual pasan las piezas.</p>
--	---

SKETCH

Tag - info

TITULO

Colocar en cada una de las piezas realizadas una etiqueta o un minitratado dentro del empaque, con la información: ¿Qué es la mayólica? ¿Cuál es el proceso?, cuidados de la pieza, haciendo siempre énfasis a que dicho trabajo es 100% artesanal y único, y qué es raro encontrar una pieza igual a otra.

SINTESES

<p>FINALIDAD</p> <p>Hacer énfasis en que cada pieza es única y qué el proceso por el cual pasa no es fácil, para que sea mejor apreciada y hacer sentir a la persona que la pieza adquirida, es única y especial para la misma y que posee una alta calidad.</p>	<p>NECESIDAD QUE CUBRE</p> <p>Dar a conocer a la población ¿Qué es la mayólica y cuál es el proceso? por el cual pasan las piezas.</p>
---	---

SKETCH

Artesanía - Magazine

TITULO

Crear una revista, en la cual se puedan dar a conocer, los diferentes tipos de artesanías que existen en las regiones de Guatemala, haciendo un especial énfasis en la mayólica, en la misma se podrían anunciar: las tiendas, talleres o lugares donde se elabora dicha artesanía, así como brindar la información básica de las mismas.

SINTESES

<p>FINALIDAD</p> <p>Informar a la población con respecto a la realización de dicho arte y además permitir a algunos artesanos a que anuncien sus tiendas o talleres, para que puedan vender más o al menos ser visitados y de esta forma que los conozcan mejor.</p>	<p>NECESIDAD QUE CUBRE</p> <p>Dar a conocer a la población ¿Qué es la mayólica y cuál es el proceso? por el cual pasan las piezas.</p>
---	---

SKETCH

2.2

INSIGHT

Al dar a conocer ¿Qué es la mayólica y cuál es su proceso? las personas podrían brindar un mayor reconocimiento a este tipo de arte.

¿Cómo podríamos brindar reconocimiento a este tipo de artesanía?

TÍTULO Mini talleres

Organizar un tipo de mini talleres, dirigidos a artesanos más jóvenes o que estén en proceso de aprendizaje de dicho arte, y de esta manera continuar con la tradición de pasar un conocimiento a otro. Para lograr que dicho conocimiento se expanda (dicho conocimiento sería impartido por otros artesanos con mayor experiencia)

SINTESIS

FINALIDAD
 Hacer sentir importantes a los artesanos, que cuentan con dicho conocimiento.
 Expandir o motivar al crecimiento de dicha artesanía.
 Dar a conocer los procesos del arte para que siga siendo mejor apreciada.

NECESIDAD QUE CUBRE
 Empoderar al artesano que trabaja con mayólica.

SKETCH

TÍTULO Tienda en Línea

Por medio de la tienda en línea ofrecer los productos elaborados por los artesanos, a un mercado internacional y nacional, y al mismo tiempo dar a conocer los conceptos manejados por el artesano, para ir creando los vínculos necesarios

SINTESIS

FINALIDAD
 Hacer sentir importantes a los artesanos, que cuentan con dicho conocimiento.
 Expandir o motivar al crecimiento de dicha artesanía.
 Dar a conocer los procesos del arte para que siga siendo mejor apreciada.

NECESIDAD QUE CUBRE
 Empoderar al artesano que trabaja con mayólica.

SKETCH

TÍTULO Mobi - Mayólica

Fusión de mayólica con otros materiales.

SINTESIS

FINALIDAD
 Con la fusión de mayólica con otros materiales como, metales, madera, fibra, etc. se pueda crear mobiliario creativo e innovativo como mesas, sillas, más contemporáneas o de algún tipo de diseño específico como el Bauhaus.

NECESIDAD QUE CUBRE
 Falta de innovación en el área de mayólica.

SKETCH

Integración de los dos

TÍTULO Vesti arte

Utilizar pequeños trozos de mayólica en accesorios para la vestimenta o en prendas de vestir.

SINTESIS

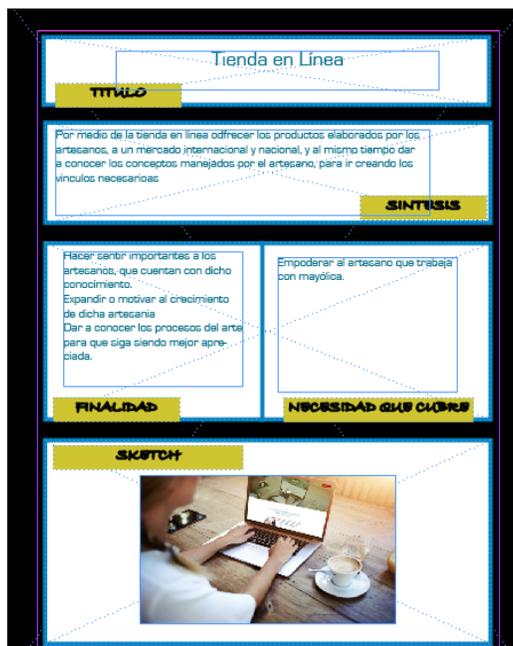
FINALIDAD
 Hacer accesorios de vestir portables, que no solo sean decorativos, sino se puedan también aplicar al mundo de la moda, como en cintos, o en blusas, chaquetas, bufandas, etc. (tratar que no sea pesado, pero sí atractivo, interesante y diferente).

NECESIDAD QUE CUBRE
 Falta de innovación en el área de mayólica.

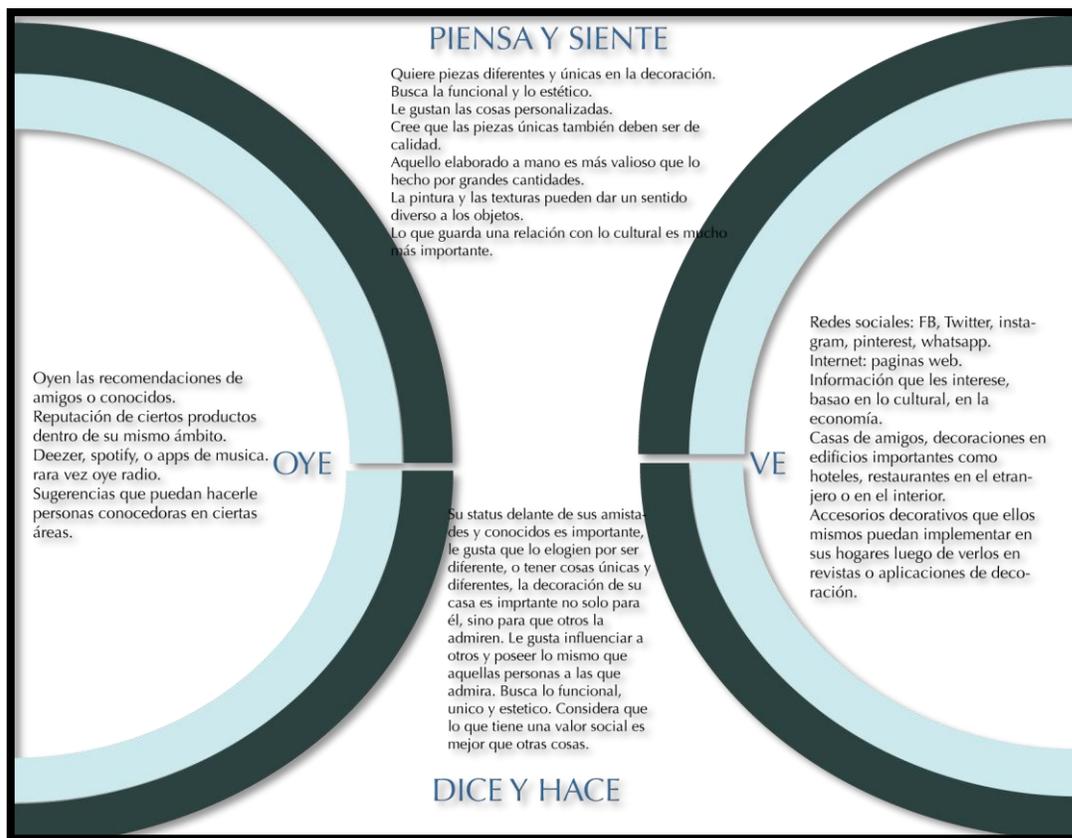
SKETCH

Integración de los dos

Anexo 4: Sketch de tienda en línea



Anexo 5: Mapa de empatía



Anexo 6: Descripción de persona

	<p>Hombres y Mujeres</p>	<p>según nivel socioeconómico Guatemala. C3, C2, C1 y B Personas que posean ingresos a partir de Q11,000.00 a Q61,000.00.</p> <p>Poseen suficientes ingresos inclusive para poder invertir, cierta cantidad de dinero en accesorios decorativos para su hogar, considerando que vale la pena invertir en estos accesorios.</p>
<p>Viven en áreas urbanas, tienen una educación visual, relacionado con la decoración de espacios, acostumbrados a ver diferentes materiales utilizados en arquitectura y decoración, tomando en cuenta que algunos de estos materiales pueden llamar la atención y distinguirlos a ellos mismos.</p>	<p>Personas de 30 a 45 años, con un interés más por lo funcional y al mismo tiempo bonito.</p> <p>Pueden ser nacionales y extranjeros.</p>	<p>Son personas, que en su mayoría poseen educación visual, con respecto al color, texturas, etc.. Han realizado viajes a el extranjero, y han adquirido gustos especiales, por lo cultural o el arte.</p> <p>Son profesionales, acostumbrados a realizar reuniones con amistades y familias en sus hogares o en lugares comerciales, cotizados.</p> <p>Les gusta presumir de la obtención de piezas únicas y exclusivas, buscan ser diferentes a otros o sobresalir, entre la multitud.</p>

Anexo 6.1:

	<p>Hombres y mujeres</p>	<p>según nivel socioeconómico Guatemala. C2, C1 y B Personas que posean ingresos a partir de Q14,000.00 a Q61,000.00.</p> <p>Poseen suficientes ingresos inclusive para poder invertir, cierta cantidad de dinero en accesorios decorativos para su hogar, considerando que vale la pena invertir en estos accesorios.</p>
<p>Viven en áreas urbanas, tienen una educación visual, relacionado con la decoración de espacios, acostumbrados a ver diferentes materiales utilizados en arquitectura y decoración, tomando en cuenta que algunos de estos materiales pueden llamar la atención y distinguirlos a ellos mismos.</p>	<p>Son personas de 46 años en adelante, ya que en este rango se encuentran aquellos más interesados por lo artístico y único. Le encuentran un verdadero sentido a las piezas artesanales.</p> <p>Además, personas de 30 - 45 años, que realmente se identifiquen con las piezas y que aprecien lo artesanal, pueden llegar a estar en este sector.</p> <p>Pueden ser nacionales y extranjeros.</p>	<p>Son personas, que en su mayoría poseen educación visual, con respecto al color, texturas, etc.. Han realizado viajes a el extranjero, y han adquirido gustos especiales, por lo cultural y el arte.</p> <p>Son profesionales, acostumbrados a realizar reuniones con amistades y familias en sus hogares o en lugares comerciales, cotizados.</p> <p>Les gusta presumir de la obtención de piezas únicas y exclusivas, buscan ser diferentes a otros o sobresalir, entre la multitud.</p>

Anexo 6.2:

	<p>Hombres y Mujeres</p> <p>Genero</p>	<p>según nivel socioeconómico Guatemala. C2, C1 y B Personas que posean ingresos a partir de Q14,000.00 a Q61,000.00.</p> <p>personas que tienen muchos contactos</p> <p>Nivel socioeconómico</p>
<p>Viven en áreas urbanas, tienen una educación visual, relacionado con la decoración de espacios, acostumbrados a ver diferentes materiales utilizados en arquitectura y decoración, tomando en cuenta que algunos de estos materiales pueden llamar la atención y distinguirlos a ellos mismos.</p> <p>Son influenciadores dentro del círculo de amistades que poseen, inspiran a otros, pueden ser líderes.</p> <p>Contexto</p>	<p>personas de 35 años en adelante, que gustan de compartir de sus experiencias de vida con otros.</p> <p>Pueden ser nacionales y extranjeros.</p> <p>Demografía</p>	<p>Les gusta el arte, el conocimiento, demostrar que son capaces, compartir sus experiencias de vida, como viajes, vivencias, etc.</p> <p>Les gusta participar en eventos donde se hablen de nuevas tendencias o moda, buscan ser diferentes a el resto; por lo que siempre les llama la atención las piezas únicas, diferentes y de calidad.</p> <p>Les gusta ser admirados por otros en cuento a su forma de vivir y su estilo propio.</p> <p>Intereses</p>

Anexo 6.3:



Joaquin Hernandez (USUARIO)

Edad: 33 años

Profesión : Arquitecto

Trabajo: En su propia firma de arquitectos

Status: Soltero

Nacionalidad: Guatemalteco

Ubicación: Guatemala

Hobby: Pasear y leer un libro.

