

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Estudios de Postgrado
Maestría en Mercadeo para el Diseño

ESTUDIO DE CASO:

**LA INDUSTRIA NARANJA Y SU INFLUENCIA
MERCADOLÓGICA EN EL CENTRO HISTÓRICO
DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Presentada por:
Nestor Alejandro Torres Alvarado
Para optar al título de:
Maestro en Ciencias en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, agosto de 2025



ESTUDIO DE CASO:

**LA INDUSTRIA NARANJA Y SU INFLUENCIA
MERCADOLÓGICA EN EL CENTRO HISTÓRICO
DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Estudios de Postgrado

Maestría en Mercadeo para el Diseño

Estudio de caso: La Industria Naranja y su Influencia
Mercadológica en el Centro Histórico de la Zona 1 de la
Ciudad de Guatemala

Presentada por:
Nestor Alejandro Torres Alvarado
Para optar al título de:
Maestro en Ciencias en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, agosto de 2025

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del trabajo final de maestría, eximiendo de cualquier responsabilidad a los integrantes de la Escuela de Estudios de postgrados y a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

M. A. Walter Ramiro Mazariegos Biolis
RECTOR

JUNTA DIRECTIVA

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II: MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal III: Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal IV: Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal V: Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Secretario Académico: M. A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano: Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Secretario Académico: M. A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Examinador: MSc. Otto René Valle Bonilla
Examinador: MSc. Lilian María Lechuga Valdez

Agradecimientos:

Gracias a mi familia por el soporte incondicional y a mis asesores por el apoyo durante todo el proceso investigativo.

Dedicatoria:

Al ciudadano, al campesino, a la maestra y al obrero, a todos los guatemaltecos que responsablemente, con su labor y esfuerzo sostienen la educación y la existencia de la única Universidad Estatal del país: La Universidad de San Carlos de Guatemala, grande entre las grandes del mundo.

ÍNDICE GENERAL

Presentación

Índice de tablas

Índice de figuras

Capítulo 1 - Marco referencial1

1.1. La Economía Naranja 3

1.2. La Economía Naranja en Latinoamérica..... 3

1.3. La Economía Naranja en Centroamérica y Guatemala 4

1.4. Guatemala 5

1.5. Ciudad de Guatemala..... 5

1.2. Marco teórico 6

1.2.1. Mercadeo 6

1.2.2. Determinantes del mercadeo..... 11

1.2.3. Negocios y clientes 13

Capítulo 2 - Metodología23

2.1. Planteamiento 25

2.1.1. Tema o lugar..... 25

2.1.2. Campo Disciplinar 25

2.1.3. Campo Específico..... 25

2.2. Antecedentes 25

2.3. Pregunta general de investigación 26

2.3.1. Preguntas específicas de investigación..... 26

2.4. Postura epistemológica 26

2.5. Objeto de estudio conceptual y empírico 26

2.6. Tipo de Investigación..... 26

2.7. Objetivos..... 27

2.7.1. General 27

2.7.2. Específicos 27

2.8. Justificación 27

2.9. Diseño Metodológico 28

2.9.1. Metodología 28

2.9.2. Método 28

2.9.3. Técnicas específicas de indagación	28
2.9.4. Observables.....	28
2.9.5. Indicadores de observación	29
2.9.6. Fuentes de información	32
2.9.7. Modelo de Determinantes del marketing.....	32
Capítulo 3 - Resultados	35
3.1. Mapeo de la zona	37
3.2. Tamaño de la muestra	38
3.2.1. Establecimientos visitados.....	39
3.2.2. Calendario de visitas.....	39
3.3. Vaciado e interpretación de datos cualitativos	40
3.3.1. Explicación de fases y etapas de interpretación.....	40
3.4. Valoración ponderada de resultados	40
3.4.1. Valoración y vaciado de instrumentos de investigación.....	41
Capítulo 4 - Análisis comparativo de resultados ..	119
4.1. Hallazgos importantes de instrumentos de investigación...	121
4.2. Categorización de variables del consumidor según tablas individuales y consolidadas.....	124
4.3. Análisis comparativo según factores de los determinantes del marketing	125
4.4. Establecimiento de influencia de la Economía Naranja dentro de los determinantes del marketing.....	126
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	133
Referencias	135
Anexos	141

1. Instrumento #1 - Influencia de la industria, lista de cotejo
2. Instrumento #2 - Influencia de la industria, guía de observación
3. Instrumento #3 - Influencia de la industria, guía de entrevista
4. Instrumento #4 - Influencia de la industria, guía de entrevista
5. Instrumento #4.1 - Influencia de la industria, guía de entrevista
6. Instrumento #5 -Estrategias para promover la oferta, guía de observación
7. Instrumento #6 -Estrategias para promover la oferta, guía de entrevista
8. Instrumento #7 -Estrategias para promover la oferta, guía de observación
9. Instrumento #8 -Estrategias para promover la oferta, guía de entrevista

PRESENTACIÓN

La economía creativa, también conocida como economía naranja, abarca el conjunto de actividades que transforman ideas en bienes y servicios culturales y creativos. Constituye un motor de desarrollo económico que involucra elementos, tales como: creatividad, conocimiento e innovación, abarcando desde las artes y la cultura hasta la tecnología y el diseño. En el contexto guatemalteco, incluye actividades creativas, en construcción, software, televisión y radio, diseño, música, cine, juegos, publicidad, arquitectura y otras artes.

En la economía naranja destacan temas relevantes, como se indicó previamente, la transformación de ideas en bienes y servicios; la propiedad intelectual; participación de diversidad de sectores; beneficios económicos y sociales. En síntesis, la economía naranja es un enfoque de desarrollo que reconoce el valor de la creatividad y la cultura como motores de innovación y crecimiento económico, con un enfoque en la protección de la propiedad intelectual y la generación de valor tanto económico como social.

En el presente estudio de caso, como su título lo indica, se analiza la influencia de la Economía Naranja como factor diferenciador en los negocios más relevantes del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, específicamente, durante agosto y septiembre del 2018. Cabe destacar que, el Centro Histórico se caracteriza por ser afluente peatonal, con un elevado valor cultural e histórico para la metrópoli. Es uno de los espacios que, naturalmente, ofrece la oportunidad para el desarrollo de la industria creativa en el país.

Se espera que el aporte de este estudio de caso sea novedoso, en virtud de no existir ninguna investigación académica similar en el país. Además, se recolectó evidencia empírica que demuestra el desarrollo y la influencia de la Economía Naranja en el país. Asimismo, el estudio podrá servir como base para diversos estudios económicos o mercadológicos futuros, o bien, para la toma de decisiones de diversos actores culturales, académicos o industriales del país.

En el Capítulo 1. Marco referencial, se abordan aspectos relacionados con el tema, tanto datos estadísticos, como conceptuales, de la economía naranja, su desarrollo en Latinoamérica, Centroamérica y Guatemala, particularmente, en la Ciudad de Guatemala. En este capítulo se enfatiza sobre el mercadeo y sus factores determinantes; los negocios y clientes.

En el Capítulo 2. Metodología, se expone sobre los métodos y tipos de investigación aplicados al caso. Además, se delimita el tema o lugar del caso en estudio, el campo disciplinar y específico, así como sus antecedentes. En este capítulo se plantea la pregunta general y específica de la investigación; la postura o enfoque epistemológico, el objeto de estudio conceptual y empírico. Además, se plantea el objetivo general y específico, la justificación del estudio y aspectos observables, indicadores de observación y las fuentes de información consultadas que, básicamente, constó de entrevistas a expertos.

Con base en los aspectos planteado y realizados en el capítulo precedente, en el Capítulo 3., se presentan los resultados obtenidos; el mapeo de la zona; tamaño de la muestra; los establecimientos visitados el calendario de visitas; el vaciado e interpretación de datos cualitativos; la explicación de fases y etapas de interpretación; la valoración ponderada de resultados; la valoración y el vaciado de instrumentos de investigación.

El Capítulo 4. Análisis comparativo de resultados, explica sobre los hallazgos relevantes recabados en los instrumentos de investigación; la categorización de variables del consumidor según tablas individuales y consolidadas; el análisis comparativo según factores de los *Determinantes del Marketing* y los establecimientos de influencia de la Economía Naranja en los determinantes del marketing.

Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se arribó luego del estudio y análisis del caso, las recomendaciones más importantes y el listado que contiene las referencias consultadas durante el proceso de estudio; así como también los correspondientes anexos.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Comparativa contribución economía y empleo	4
Tabla 1.2. 4 P's y 5 C's del marketing	8
Tabla 1.3. Factores externos e internos de los determinantes del marketing	11
Tabla 1.4. Relación nivel de felicidad y satisfacción	15
Tabla 1.5. Emprendimiento en Latinoamérica	20
Tabla 3.1. Detalle de centros de interés en el Centro Histórico...	38
Tabla 3.2. Detalle de centros de interés en el Centro Histórico...	39
Tabla 3.3. Calendario de visitas	39
Tabla 3.4. Caso #1 - Royal Palace	42
Tabla 3.5. Caso #2 - Palacio Nacional de la Cultura	44
Tabla 3.6. Caso #3 - Los Tres Tiempos.....	46
Tabla 3.7. Caso #4 - El Portalito.....	48
Tabla 3.8. Caso #5 - El Cerrito del Carmen	50
Tabla 3.9. Caso #6 - Bar ixbalanque.....	52
Tabla 3.10. Caso #7 - Centro Cultural de España.....	54
Tabla 3.11. Caso #8 - Teatro de Don Juan.....	56
Tabla 3.12. Caso #9 - Café Casa	58
Tabla 3.13. Caso #10 - Pasaje Tatuana	60
Tabla 3.14. Caso #11 - Hotel Royal Palace	62
Tabla 3.15. Caso #12 - Proyecto Poporopo.....	64
Tabla 3.16. Caso #13 - Centro Cultural Metropolitano.....	66
Tabla 3.17. Caso #14 - Café Saúl	68
Tabla 3.18. Caso #15 - Club Guatemala	70
Tabla 3.19. Caso #16 - La Tacita de Plata	72
Tabla 3.20. Caso #17 - Casa Iburgüen	74
Tabla 3.21. Caso #18 - Universidad Popular	76
Tabla 3.22. Caso #19 - Musac	78
Tabla 3.23. Caso #20 - Casa Cervantes.....	80
Tabla 3.24. Tabla resumen: Instrumento #1.....	84

Tabla 3.25. Tabla resumen: Instrumento #2.....	86
Tabla 3.26. Tabla resumen: Instrumento #5.....	88
Tabla 3.27. Tabla resumen: Instrumento #7	90
Tabla 3.28. Tabla resumen general: Consolidado.....	92
Tabla 3.29. Tabla valoración de interacción y SEO.....	116
Tabla 3.30. Variables del consumidor	124
Tabla 3.31. Determinantes del Marketing: factores internos	125
Tabla 3.32. Determinantes del Marketing: factores externos....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Factores de las determinantes del marketing.....	11
Figura 1.2. Relación clientes, negocios y Economía Naranja	19
Figura 2.1. Factores de las determinantes del marketing.....	32
Figura 2.2. Relación clientes, negocios y Economía Naranja	33
Figura 3.1. Delimitación Centro Histórico - Google Maps.....	37
Figura 3.2. Delimitación del Centro Histórico - MuniGuate	37
Figura 3.3. Tabla MIL STD.....	38
Figura No. 3.4. - Nube de palabras entrevista #1	99
Figura No. 3.4. - Nube de palabras entrevista #2	103
Figura No. 3.5. - Nube de palabras entrevista #3	107
Figura No. 3.6. - Nube de palabras entrevista #4	110
Figura No. 3.7. - Nube de palabras entrevista #5.....	113

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1. Marco referencial

1.1. La Economía Naranja

La Economía Naranja catalogada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como una oportunidad infinita, representa una enorme riqueza en la herencia cultural sostenida por el talento creativo, la propiedad intelectual y los factores socioeconómicos actuales de la región.¹

La Economía Naranja representa una oportunidad de crecimiento a partir del valor de los bienes y servicios fundamentados en la propiedad intelectual. John Howkings aproxima el significado y origen de la economía creativa y resalta que el campo de acción «es amplio, cubriendo 15 industrias creativas y con extensiones desde las artes hasta la ciencia y tecnología».² El crecimiento y asociación de la cultura con el progreso va orientado hacia el desarrollo de la sociedad, al vincular los conceptos de economía y creatividad pues la unión brinda valor y riqueza patrimonial en las diferentes regiones del mundo y del continente.