Es un joven adulto, que le gusta viajar, adquirir conocimientos, experimentar otras culturas y de esta manera expandir sus horizontes, ama la arquitectura y por lo tanto el interiorismo es parte de su día a día. Considera que la casa o el lugar donde se vive es importante mantenerlo y decorarlo agradable ya que la mayor parte del tiempo las personas pasan en este espacio, y es indispensable sentirse a gusto en el mismo.

METAS o SUEÑOS:

Casarse con una mujer a quien le apasione la vida igual que a él.

Crecer en su negocio propio.

Continuar Viajando, y conocer lugares diferentes.

EN SU TIEMPO LIBRE:

Escucha música, va al gimnasio, sale con amigos a divertirse, viajar ya sea al interior de su país o bien al extranjero por nuevas experiencias de vida.

FRUSTRACIONES:

No le gusta el desorden, la desorganización. No le gusta la mediocridad. Le molesta mucho que la gente sea de mente cerrada.

COSAS QUE AMA:

La vida.

El interiorismo

La cultura.

Los viajes.

Anexo 6.4:



Valentina Méndez (CLIENTE)

Edad: 39 años
 Profesión : Relaciones Internacionales
 Trabaja: Embajada de España
 Status: Casada
 Nacionalidad: Española.
 Ubicación: Guatemala
 Hobby: Hacer manualidades.

Es una señora joven casada, con 2 hijos uno de 6 y otro de 10, vive en la zona 14, debido al trabajo se mudó a la ciudad de Guatemala, sin embargo le gusta de la ciudad, aunque teme por la seguridad. Disfruta mucho conocer el interior del país, junto a su familia y otros amigos, aprecia la cultura, el arte y la buena comida. Considera que en Guatemala hay mucho potencial para salir adelante, pero a veces la gente no lo ve. Le gustan las manualidades y siempre busca regalarle a sus amigos, que se encuentran a distancia, cosas únicas y diferentes de los lugares en donde se encuentra.

METAS o SUEÑOS:
 Poder comprar una casa en Atitlan y así tener un pretexto para regresar a Guatemala.

 Seguirse superando como mujer profesional.

 Tener un blog en internet, con temas culturales.

EN SU TIEMPO LIBRE:
 Escucha música, va al gimnasio, comparte con su familia, le gusta hacer manualidades con sus hijos, trata de pasar mucho tiempo en casa, ya que considera que es el lugar ideal para dar amor a los suyos y descansar de lo pesado del trabajo.

COSAS QUE AMA:
 Las manualidades.
 A sus hijos
 A su esposo.
 La artesanía.
 Y lo diferente.

FRUSTRACIONES:
 El no ser comprendida.
 El que otros quieran ser iguales, cuando en realidad es mejor ser diferente.
 Que los hijos no hagan caso.

Anexo 6.5:



Antonio Pfeffer (EARLY ADOPTER)

Edad: 44 años
 Profesión : Economista
 Trabaja: Negocio Propio
 Status: Casado
 Nacionalidad: Guatemalteco.
 Ubicación: Guatemala
 Hobby: Ciclismo de montaña.

Es un Señor, apasionado por el mundo de los negocios, esta casado, tiene 1 hija de 10 años, le gusta vivir el momento e invertir en el futuro, a lo largo de su carrera, ha viajado y conocido diferentes culturas, le gusta ser intermediario entre las personas para que se puedan abrir a nuevas experiencias o negocios; cree que el riesgo es lo que le da emoción a la vida. Uno de sus dichos favoritos es: "quien no arriesga no gana". Le gusta todo lo que es diferente y no común, a pesar de ser hombre le gusta la decoración y le gusta regresar al final de cada día a su hogar limpio, ordenado y bien decorado, para compartir con su familia.

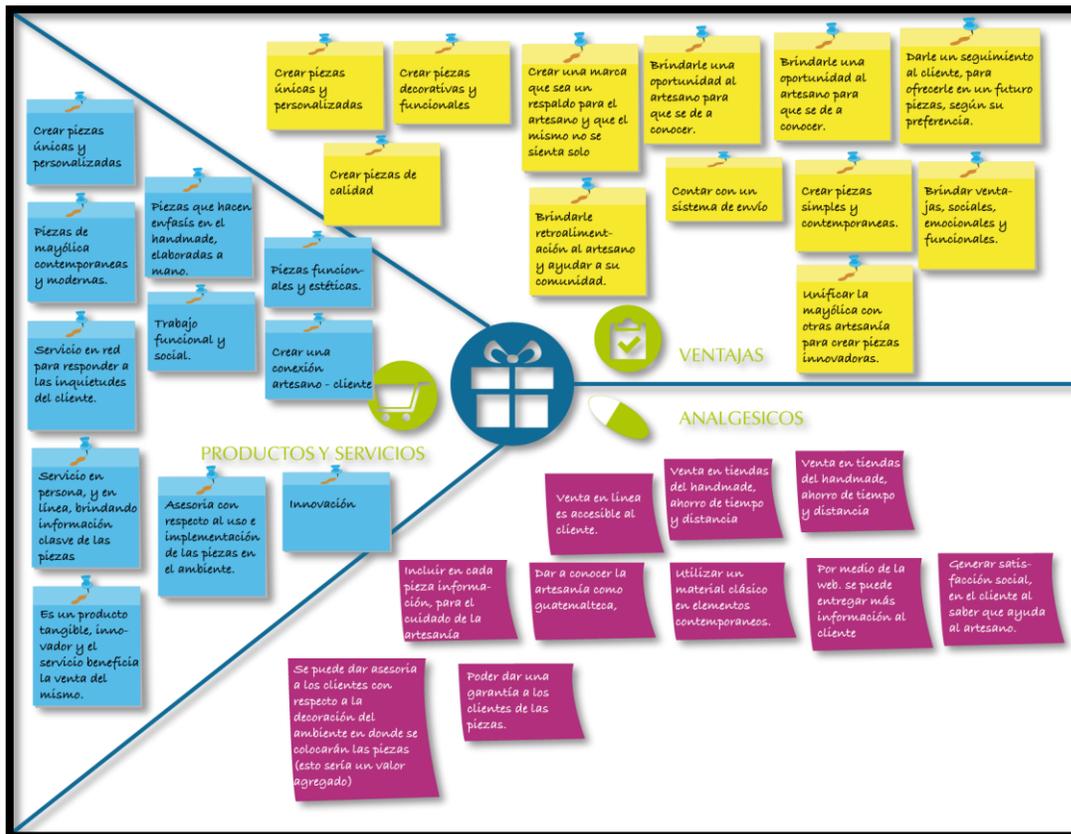
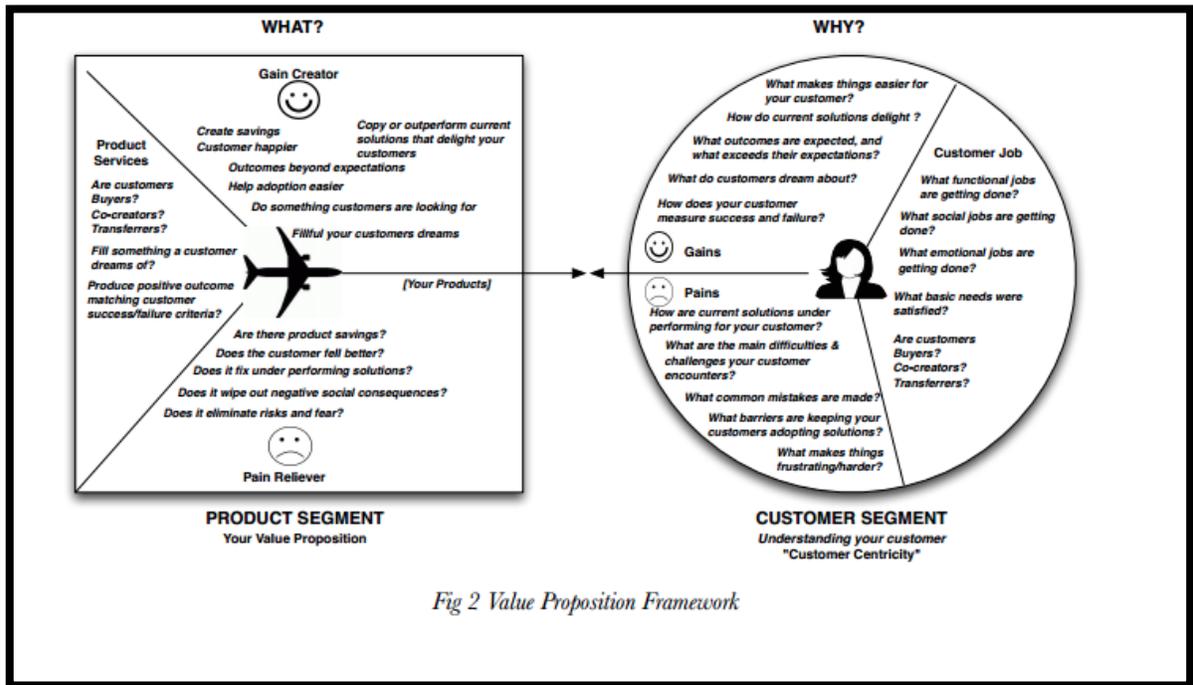
METAS o SUEÑOS:
 Conquistar mercados extranjeros.
 Que su hija sea una gran empresaria.
 Ser un ejemplo a seguir y que quienes se encuentran a su alrededor puedan admirarlo.

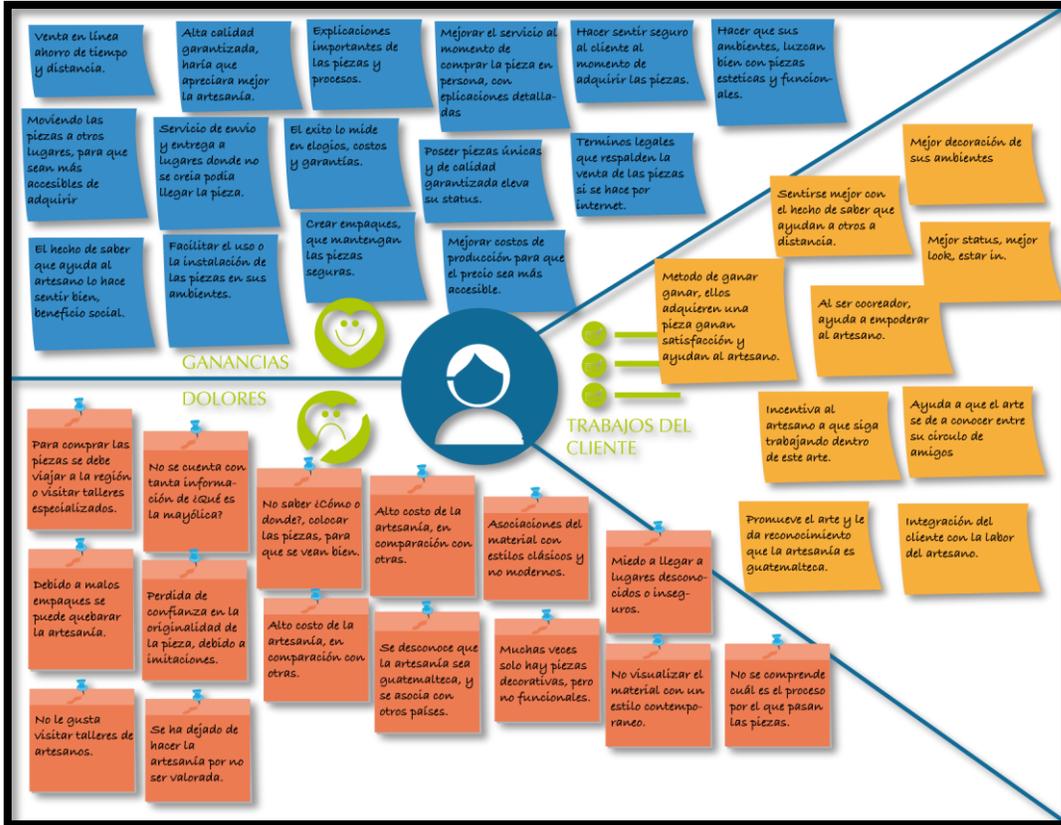
EN SU TIEMPO LIBRE:
 Hace ciclismo de montaña, junto a amigos, le gusta reunirse con los mismos en aluerzos o cenas y compartir, ama a la gente y estar rodeado de personas que lo amen y lo valoren.

COSAS QUE AMA:
 Lo extremo.
 Lo único.
 Lo funcional.
 Todo lo que pueda aportar belleza.
 Compartir.

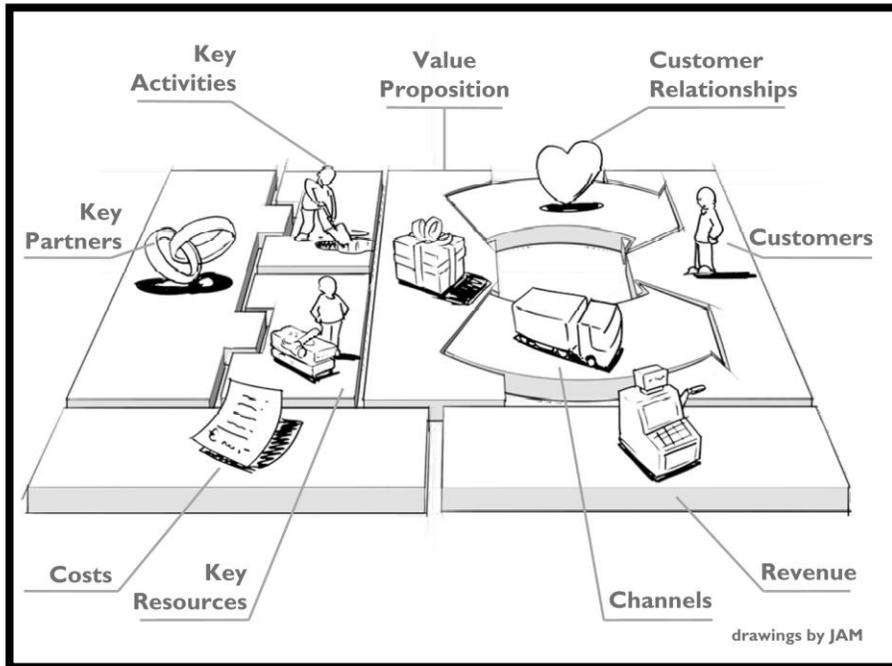
FRUSTRACIONES:
 Perder el tiempo.
 El desorden.
 La indiferencia de la gente.
 Las limitantes en la mente de las personas.

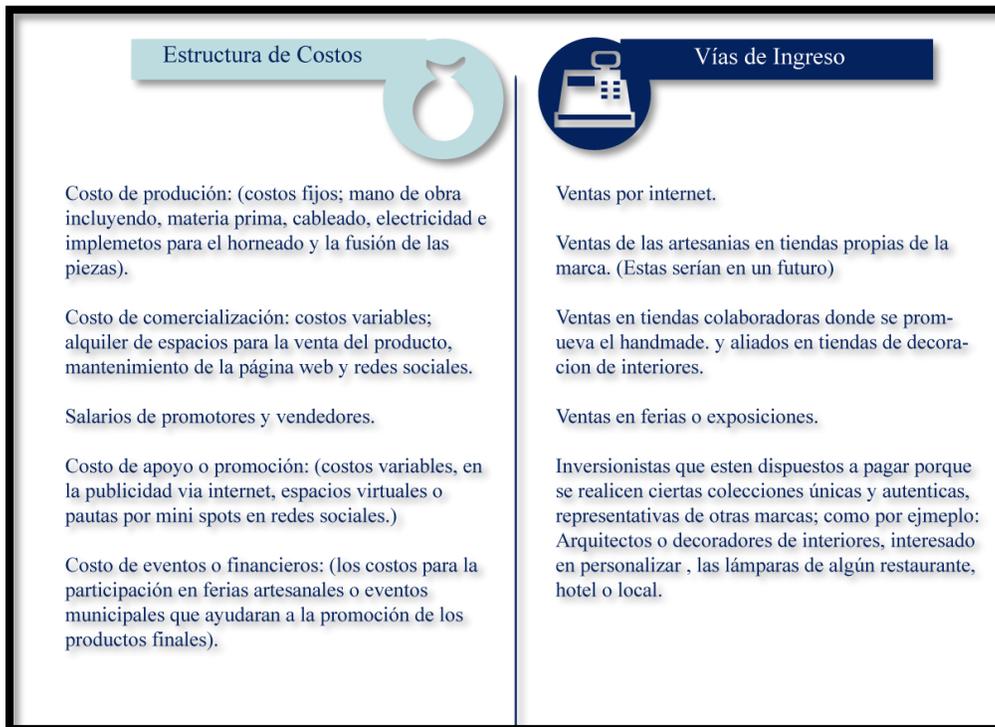
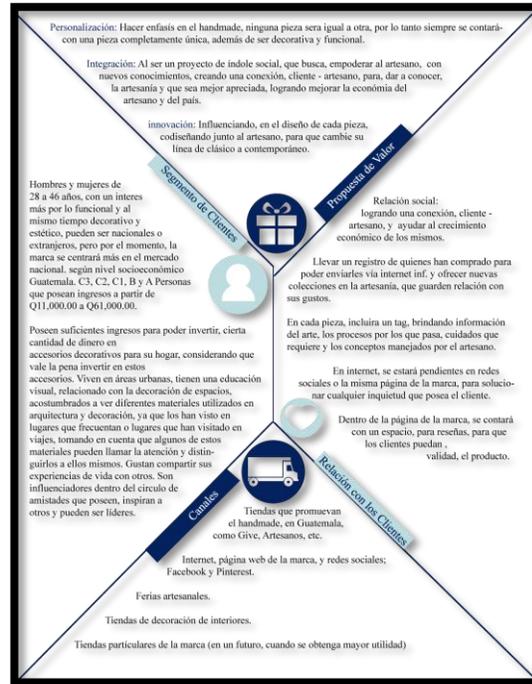
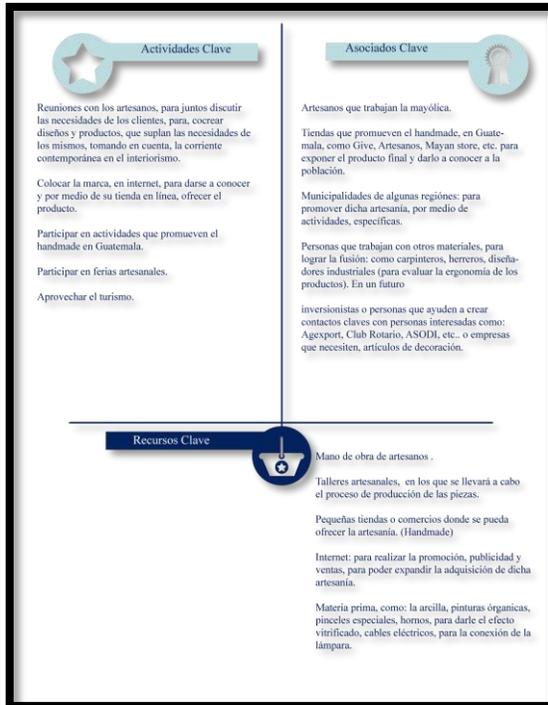
Anexo 7: Value proposition canvas





Anexo 8: Business model canvas





Anexo 9: Mapa de oferta



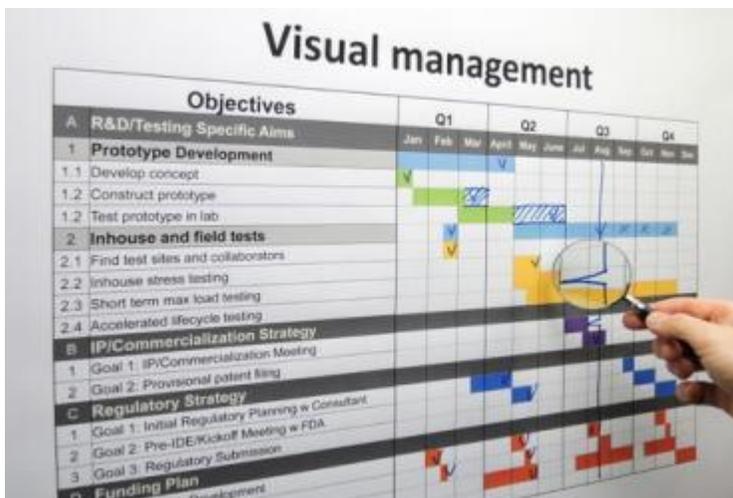
Mapa de Ofertas

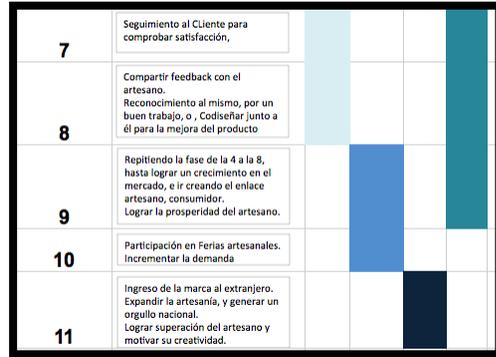
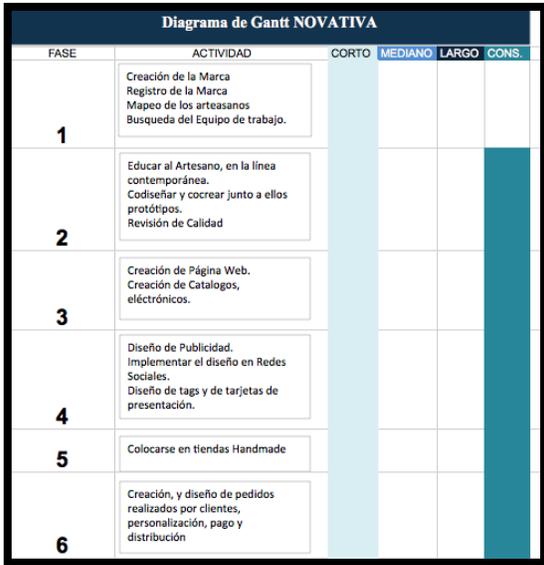


Anexo 10: Piramide del proceso de diseño



Anexo 11: Diagrama de Gantt





Anexo 12: AT - ONE (service innovation)

A T O N E

Service Innovation Method

AT-ONE is a method aimed at improving the early stages of service innovation, through the integration of design thinking into a structured innovation process. Service-Design is emerging as a response to industries' needs to improve service innovation and uses design skills such as customer insight, cultural understanding, creativity and the designers ability to create solutions that are attractive and desirable.

A

Actors - Services are often delivered by complex collaborations of actors in the form of a value network. There is considerable opportunity to be gained from innovating services based upon new actor constellations.

T

Touch-points - Services are delivered across multiple touch-points over time. Often, touch-points are not exploited well, or are poorly coordinated. Focus upon touch-points and how new touch-points can be integrated allows a new view of service provision.

O

Offering - Services are usually based upon a core offering, although not all companies understand what their core offering actually is. By describing a companies projected offering and how this is perceived by the market, new services can be developed.

N

Need - Services should be based upon customer needs, wants and desires. This part of the method uses this as an innovation start-point.

E

Experience - Services are experiential in nature and experiences can be designed and staged. By defining desired experiences and developing a vocabulary for this, we hope that services can be developed from experience-pull rather than the traditional technology-push.

The AT-ONE project aims to further develop the AT-ONE method and develop the area of service-design in Norway. The project involves academic and commercial resources to develop, write and design the AT-ONE method. The project is partly financed by the Norwegian Research Council. More information: www.serviceinnovation.org. Contact: Simon Oldenby or simon.oldenby@aho.no.

Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
The Oslo School of Architecture and Design

134

AT-ONE experiencia

Experiencia de la experiencia que se espera que los usuarios tengan cuando utilizan el servicio. ¿El producto con un nivel social? Describe la experiencia del usuario y lo que el usuario dice a otra persona respecto a la experiencia. ¿La persona con un propósito? ¿La experiencia?

Concepto: Notación de presentación artesanal, moderna

Definir un nombre comercial y propósito

- Nombre, efecto, producto, los instaladores, contemporáneos, con un nivel en la esencia artesanal - experiencia y la gracia
- Innovación artesanal, moderna
- Esencia Artesanal contemporánea
- Elemento Artesanal, funcional
- Artesanía, innovación, moderna

Artesanía, contemporánea, al alcance de todos

Describe la esencia de la propuesta de valor aquí

Dibujar un prototipo físico de esta, propuesta emocional de venta o un resumen en una cita del usuario

AT-ONE concept

AT-ONE resumen

Componente	Apoyos/Componentes de las Piezas	Elementos	Elementos	Elementos	Elementos
Accesorios	• Community manager • Distribuidores • Vendedores físicos • Representantes comerciales • Call center • Línea de atención al cliente • Distribuidor	• Director • Gerente (Arg.) • Vendedores físicos • Distribuidores • Representantes comerciales • Línea de atención al cliente	• Distribuidor • Distribuidores • Línea de atención al cliente	• Distribuidores • Representantes comerciales • Línea de atención al cliente	• Distribuidores • Representantes comerciales • Línea de atención al cliente
Accesorios de calidad	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Servicios de calidad • Servicio al cliente • y atención al cliente • y atención al cliente • y atención al cliente	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa
Experiencia	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa	• Precios, servicios • Bien vender la pieza • y atención al cliente • Servicio postventa

Describe la esencia de la propuesta de valor aquí

Dibujar un prototipo físico de esta, propuesta emocional de venta o un resumen en una cita del usuario

AT-ONE necesidad

Muestra situaciones que reflejan las necesidades de los usuarios que el servicio satisface. Incluye una pequeña descripción de las necesidades culturales.

- Necesidad del conocimiento de electrónica moderna
- En base de un Acceso Deseado (línea)
- En base de un Acceso Artesanal Personal
- En base de un Acceso Contemporáneo Alternativo
- Necesidad de tiempo para su vida, tiempo a ligera decisión, con cosas que ya no le interesan a lo que el usuario le interesa
- Necesidad de lugares, que pueden satisfacer con el los usuarios
- Necesidad de ahorrar espacio, para conseguir un Acceso de piezas - ahora Real se entregó a su hogar
- Necesidad de Artesanía Moderna, de Calidad

AT-ONE actores

Visualiza los actores que en conjunto proporcionan el servicio descrito en el concepto, y representa el principal intercambio de valor entre ellos. Describe la colaboración central entre los actores necesarios para tener éxito por factores críticos de éxito

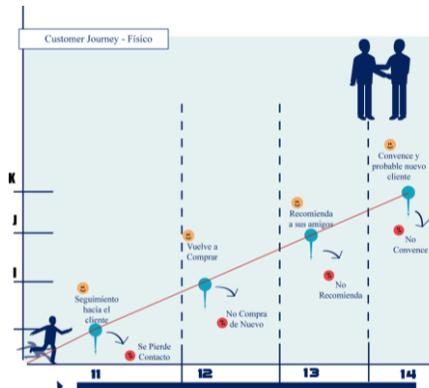
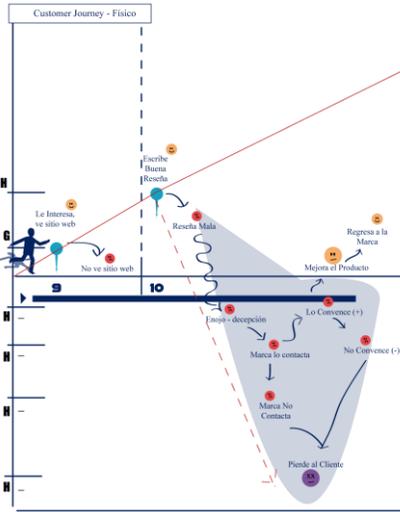
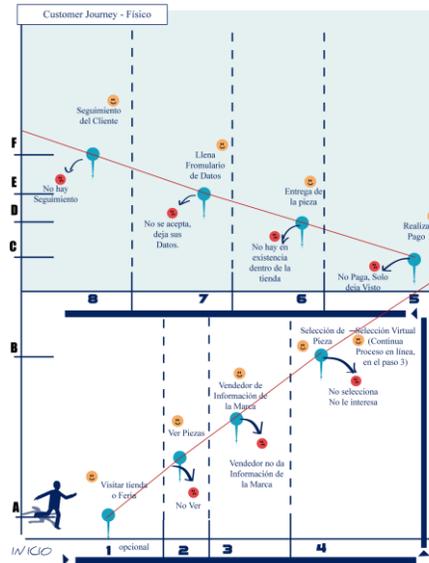
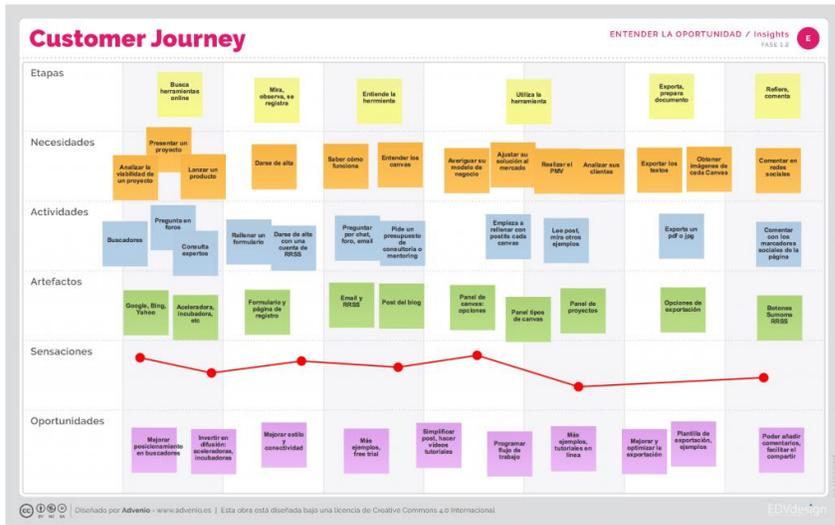
AT-ONE touch-points

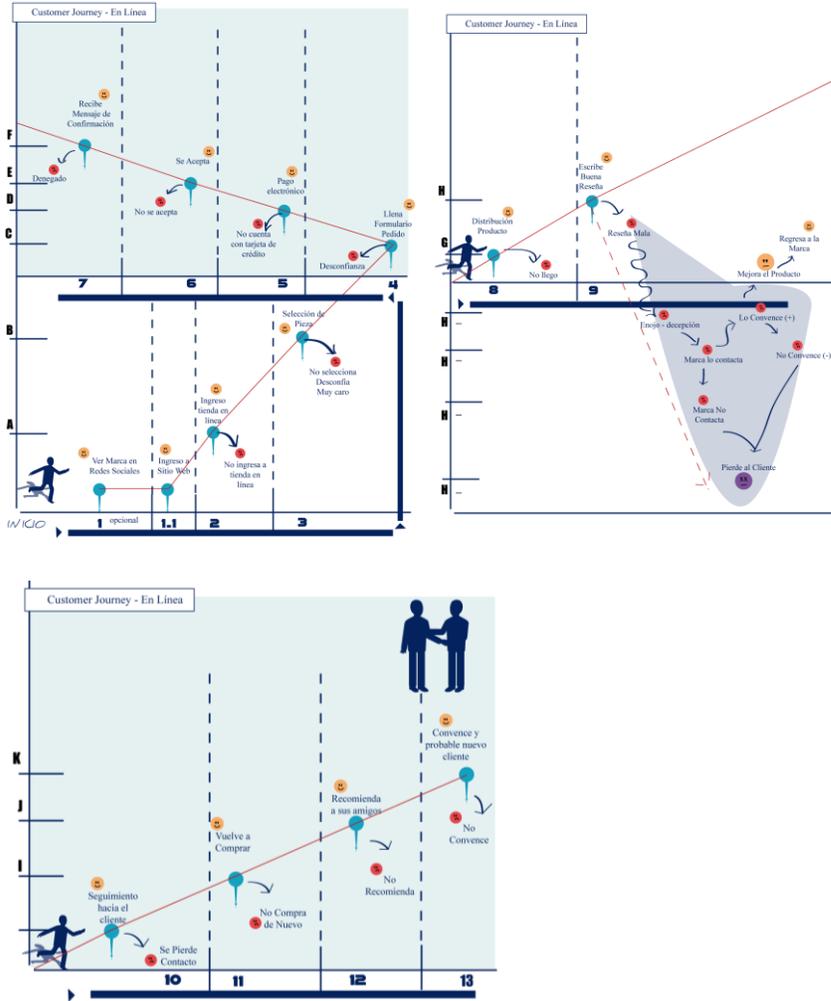
Visualiza los principales touch-points del servicio, a manera de que el usuario del servicio sea protagonista. Describe los touch-points necesarios para hacer que esto sea un éxito por los touch-points críticos

AT-ONE oferta

Visualiza el servicio, a manera que la esencia de la oferta del servicio sea presentada. Muestra cualquier beneficio funcional, emocional, idealista y de auto-identidad. Incluye una pequeña descripción de la oferta y su valor. Incluye un elemento a la estrategia de marca.

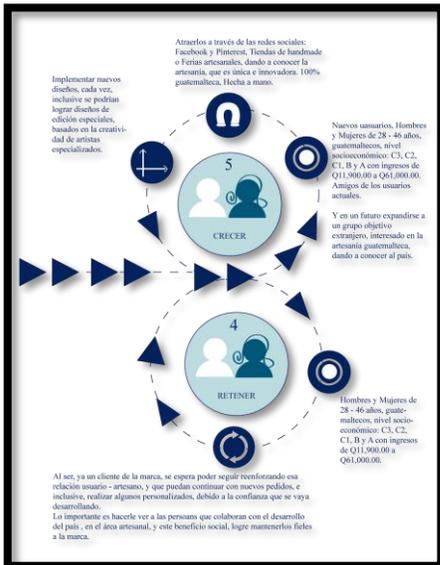
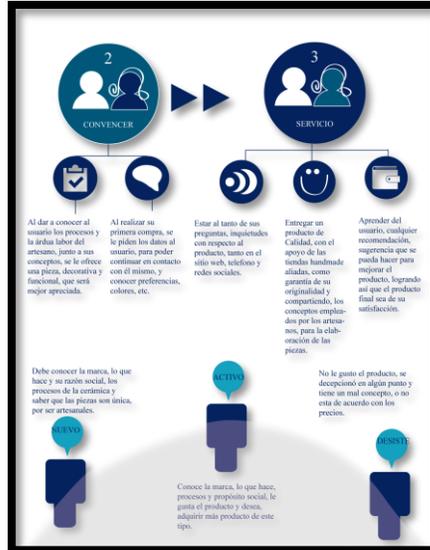
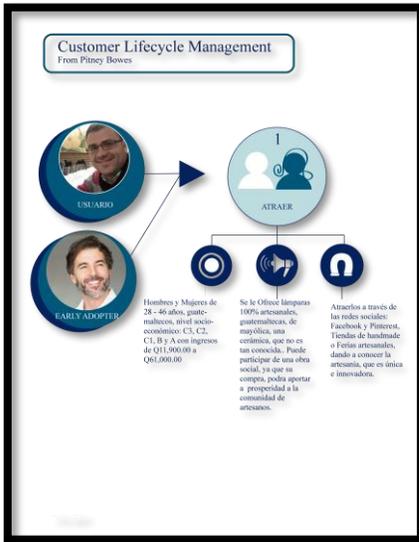
Anexo 13: Customer journey map