Redefinida por el BID y por sus autores principales Buitrago Restrepo y Duque Márquez, la Economía Naranja engloba y cataloga distintas actividades comerciales a partir de sus orígenes creativos y el potencial complejo que los enlaza con la cultura. Este vínculo materializa la oportunidad de progreso a través del empleo y la creación de nuevos espacios de desarrollo individuales y colectivos.

Previo a la readecuación del término, la Economía Naranja, era conceptualizada de diferentes formas, entre las que se distinguen «industria cultural» e «industrias protegidas por el derecho

de autor», cada una con definiciones que se adaptan, incluso, al contexto sociocultural e histórico de cada región. El término de «economía creativa», es el que congrega gran parte de las características, que ahora agrupa la Economía Naranja y fue el que se utilizó como referente dentro del ámbito sociocultural y económico para determinar los negocios, estrategias y actividades que difunden y promueven la cultura.

Con una contribución de \$4,29 billones de dólares³, la Economía Naranja representa la cuarta economía a nivel mundial, superada por Japón, China y Estados Unidos. Su gran influencia en el sector de producción y en el mercado de consumo permite contribución en el intercambio cultural y en la creación de bienes y servicios para la sociedad.

Es la necesidad de innovación que existe en las economías emergentes, la que dirige la incipiente postura de aprovechar al máximo la herencia cultural y resaltar, a través de distintas actividades, el potencial económico local y llevarlo a un espacio globalizado. Por eso es necesario identificar las características de la Economía Naranja en la región, para aproximarse al ámbito local y conocer de una mejor manera su interacción.

1.2. La Economía Naranja en Latinoamérica

Latinoamérica es una región con un gran legado histórico y cultural, que enlaza el pasado y presente de una forma sin precedentes, es este vínculo intrínseco el que permite el desarrollo

1 Buitrago Restrepo, Pedro Felipe e Iván Duque Márquez. *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. BID: 2013. Acceso el 9 de enero del 2020, <https://doi.org/10.18235/0012837>

2 UNCTAD. *Economía Creativa. Informe 2010*. pág. 35. Acceso el 14 de febrero del 2020, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

3 Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*, 96

de la Economía Naranja a través de distintas actividades sociales. Estas acciones, acompañadas de la innovación tecnológica y la eliminación de fronteras por el acercamiento que brinda el Internet y las redes sociales, ofrecen la oportunidad de incursionar en actividades de distintos sectores productivos.

Esta oportunidad se ve contrastada por el poco aprovechamiento de los países de la región sobre las actividades económicas, pues el abordaje suele ser tomado desde una perspectiva cultural a una económica.⁴ El abordaje cultural puede ser un reflejo de la poca industrialización de los países de la región, acompañado de la naturaleza de intentar preservar los valores e identidad tradicional de cada país y, recientemente, optar a la adopción de la innovación para promoción del desarrollo.

En Latinoamérica, los países avanzan de distintas formas hacia los beneficios de la Economía Naranja, muestran diversos criterios y fomentan individualmente el desarrollo de este mercado. Brasil, con una exportación de bienes y servicios de la Economía Naranja de \$9.414 millones frente a exportaciones tradicionales, es uno de los países que lidera en la economía creativa, seguida por México, \$4.268, Argentina, \$1.519, y en Colombia \$815 millones⁵. El aporte trasciende a factores de empleo y trabajo, con más de 10.262 oportunidades laborales y con un beneficio económico en exportaciones de \$18.761 billones y en importaciones, \$28.694 billones.

1.3. La Economía Naranja en Centroamérica y Guatemala

Centroamérica se distingue por tener economías y culturas similares. Los países del istmo y sus similitudes, logros y problemas trascienden a sus orígenes y su pasado ancestral. Estas características hacen que desde Guatemala hasta Panamá las situaciones de los países sean equivalentes en oportunidades y retos.

María Lourdes Cortés, directora ejecutiva de CINERGIA, describe a Centroamérica como «la lengua de tierra más angosta del planeta con la mayor diversidad biológica, humana y artística, como en un huipil guatemalteco en cuyos trazos se dibuja un carnaval de imágenes, palabras y silencios».⁶ La región, de gran interés geopolítico y comercial, incursiona en las industrias creativas, siendo Guatemala y Panamá los mayores representantes. Esta influencia puede ser definida por el posicionamiento geográfico de ambos países, pues son la “puerta a Centroamérica” y la influencia de Norte y Suramérica crea riqueza y brinda mayores oportunidades de desarrollo. La contribución de la Economía Naranja, a la economía y empleo de Guatemala y Panamá es la siguiente⁷:

Tabla 1. Comparativa contribución economía y empleo

	Economía	Empleo
Guatemala	7.6%	7.1%
Panamá	6.4%	3.2%

Es de especial interés que, a través del empleo, la Economía Naranja, brinda casi el doble del porcentaje de desarrollo en comparación a Panamá y mucho mayor al resto de países de la región, es por ello que Guatemala se presenta como caso especial en los distintos estudios de la economía creativa y merece una apreciación con más detenimiento.

4 UNCTAD. *Economía Creativa - Informe 2010*. 2010, 93

5 Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*, 130

6 ICREA; Agexport. *Escenario Mundial. Guatemala, 2016*. Con base en: *Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong*. México: Pearson Educación, 2008.

7 Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*, 132, 133

1.4. Guatemala

Guatemala tiene un lugar privilegiado frente al resto de países centroamericanos por su proximidad con México y Estados Unidos y con un 60% del talento humano ubicado en la periferia urbana, Guatemala tiene el capital humano, la infraestructura y la posibilidad de localizar nuevos nichos de mercado para sumarse a la ola naranja.⁸

Con un 66.5% de habitantes menores de 30 años y un crecimiento del Producto Interno Bruto del 4.1%,⁹ Guatemala cuenta con una población joven que se ve beneficiada por el liderazgo de Estados Unidos como principal socio comercial del país. A estas estadísticas se suma el incremento a la alfabetización del 3.0 a 5.9 en personas mayores de 15 años y hasta un 7.0 en personas entre 15 y 24 años.¹⁰

Estos avances logran que Guatemala se posicione como un país que pueda aprovechar las ventajas y oportunidades de la Economía Naranja para darle un impulso a la economía local a través de la innovación y la propiedad intelectual.

Según el reporte World Investment Report 2013 de la UNCTAD, Guatemala figura entre los 20 países a nivel mundial con mayores tasas de retorno sobre inversión extranjera.¹¹ De hecho, figura como el tercer país de América Latina con mayores retornos, solo por debajo de Perú y Paraguay. Dentro del potencial guatemalteco, se suman cifras como el poseer 731 mil plazas de trabajo dentro de la industria creativa, tener el segundo puesto en producción digital y US\$13 millones en la producción de servicios.¹² El desarrollo de la Economía Naranja para Guatemala, por la centralización y urbanización, se ubica en su mayoría en los centros metropolitanos. Estos centros se ven beneficiados por la accesibilidad a las Tecnologías

de la Información y la Comunicación (TIC), beneficios gubernamentales, protección de la Propiedad Intelectual y accesibilidad a la promoción de contenido digital y cultural, con una media de calificación de 3.9 sobre 7 según Big Data, WEF.¹³

La centralización de la economía de la cultura en los centros urbanos, y la utilización de los bienes y servicios creados a partir de ella, puede asimilar a la ciudad al concepto de una posible Ciudad Creativa, pues ya existen focos de clúster creativos que proveen bienes y servicios. Espacios como 4º Norte y zonas 9 y 10 ejemplo de ello, y de promoción cultural, Centro Cívico y Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

1.5. Ciudad de Guatemala

«La Ciudad de Guatemala es la capital más cosmopolita de Centroamérica»¹⁴, ha tenido un desarrollo paulatino que aglomeró una mezcla de tendencias culturales, sociales y arquitectónicas. Este desarrollo ha promovido que sea sede de distintos espacios y festivales para la promoción de la cultura y el arte, la revitalización del Centro Cívico y Centro Histórico de la Ciudad.

Debido a esto y a varios factores sociales y económicos, la Ciudad de Guatemala obtuvo el nombramiento de Capital Iberoamericana de la Cultura en el 2015 y el 2019, Capital Verde Iberoamericana. Estos honores brindan la posibilidad gestionar compromisos y aplicar distintas políticas públicas para la promoción de distintos programas culturales y ambientales. Los programas culturales de la Ciudad de Guatemala tienden a estar focalizados en puntos o zonas específicas, dentro de ellas el Centro Histórico.

8 Agexport. *Diagnóstico Industrias Creativas. Guatemala, SF.*

9 ICREA - Agexport. *Guatemala, Escenario Mundial . Guatemala, 2016, 10*

10 Agexport. *Diagnóstico Industrias Creativas. Guatemala, SF.*

11 ICREA - Agexport. *Guatemala, Escenario Mundial . Guatemala, 2016, 9*

12 ICREA - Agexport. *Guatemala, Escenario Mundial . Guatemala, 2016, 18*

13 Agexport. *Diagnóstico Industrias Creativas. Guatemala, SF.*

14 Fundación G&T Continental. *«Ciudad de Guatemala: Capital Iberoamericana de la Cultura. Galería, 2015, 9*

Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala

El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala es definido en el *Acuerdo Municipal, Artículo 42 – Definiciones*, Literal e,¹⁵ como:

Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características:

- I. **Que formen una unidad de asentamiento; y,**
- II. **Que sean representativas de la evolución de una comunidad, por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.**

El Ministerio de Cultura y Deportes en su *Acuerdo Ministerial número 328-98* reconoce los límites y la conformación del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala y menciona que está distribuido de la siguiente manera: «El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, conformado por la parte central del caso urbano, donde se funda La Nueva Guatemala de la Asunción, comprendiendo desde la Avenida Elena, hasta la doce avenida, y de la Primera Calle hasta la Dieciocho calle de la Zona Uno; así como el Cerrito del Carmen y tres áreas de amortiguamiento conformadas por el Barrio de la Candelaria, el Centro Cívico Metropolitano y el Barrio de Jocotenango de la zona dos».¹⁶

El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala es testigo de la evolución económica, social y cultural que ha tenido el país. Inicialmente, era el lugar donde se reunía la crema y nata de la élite guatemalteca, estas familias tenían sus negocios y sus viviendas en distintos barrios y avenidas.

Luego de esa época de oro, las familias trasladan sus activos y negocios a zonas más atractivas,

y el Centro Histórico pasa a un período de crisis acompañado del olvido y descuido de las autoridades. Luego de la gestión municipal del 2009, el Centro Histórico toma un nuevo impulso con la revitalización de la Sexta Avenida que fue acompañada con diversas actividades culturales y seguridad en el nuevo paseo peatonal.

Las actividades que impulsan la agenda cultural y artística del Centro Histórico van desde festivales musicales, ferias del libro, paseos por museos, algunos de los más relevantes:

- I. **Festival del Centro Histórico**
- II. **Noche de los museos**
- III. **Feria municipal del libro**
- IV. **Feria de la Asunción**
- V. **Día de los museos**
- VI. **Festival internacional de Jazz**
- VII. **Bienal de arte Paiz**

El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala es un punto de atención para el desarrollo de la cultura, y de la correcta incorporación de los bienes y servicios de la industria cultural en las estrategias de comercios y negocios ubicados en esta área con el fin de promover la actividad comercial en el área.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Mercadeo

Orígenes

Los orígenes del mercadeo o *marketing* y su traducción al idioma español, suelen tener variantes etimológicas según su ubicación geográfica y uso. Suelen usarse términos como mercadeo, mercadotecnia, o comercialización como sinónimos o conceptos similares a la traducción del «marketing» en inglés. Algunos autores^{17 y 18} indican que los significados en español no suelen cubrir en toda su dimensión el campo de acción y el significado original en inglés

15 Congreso de la República. *Ley para la protección del Patrimonio Cultural de la Nación Decreto 26-97. Guatemala: Tipografía Nacional, 2002.*

16 Ministerio de Cultura y Deportes. *Acuerdo Ministerial Número 328-98. Guatemala: Tipografía Nacional, 1998, 45*

17 Manuera Alemán, José Luis. *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. 1992, 128*

18 Carasila, Coca, y Andres Milton. «El concepto de Marketing: pasado y presente.» 2008, 393

y estos lo limitan al momento de incorporarse al español. Por practicidad, se utilizarán «marketing» y «mercadeo» como similares, y como, ciencia social, se ahondará en su accionar para enriquecer este marco teórico.

El concepto de marketing se suele tomar desde dos perspectivas: la práctica y la disciplina o ciencia, y ambos coinciden en relacionarlo a un asunto netamente social.¹⁹ El mercadeo ha evolucionado y cambiado significativamente y ha influenciado procesos económicos, sociales y culturales en todas las regiones del mundo.

Definición

El progreso del mercadeo, a uno de sus conceptos más aceptados actualmente, se debe a la creación de instituciones que definen formalmente la disciplina. La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, AMA), introduce la primera definición en 1960²⁰ y define al marketing como «El desempeño de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores»²¹, luego distintos científicos y autores de renombre, amplían el término y al notar que el mercadeo empieza a ser parte de las ciencias sociales, las innovaciones tecnológicas y las influencias globales. En el 2013, el concepto proporcionado por dicha organización se expande e incluye la articulación de otros campos disciplinares que complementan al mercadeo. La AMA en su definición más actualizada indica que «El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general».²²

La apreciación que realiza McCarthy²³ sobre las actividades del marketing contiene una aproximación hacia el cumplimiento de las metas de una empresa y al anticiparse a los requerimientos del consumidor. El cliente tiene un rol esencial en el intercambio de valor, y el desarrollo de productos debe enfocarse hacia la satisfacción necesidades específicas.

Ámbito de acción

Según Kotler y Armstrong, el mercadeo se precisa en el sentido de «satisfacer las necesidades del cliente»,²⁴ este concepto deja por un lado la idea de que el marketing solo es utilizado para vender y anunciar productos o servicios. Kotler y Armstrong, hacen una definición más general y coinciden en algunos aspectos con la definición de la AMA, refiriendo que «el mercadeo es un proceso social y administrativo, de creación e intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos».²⁵ La evolución del marketing, sus procesos y el valor de su actividad para la sociedad moderna se ve incrementado por la evolución tecnológica y la innovación.

19 Sara Catalina Forero Molina (ed.). *Fundamentos de Mercadeo*. Ecoe Ediciones, 2018, 2

20 AMA. *Definitions of Marketing*. 2025. Acceso el 9 de enero del 2025, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

21 AMA. *Definitions of Marketing*. 2025. Acceso el 9 de enero del 2025, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

22 Ivan.Thompson. *¿Qué es mercadotecnia?* 2008. Acceso el 20 de febrero del 2019, https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html#google_vignette

23 Emund Jerome McCarthy y William Perrault. *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw Hill Interamericana, 2001.

24 Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Ed. México: Pearson Educación, 2013 Pág. 5. Acceso el 20 de febrero del 2019, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

25 TPhilip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Ed. México: Pearson Educación, 2013 Pág. 5. Acceso el 20 de febrero del 2019, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Los cambios que ha sufrido el marketing a lo largo su historia no lo alejan de los objetivos fundamentales que lo definen como una herramienta o disciplina indispensable para cualquier negocio. Ferrel y Harline, definen uno de estos objetivos como el «respaldar la misión y metas de la organización y traducirlas en mediciones cuantitativas específicas».²⁶ Esto involucra al marketing el proceso de planeación estratégica de la empresa y permite que, a través de este, se desarrollen metas que sean funcionales. Partiendo de las consideraciones fundamentales del marketing y la articulación de este con otros medios y disciplinas que permiten generalizar su campo de acción, el mercadeo de productos y servicios se puede desarrollar con estrategias sistemáticas que parten de lo particular a ámbitos generales.

Mercadeo en la oferta y demanda

La demanda se define como «la cantidad de productos que los consumidores desean adquirir dentro de una economía»²⁷ y la oferta en «la cantidad de bienes o servicios a la venta».²⁸ El mercadeo cubre un rol esencial en el proceso de oferta y demanda pues sus determinantes y variables permiten que la dinámica económica tenga otras aristas. Para que las diferentes disposiciones del mercadeo interactúen en el proceso de oferta y demanda, tienen que existir elementos indispensables, como la existencia de dos personas y un producto de valor.

El marketing ha evolucionado para detectar deseos y evidenciar necesidades y lograr satisfacer y completar el intercambio de bienes de una mejor manera. La economía y el mercadeo se complementan como disciplinas para lograr la agilización y el traslado en el mercado.

Este tipo de intercambio de bienes y servicios se ve afectado por factores internos y externos que influyen de forma directa los procesos de oferta y demanda, como también en la decisión de compra y el deseo a cubrir. Estas variables son analizadas a continuación:

Mezcla de mercadeo

Definir las acciones del mercadeo dentro de las disciplinas que lo complementan es fundamental para conocer su dimensión y limitantes puesto que no es una simple estrategia de promoción de ventas, o la implementación de una campaña de relaciones públicas. El marketing es definido por una mezcla de mercadeo que consta, en su forma más básica, de 4 P's y 5 C's, las cuales son:

Tabla 1.2. 4 P's y 5 C's del marketing

4 P's – Jerome McCarthy	5 C's
Plaza Precio Precio Promoción	Clientes Compañía Competidores Colaboradores Contexto

El modelo clásico de marketing mix de 4 P's²⁹ planteado en 1960 por McCarthy, es una división de variables para que una empresa logre sus objetivos comerciales. Este modelo fue la base para el desarrollo del mercadeo de productos y servicios de la época y dicta características base para cada «P» se definen de la siguiente manera:

4 P's del mercadeo

- I. **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta
- II. **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- III. **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- IV. **Promoción:** Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Luego, surge la necesidad de «evolucionar» estos conceptos a un modelo que permitiera el manejo de variables que tuvieran un enfoque basado en el cliente, y este mismo pasa a un modelo de 4 C's preliminar a un 5 C's generalmente más aceptado:

²⁶ O. C. Ferrel y Michael D. Hartline. *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, 2012.

²⁷ SumUp. *Ley de la oferta y la demanda - ¿Qué es la ley de la oferta y la demanda?* 23 de mayo de 2018. Acceso el 15 de marzo de 2019, <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/ley-oferta-demanda/>

²⁸ SumUp. *Ley de la oferta y la demanda*.

²⁹ L. McTier Anderson and Ruth Leshner Taylor. *McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested?* *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, No. 3 (Summer, 1995), pp. 1-9 (9 pages). Acceso el 5 de marzo del 2022, <https://www.jstor.org/stable/40469759>

4 C's del mercadeo – Clásico ³⁰

- I. **Cliente:** En lugar de producto, se refiere a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de este.
- II. **Conveniencia:** Es la comodidad o la facilidad que se le puede brindar al cliente o consumidor.
- III. **Costo:** Es el referente que toma el cliente como base para la toma de su decisión de compra, puede ser relacionado al costo de oportunidad.
- IV. **Comunicación:** Complementa la «P» de promoción, en el sentido que la comunicación está compuesta por sus elementos estructurales y ya no solo se da a la labor informativa, sino que ahora se busca una retroalimentación y una persuasión positiva.

5 C's del mercadeo

- I. **Clientes:** Comprende el tamaño del mercado, segmentos y necesidades de estos. Incluye el comportamiento y tendencias de compras.
- II. **Compañía:** Reúne a las características del negocio: idea, línea de productos, imagen del mercado, tecnología y experiencias, FODA.
- III. **Competidores:** Analiza sus ofertas, posicionamiento, participación dentro del mercado.
- IV. **Colaboradores:** Que pueden ir desde los internos, hasta distribuidores, proveedores y alianzas estratégicas
- V. **Contextos:** Analiza las diferentes coyunturas que pudieran afectar el proceso de marketing y las variables como política, economía, cultura y tecnología.

Ambos modelos sirven como base de modelos más amplios, que pueden llegar a integrar hasta 20 o más variables por consonante inicial, haciendo de la mezcla de mercadeo una herramienta útil y un análisis obligatorio a realizar para cualquier campaña o estrategia de mercadeo, puesto que funciona como punto de partida y brinda una línea base que brinda perspectivas para la toma de decisiones.

La mezcla de mercadeo permite cumplir con los objetivos de la empresa, tomando en cuenta las características del enfoque de producto, 4 P's, y del enfoque hacia el cliente, 5 C's. Estas variables permiten planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing haciendo que se logren los objetivos de las estrategias planteadas. ³¹

Estrategias de mercadeo

El mercadeo hace uso de diversas estrategias para alcanzar y medir sus objetivos. Las estrategias se dividen en diversos «grupos», que pueden variar por autor y época. Monferrer,³² brinda una clasificación práctica englobándolas en 4 grupos:

1. Estrategias de crecimiento

Estrategia por crecimiento intensivo

Busca el crecimiento dentro con productos y/o mercados que la empresa ya maneja. Dentro de ella se manejan tres:

- I. **Estrategia por penetración:** Impulso de productos y mercados que ya se manejan.
- II. **Por desarrollo de mercado:** producto existente orientado a un mercado nuevo.
- III. **Desarrollo de producto:** desarrollo de un producto nuevo o reformulado a partir de un mercado existente.

30 El modelo clásico solamente se coloca como referencia, las 5 C's del mercadeo, se estandarizan como el modelo actual, será el utilizado para el análisis de los resultados.

31 Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume, 2013. Acceso el 30 de mayo del 2018, <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1/mode/2up?view=theater>

32 Monferrer Tirado. Fundamentos de marketing.

Estrategia de crecimiento por diversificación

Busca el crecimiento mediante nichos destacados en otros mercados distintos al actual. Se diferencian por:

- I. **Estrategia de diversificación no relacionada:** las nuevas actividades no se relacionan con que ya poseen.
- II. **Estrategia de diversificación relacionada:** las nuevas actividades poseen relación con la base de las actividades actuales.

Estrategia de crecimiento por integración

Busca el crecimiento por medio de un desarrollo orientado en tres direcciones:

- I. **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- II. **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar participación en empresas distribuidoras.
- III. **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar participación en empresas competidoras.

2. Estrategias competitivas de Kotler

Kotler distingue estas estrategias por la posición de la empresa en su situación actual dentro del mercado y para con la competencia. Diferencia las siguientes:

- I. **Estrategia de líder:** busca mantener su posición, seguir su crecimiento para distanciarse de los competidores.
- II. **Estrategia de retador:** buscará retar al líder emulando sus acciones y tomando sus armas, identificará las debilidades.
- III. **Estrategia de seguidor:** se mantiene con sus segmentos y nichos de mercado, no toma acciones agresivas en contra del líder, intenta mantener una pacífica coexistencia en el mercado frente a sus competidores concentrándose en los segmentos donde

tiene una mejor posición.