Anexo 14: Customer lifecycle management

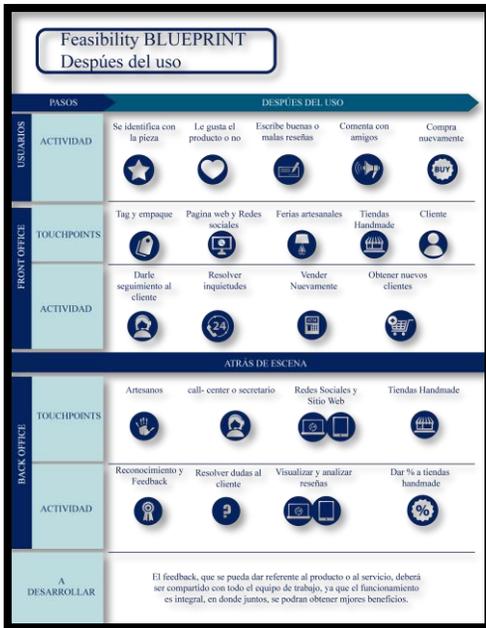
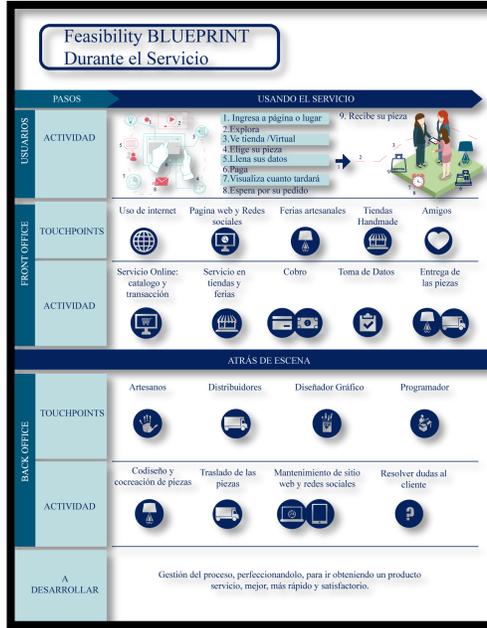
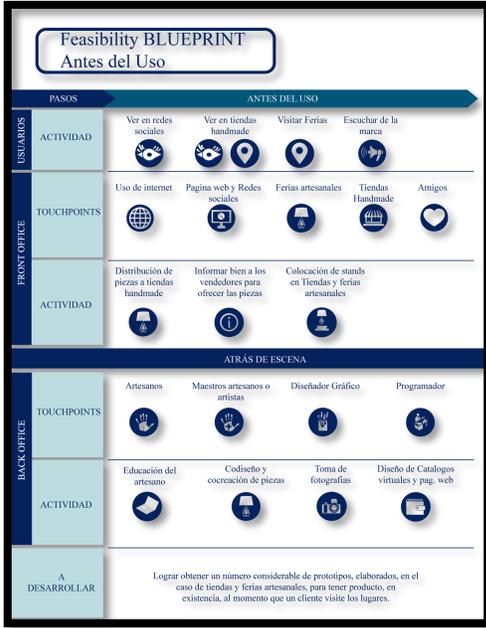




Anexo 15: Feasibility blueprint

8 FEASIBILITY BLUEPRINT¹

STEPS	DEFINITION	GOALS AND OBJECTIVES	CONTRIBUTE
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			



Anexo 16: Encuesta a usuarios para validación de la marca.

Formulario:

Sección 1 de 2

validación de marca

Buen día! A continuación se le formularan algunas preguntas, y afirmaciones, por favor responda honestamente a cada una de ellas, gracias por su participación.

Conoce o sabe ¿Qué es la mayólica?

Selección múltiple

Sí

No

Añadir opción or [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)

Obligatorio

Conoce o esta relacionado con las artesanías guatemaltecas

Sí

No

Si, su respuesta fue si, indique ¿cuáles?

Texto de respuesta larga

Compraría o le gusta adquirir, un producto decorativo para el hogar, que fuese contemporaneo y artesanal?

Sí

No

Tal vez

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

¿Le gustaría adquirir productos artesanales online?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

El siguiente logotipo lo relaciona con: ...

- Material de construcción
- Accesorios decorativos
- Medicina
- Alimentos
- Ropa
- Otra...



El logotipo anterior refleja: ...

- Innovación
- Frescura
- Rigidez
- Dinamismo
- Tradición
- modernidad
- Otra...

¡¡Gracias Por su tiempo!!

Resultados:

116 respuestas

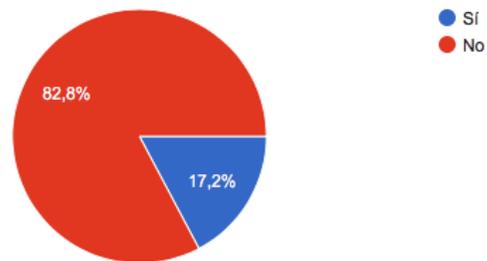
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respu

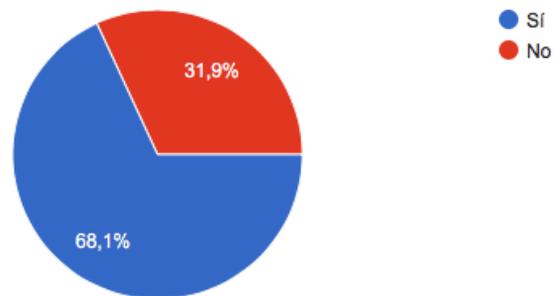
Conoce o sabe ¿Qué es la mayólica?

116 respuestas



Conoce o esta relacionado con las artesanías guatemaltecas

116 respuestas



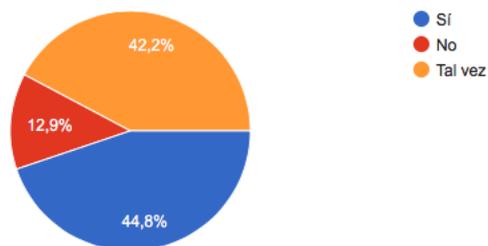
Si, su respuesta fue si, indique ¿cuáles?

45 respuestas

Telas típicas, cerámica, carteras, zapatos etc...
Trajes típicos. Elaboración de vajillas de barro y diversas figuras de personajes de la historia indígena.
Adornos de barro, madera y tejidos
Las figuras de barro y decoraciones talladas en madera.
Ropa , adornos ,manteles , bolsas , zapatos
Textiles
Piso, azulejos y artesanías
Barro y tejidos
Ceramica, textiles, cuadros
Madera, ceramica, telas
Madera, ceramica, mascararas
Telas típicas

Compraría o le gusta adquirir, un producto decorativo para el hogar, que fuese contemporaneo y artesanal?

116 respuestas



¿Por qué?

72 respuestas

Depende los diseños y si van n la. Casa

Seria diferente

Depende si me gusta o no

Si es útil si!

Seria algo diferente

Podría ser algo raro

Seria de verlo

Seria de ver el material

Sería algo moderno

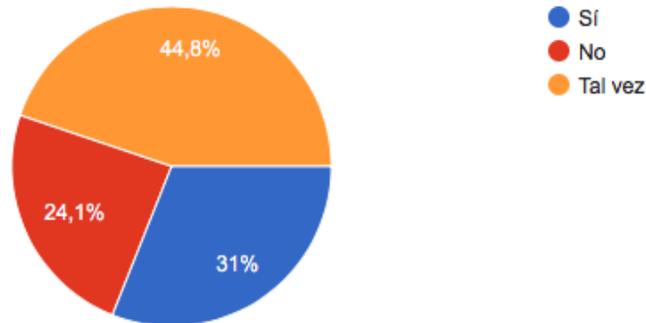
Seria de ver q siga siendo tradicional

Hay q apoyar a las personas

Al ser moderno tal vez me animaria

¿Le gustaría adquirir productos artesanales online?

116 respuestas



¿Por qué?

70 respuestas

Tengo poca experiencia y confianza en compras online

Más fácil de comprar en el extranjero

Tengo que verlos

No estoy acostumbrada a utilizar este medio de compra

Si no los puedo comprar en persona

No tengo que ir a la tienda

Fácil acceso al catálogo y rapidez

Porque me gustaría ver primero la pieza para verificar su calidad

Me gusta ver la srtesia personalmente

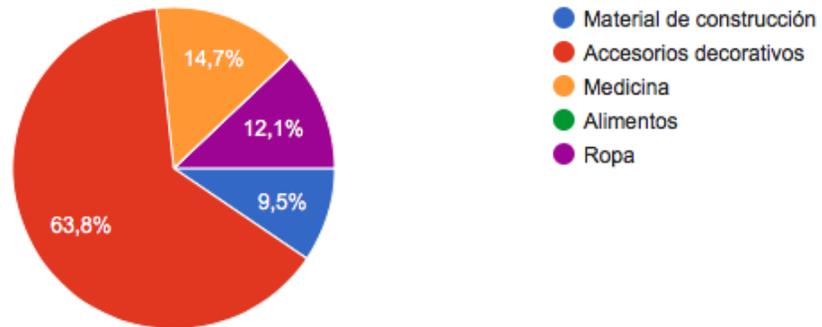
Podría ser más fácil

No tendría que ir al lugar

Es lo actual, ahora todo es internet

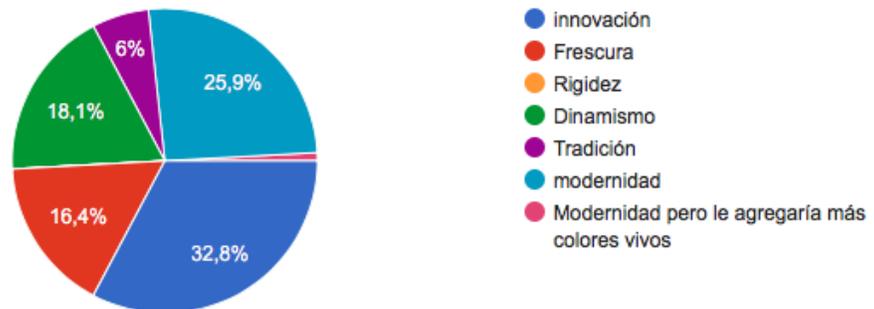
El siguiente logotipo lo relaciona con:

116 respuestas



El logotipo anterior refleja:

116 respuestas



Anexo 17: Entrevista al artesano

Entrevista al Artesano

A Continuación se le formularan algunas preguntas, por favor responder sinceramente a cada una de ellas. De antemano le agradezco por su tiempo y por su sinceridad.

1. ¿Qué es la mayólica?

Es un tipo de cerámica, parecido a la porcelana pero artesanal, todo es elaborado a base de las manos se puede comparar mas o menos con la talavera que se trabaja en México, pero es diferente, el origen del arte que se trabaja lo enseñó un señor llamado Ken Edwards, enseñó técnicas y es lo que se usa para trabajar finalmente en San Antonio Palopó, porque dijo que le había gustado mucho el lugar el paisaje y lo bueno es que los artesanos estaban dispuestos a aprender el arte y elaborarla y además en Guatemala se consigue la materia prima, que es la arcilla

2. ¿Qué materia prima utiliza para la elaboración de las piezas?

Es la arcilla, en otras palabras el barro, pero es una mezcla de 3 tipos de barro, luego se mezcla, con algunos materiales ya pulverizados se deben hacer esas mezclas para que el barro pueda soportar las altas temperaturas, ya que si sólo se utiliza un tipo de barro, no se puede hornear a alta temperatura y la pieza no podría tener la calidad que se desea.

3. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para elaborar una pieza de mayólica?

Primero se debe extraer la arcilla de la tierra, luego se mezcla con algunos materiales pulverizados que se compran en la capital, eso es la base luego se prepara, al igual que los colores son naturales, algunos se compran en Mexico otros aquí en Guatemala, son colores puros orgánicos y ya en el taller se preparan, con un material que se llama Angove y ya se sacan los colores especiales para este tipo de cerámica, luego se moldea la pieza, luego se decora, luego se va al horno y se quema entre 5 y 6 horas, a una temperatura de 1200 grados centígrados, y es importante mencionar que el producto no contiene plomo, lo que hace fácil que sea un material atractivo para la exportación, algunas veces se ha exportado poco material, y la venta local que se hace también. El horneado es uno de los procesos más importantes ya que tiene una gran responsabilidad de no golpear las piezas o lastimarlas, ya que al final del proceso se pueden ver

consecuencias en las piezas, a veces él puede echar a perder todo el trabajo que se ha hecho previamente, la pieza se quema con gas propano, así es como funciona.

4. ¿Cuáles considera usted que son los recursos más valiosos para la elaboración de las piezas?

Como es un trabajo muy delicado, se puede considerar el tiempo, la creatividad, la dedicación, pero es un trabajo muy bonito, que es único en Guatemala, es un momento importante a la hora de darle la forma a las piezas, y decorarlas con la pintura, además cada artesano tiene un estilo y una forma de pintar único, es importante también la correcta selección de la materia prima y la preparación de la misma ya que un fallo en esto puede cambiar la calidad del producto final.

Además nosotros mismos somos quienes hemos armado los hornos, todo esto es un trabajo en equipo y cada quien debe dedicarse para poder sacar un buen trabajo de lo contrario esto no se logra ya que algún descuido implica en tener pequeños defectos en las piezas y así la gente ya no lo quiere, pero siempre se desea que el trabajo sea de calidad, sin defectos por eso cada quien debe dedicarse lo mejor que pueda a lo que hace.

5. ¿Cuántas piezas venden al mes anualmente?

Lo importante es que poco a poco se está dando a conocer, y así se ha empezado a invadir un poco más el mercado, porque al principio, uno como artesano se siente decepcionado, que tanto trabajo y sacrificio y ver que no es valorado el arte, pero después de tanto sacrificio, ya se está dando a conocer más, por amistad, por visitas que se hacen al lugar o porque alguien lleva el mensaje de las piezas y otros que nos recomiendan, también nos han dado a conocer estudiantes que vienen a ver nuestros procesos, toman fotos y por facebook, ven las piezas, algunas veces nos han pedido para exportar a los Estados Unidos, muchas personas dudan, si nuestro producto tiene plomo, porque eso es lo que puede dificultar el llevarlo al extranjero o elaborar piezas que sirvan para ingerir alimentos, pero por eso tenemos un certificado que demuestra que nuestras piezas son libres de plomo, aunque tengo que renovarlo, porque se vence también.

6. ¿Sus clientes son, más nacionales o extranjeros?

Por el momento puedo considerar que es un 50% y 50%, de los dos, también nos pidieron hace poco un envío para Japón, lo cual demuestra que la calidad de nuestras piezas y el producto es buena.

7. ¿Existe alguna diferencia entre los precios nacionales y extranjeros?

Si No Tal vez

8. ¿Existe algún tipo de historia, leyenda, tradición o anécdota, que pueda relacionar con el arte de mayólica?

Quien les enseñó a ellos es el señor Ken Edwards, en el año 92 llegó a Guatemala, pero el arte ya existía en Guatemala, pero él deseaba expandirla probó primero en Huehuetenango, pero luego siguió su recorrido y quedó sorprendido de ver que la materia prima existía en Guatemala, le llamó la atención luego llegó a Sólola y luego él llevó varias muestras que encontró en el camino y se llevó todos los materiales a México y empezó a trabajar allí, pero al darse cuenta que si se lograba el acabado final, trajo un pequeño horno acá para poder ver si se podían lograr las piezas y hacer pruebas, pero lo más importante de él y se lo agradecemos lo tenemos siempre muy presente es que él vino no para sacar dinero de acá o hacer negocio, sino que él vino con la intención de fomentar un ingreso más para la comunidad y estamos muy agradecidos que haya ayudado a la comunidad, armar una fábrica como la que tenemos en la actualidad, no es fácil, requiere bastante capital, y él lo gastó, para ayudarnos, al ver que nosotros éramos talentosos y para lograr que la gente pudiera tener un trabajo para poder vivir, porque aquí antes, en esta región, se trabajaba más lo que es la pesca, la agricultura y un poco de textil, la cerámica de mayólica al parecer si la trabajaban, otros artesanos de otras regiones, pero aquí nos la enseñó el señor Ken Edwards, y que él pensó que sería bueno crear en la comunidad otra fuente de ingreso, y esa era la intención de él, él es muy querido aquí, siempre se le recibe como si fuera su casa, él tiene ahora 92 años, pero nunca se ha aprovechado de nosotros, al contrario nos ha ayudado muchísimo. Y cuando se dio cuenta que los artesanos compañeros, ya podían manejar bien el taller y los materiales, dio una oportunidad, para que otros aprendieran también y así hemos ido creciendo, de los que aprendieron con él ya otros dos tienen talleres a parte que trabajan por su cuenta pero continuaron con este tipo de cerámica, y a veces, todavía nos ayuda al darnos como datos técnicos del trabajo, pero sólo para eso, ya nosotros lo desarrollamos muy bien, o sea que él ya se retiró, de todo esto y ha habido un crecimiento del conocimiento y que lo hemos ido pasando de artesano a artesano, especialmente dentro de nuestras mismas familias como hermanos.

9. ¿alguna vez han reconocido su arte o elaboración de sus piezas?

Si No,

La verdad es que aquí en Guatemala es un poco lamentable que no hay mucho apoyo por parte del gobierno, algunas ocasiones hemos participado en ferias como individuales artesanales, hay una feria que se festeja en Santo Domingo en la Antigua, y eso también

nos a ayudado a que vengan compradores internacionales, pero es eso y a veces es difícil participar xq no creen en uno, verdad, nos gustaría algún día participar en un concurso de artes, para que también pudieran reconocer nuestras pinturas, ya que es un gran trabajo.

10. ¿Le gustaría formar parte de un proyecto que reconozca su labor como artista o creador de sus piezas?

Si No Tal vez

Sería buena idea, es lo que uno espera también para dar a conocerse y dar a conocer lo que se hace en su municipio y el trabajo de la comunidad,, porque es un trabajo en equipo.

11. ¿Le gustaría que el arte de la mayólica fuera mejor apreciado?

si No Tal vez

Ya que hace falta, muchas veces la gente no conoce, incluso de la capital a veces vienen personas, y dicen que nunca habían visto este tipo de arte y aunque nosotros hemos vendido si nos damos cuenta que la gente no conoce. o Muchas veces hay personas que nos preguntan que ¿cuándo vamos ir a vender a Guate? pero nosotros no sabemos cuándo, y ellos dicen que es cerca , pero falta además también podría ser bonito poder colocarse en otros países, de centro América verdad? ... Algunas veces quien nos ha comprado piezas ha sido Cemaco, cuando hace su feria de artesanías, pero eso es solo una vez al año, creo que lo hacen para el mes de la patria, pero este año no nos pidieron,... entonces no logramos poner nuestro producto allí, una vez también nos pidieron piezas de parte de Walmart, pero era con una persona que nos apoyo, porque ya ve que ahora piden ciertos requisitos para poder vender nuestras piezas, y a veces así como uno sólo aunque uno haya crecido, por pequeños detalles, no logra estar en esos lugares, esa vez como decía fue porque una persona puso nuestros productos allí con el nombre de él, verdad?

12. ¿Utiliza algún concepto o idea mientras elabora las piezas en mayólica?

Algunas veces, hay ideas de uno y otras veces ideas de otras personas que han venido a darnos ideas o conceptos y sobre eso trabajamos, o a veces los clientes traen ideas o muestras de diseños en las que quieren que trabajemos y así trabajamos, Agexport a veces nos ha apoyado dandonos también ideas para nuestros diseños todo esto nos ayuda a seguir prosperando y desarrollando el arte, es un tipo de cocreación, juntamente con ellos.

13. ¿Qué tipo de pigmento utiliza en la elaboración de las piezas?

Algunos provienen de México, y otros de acá de Guatemala, son óxidos de metales, en el caso de azul es el óxido de Cobalto, en el caso del verde, el óxido de cobre y así sucesivamente, pero son libres de plomo y naturales.

14. Una frase en la que pueda resumir su labor:

En Cualquier grupo siempre surgen disgustos o debilidades, pero lo que yo siempre he tenido en la mente es que "si a alguna persona se le presenta una oportunidad es bueno, obtenerla y tratar la manera de trabajarla", porque yo me acuerdo que ya hace años, algunos compañeros que no se que paso pero dijeron que querían abandonar este trabajo, porque no era rentable, que no era buen negocio y yo rápido pense que no puede ser así, porque todo lo que hemos aprendido y la inversión, que se ha hecho en los talleres es bastante grande, los conocimientos que adquirimos, no se puede abandonar así como así, entonces, así como ya dije!! que "si, uno encuentra algo valioso, hay que aprovecharlo " y esto lo he tenido siempre en la mente, "Que hay que seguir adelante", "Siempre hay obstaculos en el trabajo, pero esos obtaculos hay que vencerlos, para poder continuar en el camino"

15. ¿Cada cuánto elabora piezas personalizadas?

Cuando se presenta la demanda, nosotros acá tratamos de atender y satisfacer a los clientes, cuando vemos que si se puede, lo hacemos y cuando vemos que no se puede, le decimos también que no, sale en este tipo de trabajo, en mi caso siempre trato de hacer lo que los clientes piden y hasta el momento así es, y se trata de cumplir con todos los pedidos, porque somos concientes que estas son nuestras cartas de recomendación, delante de otras personas, ¿verdad?

16. ¿Cuántas personas considera usted que laboran este arte en la actualidad?

En este taller trabajan 14 artesanos, hombres y mujeres, conmigo aquí trabajan mis hermanos, quienes se dedican bastante a la parte de la pintura de las piezas. Se que se trabaja este tipo de cerámica en pocos lugares: Antigüa, Xela, Panajachel y estos son artesanos que también son vendedores y así dan a concoer sus piezas.

17. ¿Cómo le gustaría más que llamaran a su profesión?

Artesano	Artista
Creador	Alfarero
Autor	Diseñador

Porque, un artesano no se limita sólo a la pintura o sólo al diseño, sino que se trata de generalizar y trabajar todo, para lo que se tenga habilidad y también el trabajo, nos ha enseñado muchas cosas, para innovar algo, y otras veces nos visita alguien, de algún

lugar que traen ellos diseños, pero nosotros los elaboramos para que se hagan realidad. Y estas personas también nos han aportado grandes cosas, a apreciar el trabajo que hacemos.

18. ¿Qué piensa o siente cada vez que debe elaborar una pieza?

Es entre .. emoción y pasión..porque, a veces uno quizá no está de buen humor o no se siente bien, pero no se puede decir... no ahorita no, creo que no voy a trabajar, pero, si uno se emociona, ya todo esto pasa y le pone dedicación y se logra lo que uno quiere, yo y mi hermano Jose, hemos modelado diseños y a veces solo hay que modificarlos, como los buhos, que más adelante se convirtieron en tazas, y ahora se vende bien, porque a parte de ser decorativo también es útil.

19 En la actualidad hay muchas personas que no conocen la mayólica o no saben que forma parte de la cultura guatemalteca..... ¿Qué le diría a esas personas?

Bueno, quizá es un poco de culpa de nosotros, el que no conozcan, porque no hemos tenido mucha propaganda, y en la actualidad creo que es más fácil darse a conocer por internet, pero no tenemos una página, aunque nos gustaría, a veces aprovechamos cuando es algún evento como las ferias o exposiciones, para darnos a conocer a todo el público, la verdad este arte es bonito y vale la pena, es trabajo bien hecho.

19. ¿Estaría dispuesto a trabajar con una marca que sirviera de enlace entre usted y entidades o personas que desean personalizar algunas piezas?

Si No

sería buena idea, tanto para la marca como para nosotros, esperando que ambos se beneficien, porque si hemos trabajado algunos accesorios para muebles o para baños, para ser utilizados como decoración de los lugares, hemos hecho candeleros, floreros, pero nunca hemos hecho lámparas, pero se podría integrar y así hacer cada vez más.

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!