- IV. **Estrategia de especialista:** la empresa busca uno o varios segmentos en específico donde pueda mantener la posición de líder.

3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter³³

- I. **Estrategia de costes:** cuando una empresa está actuando en todo el mercado y busca reducir costes.
- II. **Estrategia de diferenciación:** la organización está en todo el mercado y busca diferenciar sus productos.
- III. **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a todo el mercado y busca especializarse en un segmento en específico.

Futuro del mercadeo:

El mercadeo en una búsqueda constante de satisfacer las necesidades del cliente debe adaptarse a las tendencias actuales e innovaciones tecnológicas. Es conocida la identificación del Marketing como disciplina que coadyuva en procesos complementarios de otras ciencias y técnicas. El mercadeo busca integrarse con tendencias culturales, formas de inteligencia artificial, desarrollo de algoritmos y hasta neurociencia. Son estos elementos y la constante evolución del ser humano los que permiten que el mercadeo se acople y perfeccione sus técnicas y estrategias.

El mercadeo hace un traslado de las generalidades hacia las especialidades, haciendo que el cliente, consumidor o usuario sienta su experiencia como única. Es por esto, que el análisis se interioriza y se busca conocer al cliente de una mejor manera. El mercadeo de productos hace una evolución al mercadeo de especialidades o servicios y busca satisfacer al cliente de una forma rápida, localizando y buscando patrones de comportamiento que permitan «predecir» las acciones que va a tomar.

33 Para fines del estudio, se utilizaron las ventajas competitivas de Porter para el análisis de los casos individuales por poseer un carácter generalizado y simple

1.2.2. Determinantes del mercadeo

Aspectos generales

Los determinantes del marketing según el modelo estándar se definen «como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales».³⁴

Muñiz González³⁵, hace una aproximación gráfica y aclara que el número de determinantes puede ser definido y limitado según el país y el mercado. Esta aproximación adapta las cualidades necesarias para hacer un acercamiento a las variables clave que tienen como centro de análisis al consumidor. La gráfica prioriza al cliente como principal destinatario de las acciones y estrategias de marketing, y se compone de la siguiente manera:

El cuadro resume los factores en dos grandes campos que se subdividen en 4.

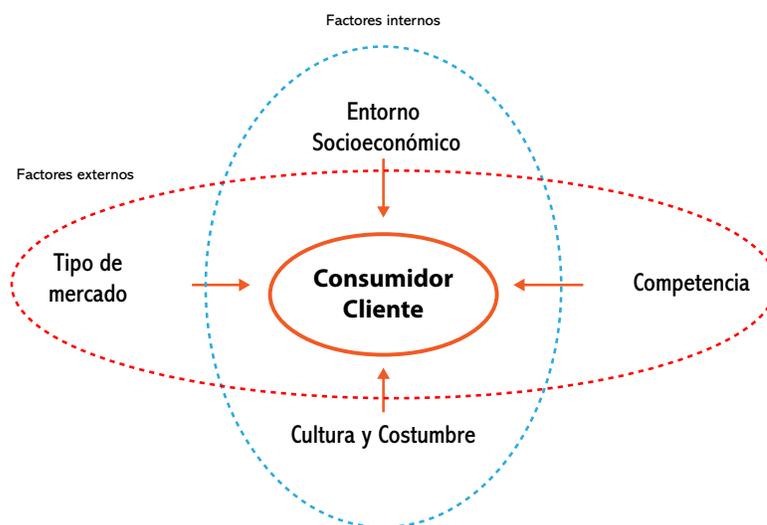


Figura 1.1. Factores de los determinantes del marketing

Tabla 1.3. Factores externos e internos de los determinantes del marketing

Factores externos	Factores internos
Tipo de mercado	Entorno socioeconómico
Competencia	Cultura y costumbres

Tipo de mercado y competencia

Dentro de los determinantes del mercadeo, los factores externos se componen por el tipo de mercado y la competencia que promueve la dinámica de la competitividad. El mercado, que se compone de todos los compradores reales y potenciales³⁶, está regido por factores externos que definen e influyen en las características de los usuarios, consumidores y clientes. Para conocer de una mejor manera cómo se comporta un cliente frente a distintos escenarios y reacciona a ellos, el marketing analiza el contexto y clasifica las características.

34 Rafael Muñiz González. *Marketing del siglo XXI. España: Centro de Estudios Financieros, 2014.*

35 Muñiz González. *Marketing del siglo XXI.*

36 Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing.*

Tipo de mercado

La clasificación y el tipo de mercado se determinan de distintas formas, puesto que se adaptan las categorías a criterios necesarios para la implementación del estudio. Dentro de ellos se encuentran las siguientes clasificaciones:³⁷

Niveles de mercado por evolución en el tiempo

- I. **Mercado potencial:** conjunto máximo de consumidores con interés y capacidad económica suficiente para responder a la oferta.
- II. **Mercado disponible:** mercado potencial que además tiene acceso a la oferta.
- III. **Mercado factible:**³⁸ mercado disponible con las condiciones adecuadas para responder a la oferta.
- IV. **Mercado meta/objetivo:** conjunto de consumidores a los que se dirigen ofertas y acciones de una empresa
- V. **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que han adquirido la oferta.

Según el tipo de producto

- I. **Mercado de productos de consumo:** Generalmente se refiere a productos de consumo inmediato (un helado) o duradera (un microondas).
- II. **Mercado de servicios:** Donde se comercializan productos cuyo consumo es simultáneo a la prestación de un servicio.
- III. **Mercado de productos industriales:** Se comercializan productos que luego son sometidos a una transformación para generar otros productos.

Competencia

La competencia busca proporcionar a los clientes un mayor valor y satisfacción frente a otros dentro del mismo mercado de productos y servicios. La competencia busca posicionarse y obtener una ventaja competitiva mediante el «posicionamiento vigoroso» de su oferta en la mente de los consumidores, en comparación a las ofertas que existen en el mercado.³⁹

Kotler⁴⁰ menciona que las empresas buscan utilizar estrategias competitivas para lograr posiciones dominantes en los mercados. La competencia tendrá que diferenciarse y adaptarse para tener un mejor rendimiento y alcanzar su promoción de oferta.

Cultura y entorno socioeconómico

Dentro de los factores internos que condicionan el comportamiento del cliente o consumidor se encuentran la cultura y el entorno socioeconómico. Estos factores son determinados por elementos intrínsecos de cliente como lo que son costumbres, capacidad de compra, hábitos de consumo, entre otros.

Cultura y costumbres

La cultura y las costumbres del consumidor se definen por criterios psicográficos, de comportamiento y demográficos. Estos criterios obedecen y clasifican una segmentación que permite que se concentren las acciones de marketing y los resultados sean logrados.

La cultura y costumbres del cliente nos muestra tendencias y posibles comportamientos de compra frente a estímulos de temporada, moda o tendencias nacionales y locales.

37 Angel Millán Campos. Capítulo 8. Segmentación de Mercados y Posicionamiento. En: *Fundamentos de Marketing de Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Coord.)*. Madrid: ESIC Editorial, 2013.

38 Otros autores lo acotan como "Mercado disponible y calificado"

39 Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*.

40 Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*.

Entorno socioeconómico

El entorno socioeconómico define cómo se desarrolla el consumidor en su contexto, cómo responde a patrones de gasto y cómo distribuye sus ingresos, todo esto anexado a sus características sociales y cómo se agrupa y responde en determinados momentos.

Este tipo de condicionantes permite hacer una clasificación cualitativa y perfilar de una mejor manera los ciclos de acciones que el cliente o consumidor realiza.

1.2.3. Negocios y clientes

La interacción entre negocios y clientes es una dinámica que se origina desde el interés sobre algún producto o servicio de valor con alguna necesidad o deseo que debe ser cubierta ó cubierto. Los negocios actúan como gestores y facilitadores de estos productos y servicios de valor y los clientes, con su poder adquisitivo y hábitos de compra, «mueven» el mercado.

Negocios

Los negocios, o propiamente las empresas, son entidades formadas con el fin de tener alguna utilidad o beneficio. Kotler ⁴¹ define a la empresa como «una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio». Thomson⁴², hace una aproximación a la estructura básica de una empresa y menciona algunos de sus elementos:

- I. **Entidad**
- II. **Colaboradores**
- III. **Bienes materiales**
- IV. **Capacidad técnica**
- V. **Capacidad financiera**
- VI. **Producción y/o prestación de servicios**
- VII. **Satisfacción de necesidades y deseos**

Esta estructura se guía por objetivos, políticas, una

misión y visión que permiten el desarrollo basado en estrategias y planes, con el fin de obtener un beneficio a través de un intercambio de valor.

Tipo de negocios

Los negocios y las empresas pueden clasificarse según el tamaño, actividad, propiedad del capital, ámbito de actividad e incluso forma jurídica. Se detallan tres de las clasificaciones⁴³ útiles para este marco teórico:

Clasificación por tamaño

- I. **Microempresa**
- II. **Pequeña empresa**
- III. **Mediana empresa**
- IV. **Grandes empresas**

Clasificación por actividad

- I. **Sector primario:** sector extractivo, de materias primas.
- II. **Sector secundario:** sector de transformación de materias primas en algún proceso de transformación.
- III. **Sector terciario:** sector de servicios.

Clasificación por propiedad del capital

- I. **Empresa privada:** capital del sector privado
- II. **Empresa pública:** capital del sector estatal
- III. **Empresa mixta:** con capital privado y público

Estrategias para promover la oferta

El desarrollo de estrategias para promover la oferta puede ir ligado a tácticas tradicionales o bien del apoyo del marketing para lograr alcanzar los objetivos de cada empresa. El mercadeo puede apoyar desde la gestión actividades hasta buscar la diferenciación.

Existen estrategias que pueden integrarse a las acciones de la empresa durante distintas etapas del ciclo de vida de la empresa y según sus productos o servicios principales. Las estrategias de marketing permiten llegar a consumidores potenciales y dar a conocer el producto de una

41 Kotler, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación, 2001.

42 Thomson. *Definición de empresa*.

43 Thomson. *Definición de empresa*.

manera eficiente. A continuación, como ejemplo se mencionan algunas estrategias propuestas por el sitio web Marketing del Siglo XXI ⁴⁴ que integra elementos de las estrategias por ventaja competitiva de Porter para promoción de la empresa desde distintos ámbitos:

- I. **Marketing no escalable:** buscar promover el producto frente a frente con el cliente.
- II. **Marketing de tendencias:** «Las tendencias o temas del momento nos pueden ser útiles en el negocio para impulsar nuestros productos, obtener ganancias y hasta generar publicidad sin costo».
- III. **Marketing de experiencias:** creación de experiencias para cautivar a los clientes.

Online marketing

Se refiere a la utilización de distintas herramientas digitales, para conocer a la audiencia meta. Algunas de ellas son:

- I. **Search Online Optimization (SEO):** busca optimizar el perfil del sitio para que sea más fácil de localizar de manera orgánica en los distintos motores de búsqueda.
- II. **Social Media:** permite crear perfiles en línea y gestionar estrategias con perfiles segmentados y focalizar los esfuerzos.

Cientes

El cliente puede ser cualquier persona que tienen un interés real o potencial, sobre alguno de los productos o servicios dentro de un mercado determinado. El cliente es cambiante, cada día está más informado y suele ser más exigente al momento de decidir cómo satisfacer una necesidad o deseo en específico. La AMA⁴⁵, define al cliente como «el comprador potencial o real de los productos o servicios», mientras que Canarias Digital⁴⁶ define al cliente como «la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que has analizado, detallado e identificado algunos aspectos o características esenciales de este cliente objetivo.»