NOTA: Cada Pintor pone su firma sobre sus obras o lo que ha hecho, igual otros pintores ponen sus letras para identificar sus productos

Anexo 18: Modelo de la teoría de cambio

1. PROBLEMA A RESOLVER	2. USUARIOS CLAVE	3. PUNTO DE ENTRADA PARA ALCANZAR A USUARIOS	4. ¿QUÉ SE NECESITA PARA LOGRAR EL CAMBIO?	5. EFECTOS MEDIBLES DEL PROYECTO	6. BENEFICIOS MÁS AMPLIOS	7. CAMBIO A LARGO PLAZO
Falta de reconocimiento del arte elaborado en mayólica dentro de la artesanía guatemalteca, considerándolo casi un arte muerto, debido a la poca innovación en esta rama y al crecimiento de nuevas tendencias.	Hombres y mujeres de 30 a 40 años, dentro del nivel socioeconómico C3, C2, C1 y B ganando en un rango de Q11,000.00 hasta Q61,000.00, interesados en piezas únicas, funcionales y artísticas, para la decoración de sus hogares. Como parte de los usuarios de la solución podrían ser los socios claves: artesanos que realizan el arte de mayólica.	Creación de una marca, que respalde a los artesanos que elaboran este tipo de arte, involucrados y motivados para crear, diseños innovadores, contemporáneos. Así como por medio de la misma, lograr ventas tanto en internet como en otros puntos de venta que promuevan el handmade en la artesanía, haciendo más accesibles las piezas al grupo objetivo.	Promoción e información. Por medio de internet, en redes sociales y página web, por la que se promocionarán las piezas elaboradas. Distribuyendo información con respecto al arte y sus procesos. Ferias que promuevan y respalden el handmade en Guatemala y la nueva tendencia del diseño creativo. Alianzas con tiendas de handmade, y tiendas de decoración, así como grupos de apoyo a la artesanía como ageoport, give, etc.	Empoderar y respaldar a los artesanos, ayudando a incrementar la demanda de los productos elaborados en este tipo de arte. Lograr incrementar las ventas, produciendo nuevas oportunidades de trabajo a los artesanos, se puede medir dependiendo la cantidad de piezas elaboradas al mes, por pedido y en la muestra que esto crezca, proveer de un nuevo trabajo a otro artesano.	Aceptación de la artesanía, en un mayor nivel en comparación con el que cuenta en la actualidad. Demostrar que la mayólica se puede utilizar en la decoración contemporánea, y no solamente en la decoración clásica. Motivar a los artesanos a crear y seguir elaborando dicho arte, compartiendo nuevos conocimientos entre ellos mismos y artistas que conocen el arte.	Brindar reconocimiento a los artesanos que trabajan con el arte de mayólica, innovando en esta rama y logrando que grupos objetivos de jóvenes adultos puedan verse interesados en el arte.
7. SUPUESTOS CLAVE	Si existe un grupo objetivo más joven, interesado en estas piezas. Garantías que necesita el artesano para tener un intermediario.	Fusión de diferentes materias para crear innovación. Utilizar piezas solo de mayólica para poder crear la innovación.	Poder visualizar cuentas vistas, likes, etc... pueda tener el producto en internet. Que tanto producto se logra vender en estas actividades o cuántas personas se conectaron a la...	Validar si en realidad generando más demanda se podría generar nuevos trabajos, o los mismos artesanos ya laboradores, desean más trabajo, por ganancias...	Se puede medir en base a las ganancias obtenidas. Ver que tanta aceptación puede tener en internet y ver comentarios de la gente.	Cómo se sienten los artesanos, al mostrarle los cambios y las reacciones de los clientes o grupo objetivo y qué desean ellos brindar de esta al público.

MODELO DE LA TEORÍA DEL CAMBIO

Anexo 19: Encuesta realizada a tiendas de decoración

Encuesta # 3

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sobre la aceptación en el mercado de una nueva línea innovadora de lámparas artesanales contemporáneas, hechas a base de cerámica guatemalteca, pintadas a mano con pigmentos orgánicos, libres de plomo, no tóxicos. Los resultados serán utilizados en un estudio para tesis de diseño estratégico, perteneciente a la facultad de arquitectura y diseño de la URL. Por favor responder las siguientes preguntas:

...

1. ¿Forma parte del equipo de alguna tienda de decoración?

Sí

No

2. ¿Cuál? (opcional)

Texto de respuesta corta

.....

3. ¿En la tienda donde labora, se venden lámparas decorativas?

Sí

No

...

4. ¿Qué nivel de demanda, genera la venta de lámparas decorativas?

Muy Alta

Alta

Media

Baja

Muy Baja

Tomando en cuenta las siguientes fotografías responda las siguientes preguntas:

Descripción (opcional)

...

Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



5. ¿Compraría este producto?

- Sí
- No

6. ¿ Si de usted dependiera, expondría este producto a la venta en la tienda donde labora?

- Si
- No

...

7. ¿Usaría este producto?

- Sí
- No

8. ¿Qué rango de precio considera es el adecuado para la venta del producto en su lugar de trabajo?

- Q200.00 - Q400.00
- Q500.00 - Q700.00
- Q800.00 - Q1000.00
- Más de Q1000.00

⋮

9. ¿Le gusta el producto?

- Sí
- No

10. ¿Considera que el producto puede generar demanda en el mercado?

- Sí
- No

11. ¿Cuántas lámparas aproximadamente se venden al mes en su establecimiento de trabajo?

Texto de respuesta corta

⋮

¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

22 respuestas

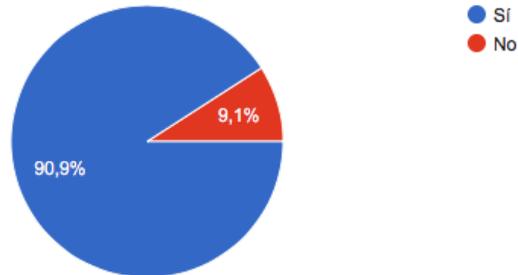
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan res

1. ¿Forma parte del equipo de alguna tienda de decoración?

22 respuestas



2. ¿Cuál? (opcional)

14 respuestas

Cemaco

habitat

Muebles de Patio

Five Norden

Bazar casa vieja

Siman

Habitat

Arista

Kalea

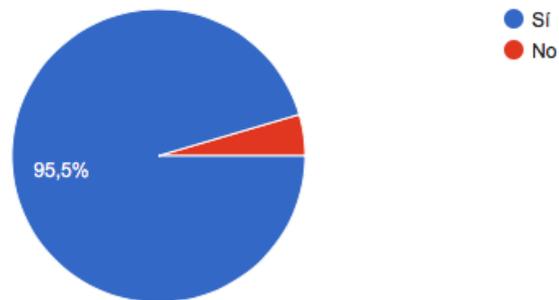
Loft furniture city

Muebles de patio

Cemaco

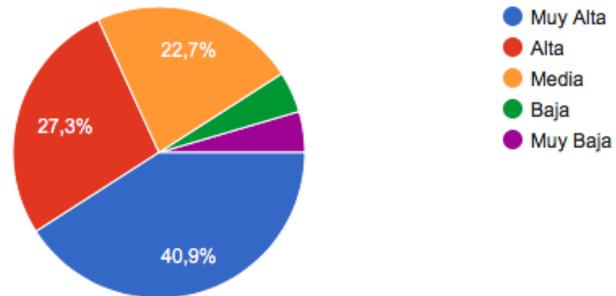
3. ¿En la tienda donde labora, se venden lámparas decorativas?

22 respuestas



4. ¿Qué nivel de demanda, genera la venta de lámparas decorativas?

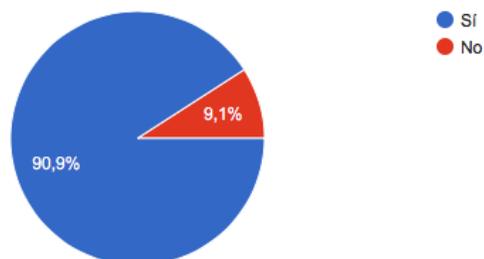
22 respuestas



Tomando en cuenta las siguientes fotografías responde las siguientes preguntas:

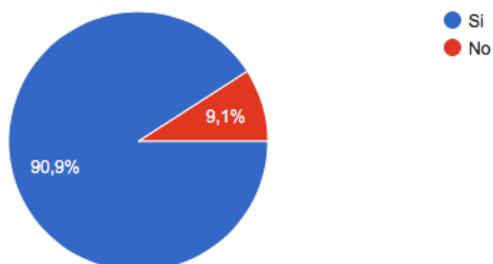
5. ¿Comprarías este producto?

22 respuestas



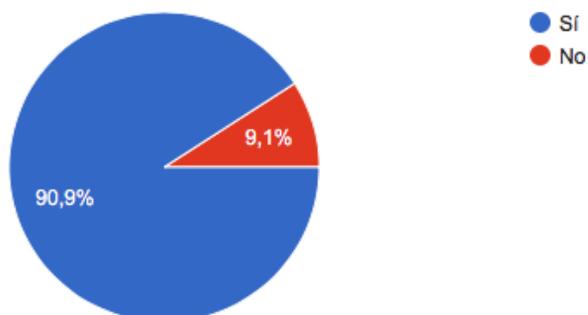
6. ¿ Si de usted dependiera, expondría este producto a la venta en la tienda donde labora?

22 respuestas



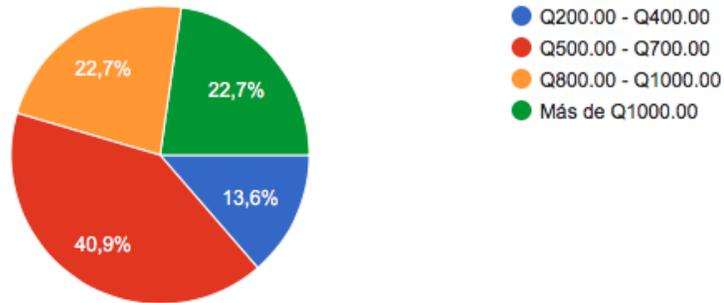
7. ¿Usaría este producto?

22 respuestas



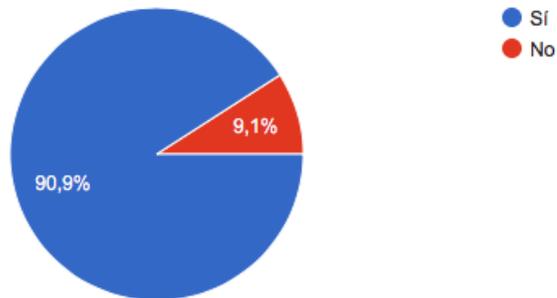
8. ¿Qué rango de precio considera es el adecuado para la venta del producto en su lugar de trabajo?

22 respuestas



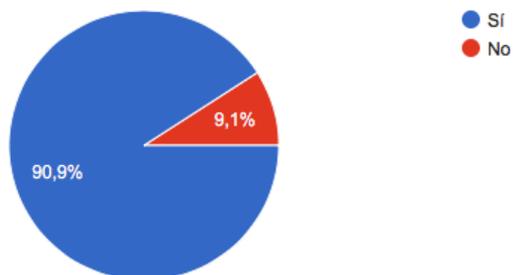
9. ¿Le gusta el producto?

22 respuestas



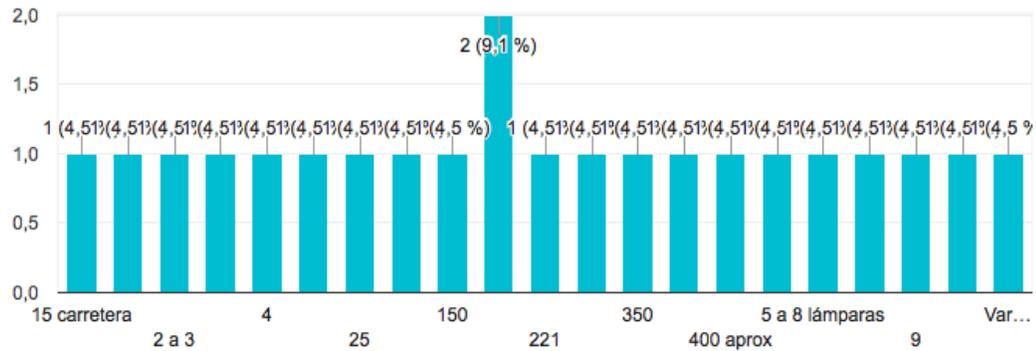
10. ¿Considera que el producto puede generar demanda en el mercado?

22 respuestas



11. ¿Cuántas lámparas aproximadamente se venden al mes en su establecimiento de trabajo?

22 respuestas



¡¡Muchas gracias por su tiempo!!

Anexo 20: Encuesta a posibles usuarios

Encuesta # 2

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sobre la aceptación en el mercado de una nueva línea innovadora de lámparas artesanales contemporáneas, hechas a base de cerámica guatemalteca. Los resultados serán utilizados en un estudio para tesis de diseño estratégico. Por favor responder las siguientes preguntas:

⋮

1. ¿Usa usted lámparas decorativas?

- Sí
- No

2. ¿Le gustaría adquirir una lámpara artesanal, elaborada en cerámica y pintada a mano con pigmentos orgánicos?

- Sí
- No
- Tal vez

3. ¿Al momento de comprar una lámpara, que aspectos toma en cuenta?

- Tamaño
- Diseño
- Exclusividad
- Precio
- Todo lo anterior
- Otro

4. ¿ A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus lámparas?