El cliente, incluso dentro del modelo de determinantes del marketing, tiene un lugar central en todas las estrategias de mercadeo, por lo mismo es necesario definir su rol, clasificarlo para lograr entender su dinámica y como atraerlo y que las estrategias de marketing implementadas sean efectivas.

Tipo de clientes

La clasificación de tipos de clientes⁴⁷ puede darse de la siguiente manera:

Según su grado de satisfacción y fidelidad

- I. **Opositor:** Busca alternativas a nuestro servicio.
- II. **Mercenario:** No tiene algún compromiso con nuestro servicio o negocio.
- III. **Cautivo:** Descontento, no puede cambiarse a la competencia por factores económicos o de alguna otra índole.
- IV. **Prescriptor:** Alto grado de satisfacción.

44 Muñiz Gonzalez. *Marketing del siglo XXI*.

45 AMA. *Definitions of Marketing*.

46 Canarias Digital. *Definición de los clientes objetivo en marketing*. 26 de 08 de 2016. <https://canarias-digital.com/definir-clientes-objetivo-en-marketing/> (último acceso: 24 de 04 de 2019).

47 Muñiz Gonzalez. *Marketing del siglo XXI*.

Esta tabla demuestra su relación con la satisfacción y fidelidad.

Tabla 1.4. Relación nivel de felicidad y satisfacción

		Nivel de felicidad	
		Bajo	Alto
Nivel de satisfacción	Bajo	Opositor	Cautivo
	Alto	Mercenario	Prescriptor

Muñiz⁴⁸ indica que existen clientes que se agrupan por características que pueden incidir directamente en los resultados de las estrategias de marketing a realizar. Los grupos son los siguientes:

Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.

Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.

Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.

Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos industriales derivados del petróleo, etc.

Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Acciones que impulsan la demanda

La conducta del consumidor por defecto: la acción primordial que impulsa la demanda en un mercado de productos o servicios, anteponerse y predecir este tipo de cambios y rutinas de necesidades y deseos permite determinar de una mejor manera cómo atender mejor un mercado o segmento.

Las acciones que impulsan la demanda se identifican a través de las acciones pre y post compra de los consumidores y clientes. La demanda promueve diversidad en la oferta y hace que los negocios, por competencia, busquen factores de diferenciación para lograr preferencia.

Publicidad

Dentro de las estrategias de promoción que buscan que el intercambio de valor sea cada vez más eficiente y que cada vez se llegue a una mayor parte del mercado o segmento que se está atendiendo, existe la publicidad que, de la mano de la creatividad, hace «visibles» las acciones y atributos del producto o servicio que se desea promover.

Staton, Walker y Etzel⁴⁹ definen la publicidad como «una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet».

La publicidad cumple con un objetivo, que es la labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo en específico.⁵⁰ Y dentro de este objetivo se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar.

Ferrer realiza un acercamiento al término de publicidad⁵¹ e indica que «hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan.» La definición de Ferrer, complementa los propósitos que Kotler y Armstrong argumentan y permite ver a la publicidad como herramienta que es útil dentro del proceso de comunicación, promoción y persuasión.

Kotler y Armstrong⁵² detallan los propósitos de la publicidad de forma técnica y puntual:

- I. **Publicidad informativa:** Utilizada cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- II. **Publicidad persuasiva:** Adquiere mayor importancia al aumentar la competencia, el objetivo es generar una demanda selectiva.
- III. **Publicidad de recordatorio:** Utilizada en productos que ya se encuentran en

una etapa madura dentro del mercado y ayuda a que los consumidores sigan pensando y tengan una relación con el producto.

Importancia

La importancia de la publicidad se vincula a sus orígenes de promoción e identidad. La publicidad es una buena forma de informar, persuadir y hacer notorias las actividades comerciales de la empresa, que no necesariamente deben ser con el propósito de venta.

En la publicidad, todo necesita una mostración y demostración,⁵³ pues es necesario hacer notar el valor intrínseco y extrínseco del producto, enterar al mercado sobre productos nuevos, crear preferencia de marca, mantener relaciones con el cliente, entre otros.

La labor publicitaria, sus objetivos y sus propósitos, son un complemento para con las acciones de marketing, las actividades de promoción, y el desarrollo comercial de la empresa.

Influencia cultural

La influencia cultural de la publicidad puede ir en dos vías, puesto que la publicidad busca «representar una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre»⁵⁴ y al mismo tiempo, cumplir con sus objetivos de venta, en función de la marca o producto que se está publicitando.

Rigaud⁵⁵ indica que «no hay verdadera cultura sin comunicación, ni verdadera comunicación si no hay cultura» es por ello que las acciones publicitarias se ven influenciadas, incluso, por los mínimos detalles culturales. La publicidad se debe adaptar, para ser bien recibida, a determinados modelos de creencias y valores que poseen las sociedades. Estas perspectivas de adaptar el contenido y para cumplir con los propósitos publicitarios hacen que la cultura sea

49 Thompson, *¿Qué es mercadotecnia?* .

50 Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 350

51 Eulalio Ferrer. *Publicidad y comunicación*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002. 15

52 Kotler y Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 350

53 Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2003. 42

54 Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*.

55 Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2003. 42

un factor importante y que sea tomado como un reto competitivo de la imaginación.

La promoción de valores culturales a través de acciones publicitarias permite generar riqueza creativa, promocionar la gestión cultural, y darle el valor agregado al momento de localizar campañas y gestionar el talento creativo.

Nuevas tendencias culturales y económicas

Para iniciar a definir las tendencias culturales actuales que precisan la orientación económica de la región, Ferrer especifica que «la cultura es una identidad común que puede prosperar con la ayuda de la economía, pero que existe independientemente de ella»: las «nuevas» tendencias se adaptan a nuevos medios y a distintos canales de distribución y de comunicación, pero no así la cultura que es inherente a cada país y región.

La promoción de la cultura mantiene una lucha ambivalente con los conceptos de «globalización» y de la «aldea global», pues busca resaltar, conservar, preservar y promoverse a través de distintos medios y utilizando estrategias actuales, pero intenta evitar que se homogenice lo que hace única a cada cultura. La expansión comunicacional mantiene una dinámica única que logra que las expresiones y el intercambio cultural se de maneras únicas y con distintas influencias.

Es este carácter local de la cultura, la que juega un papel relevante en la promoción de la industria cultural y de los bienes creativos, pues, aunque el comercio creativo es menos volátil,⁵⁶ el conocimiento de su influencia y alcance muchas veces es desconocido por la población en general.

Influencia regional

Ana Carla Fonseca menciona⁵⁷ que «Los actuales modelos económicos requieren no sólo una actualización global, sino también una aplicación regional y nacional que tenga en cuenta las especificidades de cada contexto» pues estos modelos toman tendencias, características y son influidos tanto local como regionalmente. Por esta referencia, y por la facilidad de comparar economías con características culturales similares, se busca focalizar la influencia.

Latinoamérica se caracteriza por ser una región multicultural, con un pasado cultural y ancestral invaluable, que engloba una gran cantidad características únicas, dentro de ellas las ideas, el conocimiento ancestral y la cultura.

Fonseca, enfatiza en el avance desigual⁵⁸ en el realce cultural de la región latinoamericana, puesto que hace falta data para hacer una comparativa real; además indica que destacan algunos países como lo son Guatemala, Jamaica, Chile, Colombia y México. Estas características podrían estar aunadas a la falta de políticas públicas que impulsen el desarrollo de la cultura y la economía de forma íntegra.

Economía Naranja

Definición

La Economía Naranja es el sector económico que se basa en el conocimiento y la generación de ideas a partir de la creatividad, el talento, y la herencia cultural de nuestra región. La Economía Naranja toma el nombre a partir de una iniciativa de Iván Duque Restrepo y Felipe Buitrago, en consultoría con el BID. Con anterioridad, la Economía Naranja solía tener una gran cantidad de términos que

56 Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*. 2013.

57 Ana Carla Fonseca. *Economía creativa: como estrategia de desenvolvimiento*. Sao Paulo: Itau Cultural, 2008. Acceso el 21 de septiembre de 2018, <https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf>

58 Fonseca. *Economía creativa: como estrategia de desenvolvimiento*.

agrupaban algunos de sus campos de acción, pero no la definían en su totalidad, es por ello que términos como «industrias culturales», «economía de la cultura» y la «economía creativa» eran los más acertados para describirla.

La Economía Naranja es un esfuerzo por agrupar la labor multidisciplinaria de actividades que basan su valor en la propiedad intelectual e impulsar los bienes y servicios producidos a partir de la misma, a través de acciones locales, regionales y mundiales.

Una aproximación más reciente,⁵⁹ define a la Economía Naranja como «el conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: 1) la economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se hallan las industrias culturales convencionales; y 2) las áreas de soporte para la creatividad». La Economía Naranja evoluciona y adapta términos para fortalecer el impacto social a través del emprendimiento, la digitalización y nuevas formas de comunicación.

Impacto

Se considera que Latinoamérica será el próximo «hub»⁶⁰ de la creatividad a nivel mundial, y es por ello que el Banco Interamericano de Desarrollo ha impulsado desde el año 2000, más de 300 actividades y acciones que tienen relación con la cultura de la región latinoamericana.⁶¹

El emprendimiento a través de las industrias culturales y creativas se seguirá dando y aportando al PIB de cada país, esto de forma paralela al apoyo mediante políticas públicas, acceso a tecnología y apoyo empresarial que pueda o no darse, pero que es necesario para crear una fórmula que impulse a la economía de la región.

El impacto que puede crear la Economía Naranja puede ir de la mano de la oferta inigualable que tiene en el talento creativo para competir desde lo regional a lo global y la superación de adversidades.

Economía Naranja y desarrollo

La Economía Naranja se categoriza en tres grandes grupos:

Artes y patrimonio

Compuesta por las artes visuales, las artes escénicas y espectáculos, turismo y patrimonio cultural y la educación artística y cultural

Industrias culturales

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en contenidos simbólicos y creativos: Editoriales, material audiovisual y fotográfico

Creaciones funcionales y nuevos medios

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso: Diseño, software de contenidos, agencias de noticias, publicidad y moda

Cada categoría permite y genera un desarrollo que se relaciona con otros conceptos clave mencionados en este marco teórico, como lo son la publicidad, la oferta y demanda y los hábitos de consumo y actividades que promueven la compra. En este orden de ideas, se genera un listado más puntual de las categorías prioritarias de la Economía Naranja:

- I. **Arquitectura**
- II. **Moda**
- III. **Música**
- IV. **Artesanía**
- V. **Servicios creativos**
- VI. **Medios, Software y plataformas digitales**

A partir de estas categorizaciones, se genera una dinámica interesante para el desarrollo de estrategias de promoción y adaptación de nuevos medios y contenido creativo y permite que el desarrollo de los negocios a través de los productos y servicios de la Economía Naranja genere desarrollo e impulso económico en áreas determinadas, aportando valor al cliente y agregando características de diferenciación a los mismos.

59 Alejandra Luzardo, Dyanis de Jesús y Michelle Pérez Kenderish. *Economía Naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID, 2017. Acceso el 16 de septiembre del 2022, <https://surl.li/uyudod>

60 Se explica el significado de Hub Creativo en la página 43.

61 Luzardo, Dyanis de Jesús y Kenderish. *Economía Naranja*.

Economía de la cultura, negocios y consumidor

La relación de la economía de la cultura, los negocios y el consumidor se refleja al integrar una cadena de valor que se origina desde el mismo proceso de oferta y la demanda. Y para ello se presenta la siguiente gráfica para reflejar la interacción entre los tres ejes.

La Economía Naranja complementa el proceso y aporta elementos que benefician a las industrias creativas mediante aportes de valor a cambio de productos derivados de la propiedad intelectual, y los negocios se ven beneficiados por elementos diferentes que son clasificados como elementos diferenciadores dentro de los gustos del cliente.

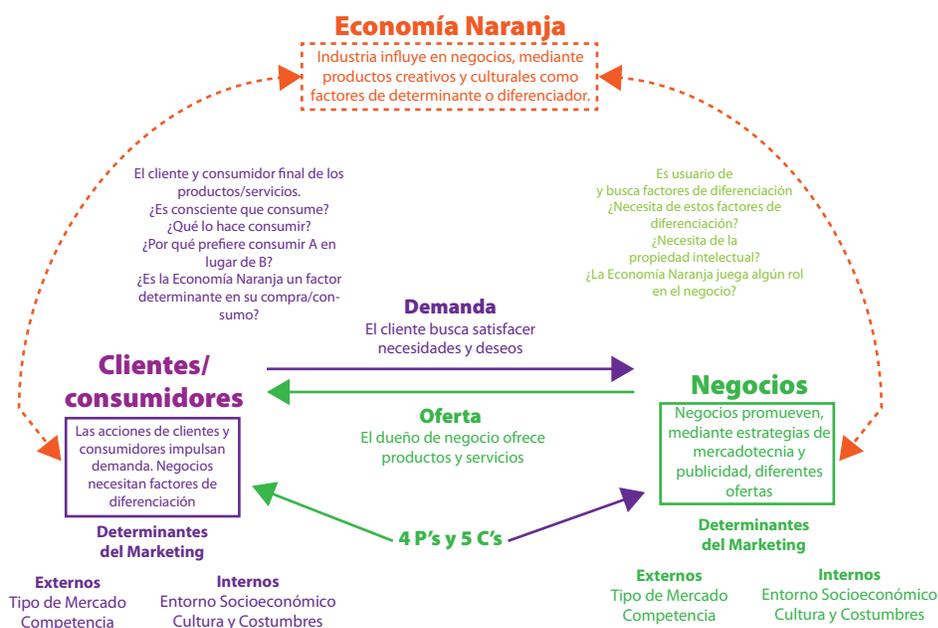


Figura 1.2. Relación clientes, negocios y Economía Naranja

Valor de la cultura y la creatividad

En Latinoamérica, los países avanzan de distintas formas hacia los beneficios de la Economía Naranja, muestran distintos criterios y fomentan individualmente el desarrollo de este mercado. El aporte trasciende a factores de empleo y trabajo, con más de 10.262 de oportunidades laborales y con un beneficio económico en exportaciones de \$18.761 billones y en importaciones, \$28.694 billones.

Brasil, con una exportación de bienes y servicios de la Economía Naranja de \$9.414 millones frente a exportaciones tradicionales, es uno de los países que lidera en la economía creativa, seguida por México, \$4.268, Argentina, \$1.519, y en Colombia \$815 millones .

Estrategias para promover la cultura

Dentro de las estrategias para promover la cultura y las industrias culturales existe la promoción por medio de políticas público-privadas. Estas políticas pueden garantizar el desarrollo local y promover un impulso hacia la economía para impulsar ciudades donde se pueda vivir, trabajar, mejorar la creatividad y fomentando el desarrollo de ideas. Dentro de las estrategias, denominadas las 7i⁶² para el desarrollo de la Economía Naranja se encuentran:

- I. **Información:** Acceso a información, cerrar brecha de percepciones e involucrar más expertos en análisis cuantitativo.

- II. **Instituciones:** Cooperación desde las instituciones para coordinar el progreso de la Economía Naranja.
- III. **Industria:** Mantener y reconocer que la cultura no es gratis por lo que se debe buscar la vinculación temprana del talento con las herramientas básicas para el manejo del dinero.
- IV. **Infraestructura:** acceso virtual o físico, al contenido, artistas, creativos, emprendedores y tecnologías.
- V. **Integración:** Cooperación regional para la creación de contenidos.
- VI. **Inclusión:** Para regenerar el tejido social y crear más posibilidades de superación.
- VII. **Inspiración:** la creatividad no sucede en el vacío.

Desarrollo local

Guatemala tiene un lugar privilegiado frente al resto de países centroamericanos por su proximidad con México y Estados Unidos y con un 60% del talento humano ubicado en la periferia urbana, Guatemala tiene el capital humano, la infraestructura, y la posibilidad de localizar distintos nuevos nichos de mercado para sumarse a la ola naranja.

En una clasificación de obras elaborada por el BID ⁶³, Guatemala ocupa y empata con Brasil y Argentina y se posiciona en los lugares más altos, solamente superado por Chile, México y Colombia. Dichas obras de emprendimiento fueron clasificadas de distintas maneras con los siguientes porcentajes:

Tabla 1.5. Emprendimiento en Latinoamérica

Música	12%
Artesanía	8%
Arquitectura	12%
Medios	10%
Moda	12%
Software y plataformas digitales	26%
Diseño	12%
Servicios creativos	8%

El desarrollo local va de la mano en la búsqueda de sobresalir y de las necesidades existentes de superación en una sociedad desigual donde las oportunidades, muchas veces, se ven cooptadas por la corrupción y la competencia desleal.

Ciudades creativas

Definiciones

Landry,⁶⁴ define a la ciudad creativa, como un lugar para vivir, trabajar y jugar. Una ciudad no se transforma en una «ciudad creativa» de la noche a la mañana, necesita crecer desde pequeños espacios denominados clústeres creativos, para dar paso a los hubs creativos, y luego transformarse en una ciudad creativa. Las definiciones de clúster y hubs son las siguientes:

Clúster creativo ⁶⁵

Un edificio o barrio o cualquier espacio geográfico relativamente pequeño que contiene una concentración de negocios basados en la Economía Naranja.

⁶³ Luzardo, Dyanis de Jesús y Kenderish. *Economía Naranja*.

⁶⁴ Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*.

⁶⁵ Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*.

Hub creativo

Es un centro de conexiones, en el que clúster, infraestructuras especializadas, capitales, talentos y tecnologías se concentran, independientemente de su proximidad geográfica.

«Una ciudad creativa es capaz de atraer emprendedores, inversiones y un perfil de turista que respeta y aprecia la cultura local, considerando la ciudad como su anfitriona».⁶⁶

Características y puntos en común

Acerca de las características y similitudes que resaltan de las ciudades creativas en Latinoamérica, que pueden asociarse a las mismas independientemente del lugar donde se encuentren. Ana Fonseca Reis⁶⁷ define y explica, al hacer énfasis en 8 puntos específicos que involucran distintos procesos económicos y sociales, pero que tienen gran valor en el desarrollo de una ciudad creativa. A continuación, las definiciones de Fonseca.

Proyectos culturales que actúan como catalizador:

Estos proyectos se definen como impulsores y transformadores del área dispuesta, suelen tener una temática específica, siempre relacionada a la cultura y la economía.

Necesidad de transformación

Personas reconocen la necesidad de transformar el área, motivado por una crisis económica o social.

Apropiación

La comunidad se apropia del programa, aunque al principio no sean los protagonistas.

Identificación de rasgos distintivos

Integra la cultura local y la hace parte de un programa de turismo, los turistas la ven como original y propia de la región. El turista respeta y trata como propia «su» ciudad.

Alianza entre entidades públicas y privadas

Para la promoción y una buena gobernanza.

Inversión

Para la capacitación de los colaboradores y promoción de actividades, y expansión de la ciudad creativa.

Sostenibilidad

Se logra un sano complemento entre la cultura y el valor cultural de la región.

Apoyo al talento

Promoción del talento en todas las fases para la superación y consolidación de acciones.

Dados estos puntos en común, se puede definir que en la Ciudad de Guatemala existen «zonas» creativas, que pudieran estar mostrando algunas de estas características y que, de alguna forma, pudieran ser las primeras muestras de una evolución a una Ciudad Creativa.

66 Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*.

67 Fonseca Reis. *Economía creativa: como estrategia de desenvolvimiento*.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. Planteamiento

2.1.1. Tema o lugar

La Industria o Economía Naranja y su influencia dentro del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante el 2018, respecto a los determinantes del marketing.

2.1.2. Campo Disciplinar

Mercadeo para el diseño, Economía Naranja

2.1.3. Campo Específico

Oferta y demanda, estrategias de mercadeo y publicidad, determinantes del marketing, industria o Economía Naranja.

2.2. Antecedentes

I. **The evolution of creative economy research – Working paper**

El propósito del estudio fue investigar el aumento y la evolución de la economía creativa, que se enfoca en la convergencia de cuatro pilares: contribuciones de la clase creativa, la industria creativa, la ciudad creativa y las industrias culturales.⁶⁸

II. **Economía creativa, diseño y búsqueda de la interdisciplinariedad. Estrategia: Gestión de diseño, Centro Cultural de España en problematización**

... la creatividad y la gestión cultural en Guatemala que han logrado desarrollarse como emprendedores en el sector creativo y cultural en la actualidad y se consideran casos de éxito en el tema de emprendimiento. Por otro lado se busca analizar el aporte del diseño a las Economías Creativas de Guatemala por medio de la búsqueda de la interdisciplinariedad en iniciativas de emprendimiento desarrolladas en espacios de Co-Working.⁶⁹

III. **Tesoros escondidos de la Sexta Avenida – Artículo**

“Sextear” supone hoy un paseo que ha recobrado su valor comercial y adquirido una nueva máscara bohemia y cultural. Varios restaurantes y cafés, centros culturales, una biblioteca, y tiendas de accesorios y discos de artistas guatemaltecos se cuentan entre las atracciones que pueden descubrirse en una pequeña caminata por esa larga avenida. Esta es una lista de los lugares más curiosos y distintos de la sexta avenida, algunos con una historia de décadas y otros con apenas unos meses de éxito, para que “sextear” no sea solo un paseo de vitrinas.⁷⁰

IV. **La Sexta, hoy día – Artículo**

La emblemática Sexta Avenida ha cambiado de nombre. Ahora se le conocerá como “Paseo de la Sexta”. De ser un caótico centro de comercio callejero pasará a ser la avenida principal del Centro Histórico. Uno de sus costados será peatonal, para que los transeúntes caminen con tranquilidad y puedan disfrutar los comercios que se esperan sean ubicados a lo largo de sus 10 cuadras. Sus antiguos edificios volverán a ser ocupados para importantes comercios, apartamentos de residencia, cafés, librerías y restaurantes.⁷¹

68 Luciana Lazzeretti. Francesco Capone y Niccolò Innocenti. *La evolución de la investigación en economía creativa. Working Paper N. 1/2016.* Firenze: Università degli Studi di Firenze. Acceso el 21 de enero del 2022, https://ideas.repec.org/p/frz/wpmmos/wp2016_01.rdf.html

69 Karla Sophia Arrazola Álvarez. *Investigación. Economía creativa, diseño y búsqueda de la interdisciplinariedad. Estrategia: gestión de diseño Centro Cultural de España en Guatemala. Proyecto de grado de Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico, URL. Guatemala: 2016.* Acceso el 21 de enero del 2022, <https://goo.su/dTyb5d>

70 Josseline Pinto. *Tesoros escondidos de la Sexta Avenida.* 29 de 01 de 2016. En: *Culturales de Maco.* Acceso el 25 de agosto del 2018, <https://goo.su/mqSxF8>

71 Sandoval, Julieta. *Portal municipal: Fuentes, calles y monumentos.* Octubre de 2010. <http://cultura>.

V. **Un paseo histórico por la Calle Real – Artículo**

No es cualquier calle, tiene muchas cosas por las que es considerada importante. Fue la primera dirección de la ciudad y también donde se colocó por vez primera el alumbrado público. El escritor José Milla hace referencia a la avenida en una de sus obras, dijo “ella que se empeñaba en seguir llamándose Calle Real, era la más famosa de todas. Partiendo de San Francisco, va en línea recta a desembocar en la plaza mayor, formada por dos hileras de espaciosas y cómodas construcciones”. En el siglo XVII, era de pequeñas dimensiones, tenía únicamente 600 varas de largo.⁷²

2.3. *Pregunta general de investigación*

¿Es posible definir mediante un análisis comparativo la influencia de la Economía Naranja como factor diferenciador en las estrategias de los negocios para promover la oferta y las acciones del consumidor joven de 20 a 35 años que impulsan la demanda, en el área comercial y cultural del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante un mes en el segundo semestre del año 2018, respecto a los Determinantes del marketing?