- Centros comerciales
- Tiendas de decoración
- Tiendas exclusivas de lámparas
- Internet
- Mercados artesanales
- otros

5. ¿Con qué frecuencia compra usted lámparas decorativas ?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada Año
- Cada más de un año

6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al momento de comprar una lámpara?

- Q200.00 - Q400.00
- Q500.00 - Q700.00
- Q800.00 - Q1000.00
- Más de Q1000.00

...

7. ¿Le gustaría comprar una lámpara artesanal, la cual utilice estilos prediseñados, pero con la opción de usted poder elegir el color?

- Sí
- No
- Tal vez

15 respuestas

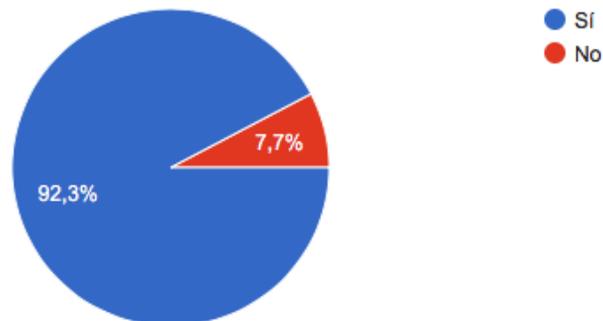
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptar

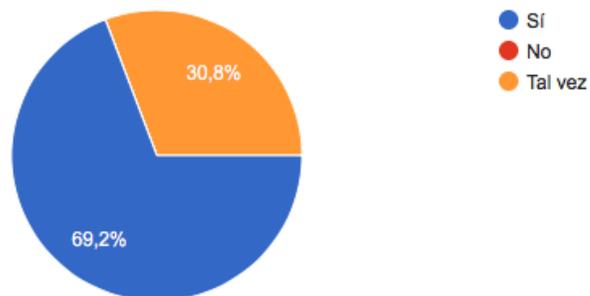
1. ¿Usa usted lámparas decorativas?

13 respuestas



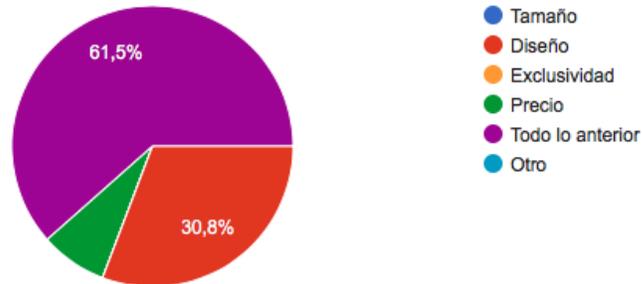
2. ¿Le gustaría adquirir una lámpara artesanal, elaborada en cerámica y pintada a mano con pigmentos orgánicos?

13 respuestas



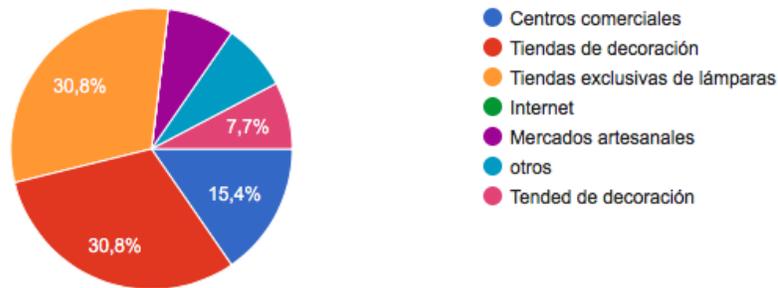
3. ¿Al momento de comprar una lámpara, que aspectos toma en cuenta?

13 respuestas



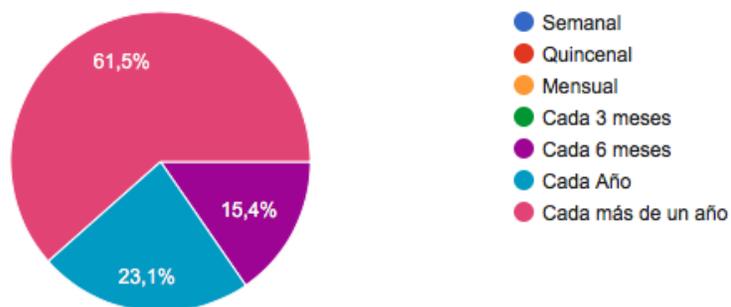
4. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus lámparas?

13 respuestas



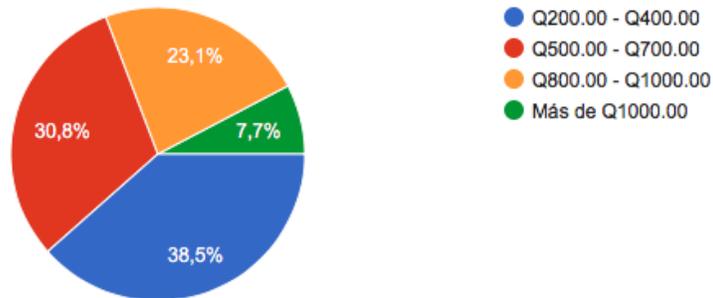
5. ¿Con qué frecuencia compra usted lámparas decorativas ?

13 respuestas



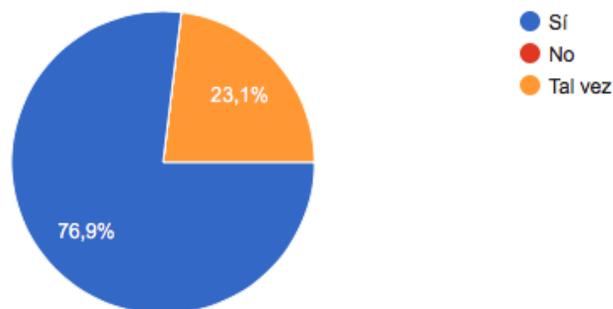
6. ¿Cuánto suele gastar en promedio al momento de comprar una lámpara?

13 respuestas



7. ¿Le gustaría comprar una lámpara artesanal, la cual utilice estilos prediseñados, pero con la opción de usted poder elegir el color?

13 respuestas



¡¡Gracias Por su Tiempo!!

11. Bibliografía

- Alonso - Fradejas, Alberto, fernando, Alonzo y Jochem,(2008)“Caña de azúcar y Palma africana: combustible para un nuevo ciclo de acumulación y dominio en Guatemala". Guatemala IDEAR, CONGCOOP.
- Carlos Perea, (2017). Artículo, “5 tendencias tecnológicas que marcaran el desarrollo de latinoamérica”, diario digital, toda noticia, área de tecnología, consultado en marzo 2017, recuperado en: <http://www.todanoticia.com/46396/5-tendencias-tecnologicas-que-marcaran/>
- Clasificación de Niza (2011), 10ma edición, Clasificación Internacional de productos y Servicios para el Registro de las Marcas, recuperado en: <https://www.rpi.gob.gt/descargas/clasificacion10.pdf>
- Colvin English (2014) Artículo: “Hecho a mano la tendencia , que está imponiendo el consumidor en Artesanías”, Periodico digital del sector exportador de Guatemala, AGEXPORT , recuperado en: <http://agexporthoy.export.com.gt/2014/09/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>
- Diego Lima, Mayo, 2014, Artículo “La importancia del acceso a internet en Guatemala”, diario digital, República GT, recuperado en: http://www.republicagt.com/tecnologia/la-importancia-del-internet-en-guatemala_fc3dc1/
- Fernando Rodezno, (2013) artículo “tendencias del diseño gráfico y su evolución hasta nuestros días”, presentación en Prezi, recuperado en: <https://prezi.com/qdimckqfcj82/el-diseno-grafico-y-su-evolucion-en-guatemala-hasta-nuestros-dias/>
- Guía general del usuario, Propiedad Intelectual, Gobierno de Guatemala, de Alvaro Colom, ministerio de economía, Registro de la propiedad intelectual, Consultado en marzo 2017, copia virtual recuperado en: <https://www.rpi.gob.gt/guiadelusuario.pdf>

Guillermo Díaz Castellanos, economista con doctorado en sociología, Num. 27 (2015)
Discurso dado en el foro de la Universidad Aalborg de Dinamarca (AALBORG
university, Denmark), impartido por : recuperado en : www.discurso.aau.dk.

Joel Preyes, (2017), "El e - commerce, avanza en Guatemala", vedix, recuperado en
vedix.com/e-commerce-avanza-en-guatemala/

Jose Pablo Coyoy , (2016), “El potencial de Guatemala en la Industria Creativa” , en
Diario digital y sitio icrea.gt, recuperado en: <http://diariodigital.gt/2016/06/potencial-guatemala-la-industria-creativa/>

José Antonio Ramirez (2016) " Qué es el e - commerce", consultado en Entrepreneur
Network, recuperado en: <http://www.entrepreneur.com/article/268503>

Jose Guatemala Rendón. (2016) artículo de opinion, “La experiencia del consumidor
actual”, en revista digital Puro Marketing, recuperado en:
<http://www.puromarketing.com/44/26763/experiencia-consumidor-actual.html>

José Melgar,(2016), articulo: “Usuarios y el uso de internet en Guatemala”, ilifebelt times
(Blog), consultado en marzo 2017, recuperado en : <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>

Lucia Valencuela Sagrera (2011), "Evaluación de la comercialización y promoción de
lámparas decorativas en la ciudad de Guatemala" trabajo de graduación de la UNIS
presentado en la facultad de ciencias económicas y empresariales, recuperado en:
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28810.pdf>

Manuel hernandez, (2016), Articulo “Población supera los 17.1 millones”, Prensa Libre,
No. 23 (Censo, registro, registro Nacional de las personas), recuperado en red:
<http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>

Mario Sosa, Licerio Camey huz, (2015) Artículo: “Guatemala: del despojo y la destación de alternativa”, Revista, Geonordeste, Sao Cristovão, año 26, recuperado en Google scholar: conexión:<https://seer.ufs.br/index.php/geonordeste/article/view/4472/3692>

Mónica Becerril Chavez y Saira Karina García (2010) Tesina, para : Emprendimiento Para un Modelo de Negocio de Comercialización de Lámparas de Uso Residencial y Comercial Integrando Disciplinas a Través del Coaching, (tesis de Maestría), realizado en el Instituto politécnico Nacional, en la ciudad de México, Recuperado por google scholar:
<http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7203/C7.1437.pdf?sequence=1>

Natiana Paola Gándara, (agosto, 2015), Artículo: “Guatemala Avanza en el desarrollo de una economía naranja”, Prensa Libre, recuperado en:
<http://www.prensalibre.com/Economia/economianaranja>

Rafael Cisneros, (2016), artículo “tendencias tecnologicas del 2017”,El periodico digital, recuperado en red: <http://elperiodico.com.gt/opinion/2016/12/13/las-tendencias-tecnologicas-del-2017/>

Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala, (2017) "Así se Hace, pasos del procedimiento", recuperado en: <http://asisehace.gt/procedure/123/114?l=es>

Relacion entre el diseñador grafico y las leyes.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/lopez_a_cs/capitulo1.pdf

Revista PYME, (2015), El Artículo, “La Era de la Economía Naranja”, Espacio, No. 25, la nación, recuperado en:
http://www.redcame.org.ar/adjuntos/CAME_SuplePYME_Agosto2015.pdf

Soy 502, (2015), Artículo, “¿Cómo esta Guatemala en uso de internet y redes sociales?,
recuperado en : <http://www.soy502.com/articulo/como-esta-guatemala-uso-internet-redes-sociales>

ACEVEDO, G. Gerente de ventas, entrevista realizada el 20 junio 2010, recuperado en:
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28810.pdf>

Otras Consultas en Red:

<http://countrymeters.info/es/Guatemala>

Expansión/ datos macro, Guatemala economía y demografía, Informe de economía de
Guatemala en comparación con otros países, recuperado en:
<http://www.datosmacro.com/paises/guatemala>.

Indice de competitividad Guatemala (2016), recuperado en:

(<http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/guatemala>)

<http://www.diacogob.gt/site/>

Informaciones de crecimiento, de población, (2017) recuperado en :www.mem.gob.gt

http://www.indexmundi.com/es/guatemala/distribucion_por_edad.html

<http://www.internetworldstats.com/central.htm>

<http://www.sieca.int/General/Default.aspx>

www.utzmarket.com

https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guatemala

www.yoox.com