2.3.1. Preguntas específicas de investigación

- VIII. **¿Cómo se pueden interpretar los datos obtenidos del área planteada según el modelo de los Determinantes del marketing?**
- IX. **¿Cuáles son los comportamientos de los negocios más relevantes del área y hábitos más notables del consumidor joven de 20 a 35 años en el área?**
- X. **¿Cómo han sido influenciados los factores internos y los factores externos en el modelo de los determinantes del marketing?**
- XI. **¿Ha cambiado el giro de negocios y la dinámica mercadológica de los mismos**

influenciados por la Economía Naranja para acomodarse a las exigencias de los consumidores?

2.4. *Postura epistemológica*

Hermenéutica descriptiva

El enfoque epistemológico de la investigación provee los medios necesarios para explicar de manera inductiva y estructurada el problema encontrado. Ya que el estudio se fundamenta en detallar y explicar información empírica derivada de la observación de comportamientos que se encuentran en un área y tiempo estipulado y a la vez, los analiza según los Determinantes del marketing, es necesario adoptar una postura epistemológica hermenéutica descriptiva que permita brindar significados consistentes a los fenómenos a estudiar.

2.5. *Objeto de estudio conceptual y empírico*

Teórico empírico.

Se pretenden estudiar comportamientos específicos dentro de un área en específico y según el cuadro de los Determinantes del marketing. El modelo permite contrastar la realidad empírica con la parte del mercadeo teórico, para verificar o refutar la teoría con situaciones que se dan en el diario vivir.

2.6. *Tipo de Investigación*

Investigación cualitativa

La naturaleza del enfoque cualitativo al investigar estrategias para promover la oferta y las acciones que impulsan la demanda se aplica de una mejor manera a la investigación, puesto que la recolección de datos e información pueden redefinir y refinar las preguntas planteadas.

2.7. Objetivos

2.7.1. General

Definir mediante un análisis comparativo la influencia de la Economía Naranja como factor diferenciador en las estrategias para promover la oferta de los negocios más relevantes del área y las acciones del consumidor joven de 20 a 35 años que impulsa la demanda en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, con los datos obtenidos de la investigación de campo de 1 mes, durante el segundo semestre del 2018.

2.7.2. Específicos

- I. Realizar un análisis según los Determinantes del marketing con los datos obtenidos de la investigación de campo de un mes de duración en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante el segundo semestre del 2018.
- II. Categorizar de manera mercadológica los distintos hábitos del consumidor y comportamientos de los negocios más relevantes con los datos obtenidos de la investigación de campo de un mes de duración en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante el segundo semestre del 2018.
- III. Establecer qué elementos del modelo de los Determinantes del marketing han sido influenciados directa o indirectamente con los datos obtenidos de la investigación de campo de un mes de duración en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante el segundo semestre del 2018.
- IV. Evaluar el nivel de influencia de la Economía Naranja en el área propuesta mediante interpretación de datos generados durante la investigación de campo de un mes de duración en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante el segundo semestre del 2018.

2.8. Justificación

Este estudio de caso analiza la influencia de la Economía Naranja como factor diferenciador en los negocios más relevantes del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala durante de agosto y septiembre del 2018. Esta área se caracteriza por ser de gran afluente peatonal y de gran valor cultural e histórico para la metrópoli. Es un espacio ideal para el desarrollo de la industria creativa de forma natural.

La Industria o Economía Naranja catalogada por el BID como una oportunidad infinita, representa una enorme riqueza en la herencia cultural sostenida por el talento creativo, la propiedad intelectual y los factores socioeconómicos actuales de la región.

Según datos estadísticos del Banco Interamericano de Desarrollo, las exportaciones de bienes y servicios relacionados a la industria creativa y cultural han crecido en un 134% en los últimos 10 años, por otra parte, (Buitrago y Duque) indica el crecimiento de diversos comercios de una manera estable y menos volátil. Para tener un referente real, en Guatemala estas cifras merecen ser estudiadas para conocer la influencia de la Economía Naranja en el país.

El aporte del estudio de caso es novedoso, puesto que no se ha dado ninguna investigación académica similar en el país; además recolecta evidencia empírica que determina por medio de diversas técnicas investigativas, el desarrollo y la influencia de la Economía Naranja en el país. Estos datos podrán servir como base para diversos estudios económicos o mercadológicos futuros, o bien, para la toma de decisión de diversos actores culturales, académicos o industriales del país.

2.9. Diseño Metodológico

2.9.1. Metodología

Cualitativa

La metodología cualitativa permite tener una mayor holgura la interpretación de los resultados. Los beneficios metodológicos de la investigación cualitativa, la capacidad de reformular las preguntas de investigación del estudio, según el comportamiento de los observables, se adecua de una mejor manera al enfoque investigativo propuesto. Los datos obtenidos serán tabulados para evaluación por medio de escalas valorativas y escalas de interpretación.

2.9.2. Método

Estudio de caso

El estudio de casos es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas.⁷³

Las características del método brindaron un análisis detallado y descriptivo del caso a investigar. El proceso sistematizado, pero no riguroso, brinda una ventaja al estudiar el caso propuesto, para obtener una mayor comprensión de este y aprender de los comportamientos que se suscitaron en el transcurso de la investigación.

2.9.3. Técnicas específicas de indagación

- I. **Entrevista estructurada:** formalidad en las respuestas.
- II. **Entrevista no estructurada:** recopilar datos y descripciones que ayudan en el proceso de recopilación de datos.
- III. **Observación:** Familiarizar con el área, analizar comportamientos sin intervenir en los mismos, notar elementos de imagen de marca y arquitectura de marca que puedan influenciar hábitos del consumidor.
- IV. **Walk about (en español paseo):** Permite una observación sin restricciones y a discreción del investigador. El Walk about permitirá un acercamiento a puntos de interés.

2.9.4. Observables

Definición conceptual de las observables:

I. **Influencia de la industria**

Catalogar e identificar características de negocios que le dan valor a las industrias culturales que comprenden los bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales y los servicios creativos.⁷⁴ Principalmente para esta investigación: artes visuales y escénicas, teatro, danza, arquitectura, diseño, artesanía, audiovisual, museos y galerías, fotografía, video, moda y *co-working* (espacio de trabajo compartido), que forman parte de las categorías de Artes y Patrimonio, Industrias Culturales y Creaciones Funcionales.⁷⁵

⁷³ Irene Barrio del Castillo, e al. *El estudio de casos*. Universidad Autónoma de Madrid, s.f. Acceso el 30 de mayo del 2019, <https://nexosarquisufiles.wordpress.com/2016/03/el-estudio-de-casos.pdf>

⁷⁴ Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*.

⁷⁵ Buitrago y Duque. *La Economía Naranja*.

II. Estrategias para promover la oferta

Las estrategias para promover la oferta, como observable, se traduce en las estrategias mercadológicas y publicitarias dentro del mercado de productos y servicios. Se busca catalogar la publicidad, identificar estrategias publicitarias y mercadológicas implementadas por los negocios en el área, para definir si las estrategias para promover la oferta están satisfaciendo la demanda y si están influenciadas por la Economía Naranja.

III. Acciones que impulsan la demanda

Las acciones que impulsan la demanda se buscan identificar a través de las acciones pre y post compra de los consumidores y clientes en el área. Se busca identificar si la demanda promueve diversidad en la oferta y hace que los negocios, por competencia, busquen factores de diferenciación para lograr preferencia.

2.9.5. Indicadores de observación

2.9.5.1. Influencia de la industria

Catalogar e identificar características de negocios que utilizan y se benefician de la economía de la cultura.

Indicadores:

I. Arquitectura

La arquitectura como elemento histórico y cultural aplicado a ambientes externos e internos

II. Diseño gráfico (identidad e imagen)

El diseño como elemento de la cultura aplicado a los negocios como factor diferenciador

III. Espacios culturales

Como elemento dentro de los negocios que benefician e impulsa a gestores culturales y artistas con la facilidad de exponer sus creaciones.

IV. Propiedad intelectual

Valor a la propiedad intelectual

V. Relación cultura, negocio y ambiente

Relación y su riqueza para la cultura del área en específico.

Elementos clave para evaluar indicadores:

I. Arquitectura

1. Diseño exterior e interior

2. Describirlos

- a. Color
- b. Forma
- c. Arquitectura
- d. Dimensiones
- e. Contrastes

3. Responde a tendencias actuales

4. Responde a principios del diseño de interiores

Determinar si tuvieron asesoría profesional

- II. **Diseño gráfico**
 - 1. **Existe imagen e identidad gráfica**
 - 2. **Describirlas**
 - a. Color
 - b. Forma
 - c. Arquitectura
 - d. Dimensiones
 - e. Contrastes
 - 3. **Responde a tendencias actuales**
 - 4. **Responde a principios de diseño**
 - Determinar si tuvieron asesoría profesional
- III. **Espacios culturales (Arte, escultura, audiovisuales, recreación)**
 - 1. **Los negocios venden, ceden el espacio o tienen comisión por tener los bienes creativos expuestos/en el negocio.**
 - 2. **El espacio cultural está separado del negocio.**
 - 3. **Integran el espacio cultural a la agenda o calendario.**
- IV. **Propiedad intelectual (Registro de su marca)**
 - 1. **Marca y productos registrados**
 - 2. **Identidad e Imagen de Marca**
- V. **Relación cultura, negocio y ambiente**
 - 1. **Valor patrimonial**
 - 2. **Enlace entre arquitectura externa y diseño interior**
 - 3. **Exposiciones artísticas visibles, temporales o permanentes**
- VI. **Técnicas de investigación**
 - a. **Observación no participativa**
 - b. **Walk-about (entrevista no estructurada)**
 - c. **Entrevista semiestructurada**

2.9.5.2. Estrategias para promover la oferta

Estrategias mercadológicas y publicitarias dentro del mercado de productos y servicios. Se busca catalogar la publicidad, identificar estrategias publicitarias y/o mercadológicas implementadas por los negocios en el área, para definir si las estrategias para promover la oferta están satisfaciendo la demanda y si estas están influenciadas por la Economía Naranja.

Indicadores:

- 1. **Estrategias implementadas**

Para conocer cómo responden los negocios para promover su oferta respecto a la competencia.
- 2. **Publicidad en el punto de venta (POP point of purchase, por sus siglas en inglés)**

Para conocer cómo posicionan mercadológica y publicitariamente su marca.
- 3. **Competencia**

Dinámica entre negocios para conocer factores de diferenciación.
- 4. **Identidad e imagen**

Como factor de diferenciación y elemento persuasivo.

Elementos clave para evaluar indicadores:

- I. **Estrategias implementadas**
 - a. Clasificar publicitarias y mercadológicas
 - b. Definir impacto
 - c. 5Cs y 4Ps
 - d. BTL, TTL, ATL
- II. **POP**
 - a. Marca en el punto de venta
 - b. Diseño de materiales
 - c. Implementación
 - Aspecto
 - Materiales
 - Creatividad
 - Relación con la cultura
- III. **Competencia**
 - a. Competencia directa e indirecta
 - b. Ubicación de la competencia
 - c. Oferta
- IV. **Identidad e imagen**
 - a. Utilización del diseño como herramienta
 - b. Reputación de la marca
 - c. Integración de la marca
 - d. Elementos que componen la marca
- V. **Técnicas de investigación**
 - a. Observación no participativa,
 - b. Walk-about (entrevista no estructurada)
 - c. Entrevista semi estructurada

2.9.5.3. Acciones que impulsan la demanda

Identificar acciones pre y post compra de los consumidores en el área.

Indicadores:

- I. **Frecuencia de compra**

Para conocer gustos y acciones generadas por una posible preferencia hacia el establecimiento o la zona en particular.
- II. **Estadía promedio**

Para establecer el tiempo dedicado a la visita en general y a las acciones en particular. y las acciones generadas dentro del establecimiento.
- III. **Actividades**

Definir qué hace dentro del establecimiento.
- IV. **Promedio de gasto**

Definir el nivel de consumo con cada visita.
- V. **Acompañantes**

Para conocer si la compañía puede afectar o no el tiempo de estadía y los gustos en cuanto a consumo.
- VI. **Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales**

Conocer si la persona reconoce como factor diferenciador la imagen/identidad y/o los espacios culturales

Elementos clave para evaluar indicadores:

- I. **Frecuencia de compra**
 - a. ¿Cada cuánto visita?
 - b. ¿Siempre compra lo mismo?
 - c. ¿Qué es lo que lo hace volver?
 - d. ¿Por qué le agrada el lugar?
 - e. ¿Qué es lo que más recuerda del lugar?
- II. **Estadía promedio**
 - a. ¿Cuánto tiempo dura en el establecimiento?
 - b. Interacción con elementos dentro del establecimiento
- III. **Actividades**
 - a. ¿Qué hace?
 - b. ¿Qué dice?
 - c. ¿Por qué visita?
 - d. ¿Con quiénes?
- IV. **Promedio de gasto**
 - a. Compra por gusto
 - b. Compra por lugar
 - c. Compra por compañía
- V. **Acompañantes**
 - a. ¿Visita solo?
 - b. ¿Con quiénes visita?
 - c. ¿Por qué visita solo o con compañía?
 - d. Ha recomendado el lugar
- VI. **Opiniones y atención de la identidad/ imagen/espacios culturales**
 - a. ¿Qué opina de la identidad?
 - b. ¿Le llama la atención?
 - c. ¿Le agrada la imagen?
 - d. ¿Qué le parece la reputación del lugar?
 - e. Reconoce la imagen/ identidad como factor diferenciador
 - f. ¿Por qué cree que la cultura es importante?
- VII. **Técnicas de investigación**
 - a. Observación no participativa,
 - b. Walk-about (entrevista no estructurada)
 - c. Entrevista semi estructurada

2.9.6. Fuentes de información

- I. **Expertos en Economía Naranja**
- II. **Expertos en economía creativa**
- III. **Historiador**
- IV. **Clientes**
- V. **Locatarios**

2.9.7. Modelo de Determinantes del marketing

Se eligió utilizar para el análisis comparativo el cuadro de los Determinantes del marketing porque los mismos se definen como los factores y condicionantes que existen en el mercado y que pueden influir en la conducta del consumidor.⁷⁶

El cuadro de los determinantes del marketing condiciona el análisis para los fines investigativos de la siguiente manera:

- I. **A partir de determinantes existentes se pueden conocer la consecución de objetivos marcados y conocer las acciones que se van a desarrollar.**
- II. **IA partir de determinantes existentes se pueden analizar el posicionamiento de la industria de la cultura dentro de los negocios particulares.**
- III. **El análisis de factores internos y externos permitirá conocer la situación e influencia de la Economía Naranja en los negocios.**
- IV. **El análisis de los factores internos y externos permitirá conocer el enfoque mercadológico respecto a la satisfacción de las necesidades del cliente.**

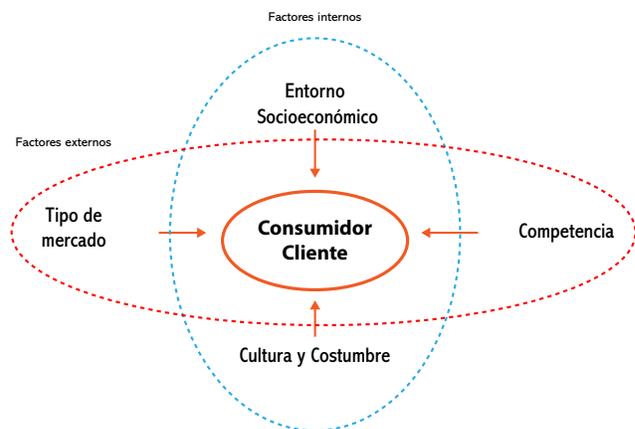


Figura 2.1. Factores de las determinantes del marketing

Usuario:

- I. **adj. Que usa algo. U. m. c. s.**
- II. **adj. Der. Dicho de una persona:** Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. U. m. c. s.⁷⁷

Consumidor:

- I. **adj. Que consume.**
- II. **m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios**

Cliente:

- I. **m.f. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.**⁷⁸

Economía Naranja: relacionada con la producción de bienes provenientes de la propiedad intelectual y la identidad de la cultura.

Empresario (Usuario): consume/utiliza servicios/productos provenientes de la Economía Naranja.

Cliente: consume/utiliza productos/servicios ofrecidos por el empresario (usuario)

El cuadro resume los factores en dos grandes ampos que se subdividen en 4.

I. **Factores internos**

Entorno Socioeconómico
Cultura y costumbres

II. **Factores externos en**

Tipo de mercado
Competencia

A la vez, se puede basar en otros modelos técnicos y clásicos del mercadeo para enriquecer el contenido de este, siempre utilizando la estructura mostrada para clasificar los factores a analizar.

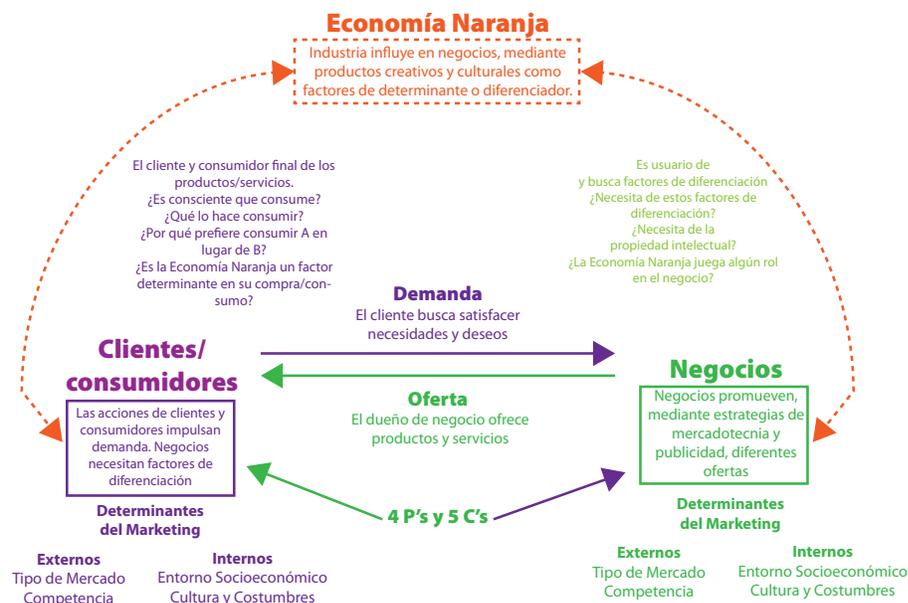


Figura 2.2. Relación clientes, negocios y Economía Naranja

77 RAE. Diccionario de la lengua española. 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Usuario. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://dle.rae.es/usuario?m=form>

78 RAE. Diccionario de la lengua española. 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Consumidor. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://dle.rae.es/consumidor?m=form>

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Mapeo de la zona

El Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala comprende, según el *Acuerdo Ministerial Número 328-98*, desde la Avenida Elena, hasta la doce avenida, y de la Primera Calle hasta la Dieciocho calle de la Zona Uno; así como el Cerrito del Carmen y tres áreas de amortiguamiento conformadas por el Barrio de la Candelaria, el Centro Cívico Metropolitano y el Barrio de Jocotenango de la zona dos (Tipografía Nacional de Guatemala 2002). El Centro Histórico también comprende algunos inmuebles que se identifican en los Artículos 4º y 5º de dicho Acuerdo Ministerial, categorizados según el Artículo 3º.⁷⁹

El Artículo 3º categoriza los inmuebles de la siguiente manera:

Categoría A: Casas, edificios, y otras obras de arquitectura e ingeniería, declarados Patrimonio Cultural de la Nación, por su valor histórico, arquitectónico, artístico o tecnológico.

Categoría B: Casas, edificios, y obras de arquitectura e ingeniería, así como espacios abiertos tales como: atrios, plazas, parques y jardines característicos o tradicionales del Centro o del Conjunto Histórico respectivo, declarados como Patrimonio Cultural de la Nación.

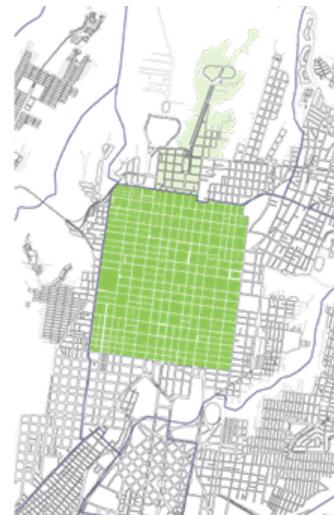
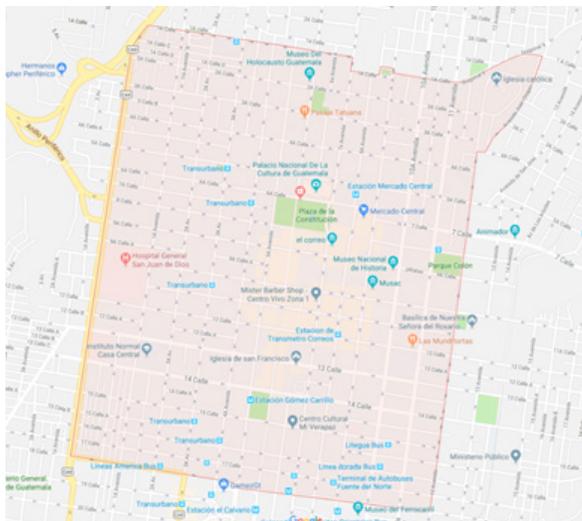
Categoría C: Casas y edificios que, sin corresponder a las categorías anteriores, reúnen características externas que contribuyen al carácter y paisaje tradicionales del Centro o del Conjunto Histórico Respectivo.

Categoría D: Todos los inmuebles situados dentro de los perímetros del Centro Histórico y los Conjuntos Históricos que no corresponden a las categorías A, B o C.

Para fines del estudio, la investigación de campo se enfocó únicamente en el área de la Zona Uno de la Ciudad Capital y la categoría A del Artículo 3º. Lo que comprende desde la 1ª calle hasta la 18ª calle, y desde la 1ª hasta la 12ª avenida, y los inmuebles contenidos en el artículo mencionado anteriormente. La siguiente ilustración delimita el área de estudio:

Figura 3.1. Delimitación Centro Histórico - Google Maps

Figura 3.2. Delimitación del Centro Histórico - MuniGuate



El Centro Histórico aglomera diversidad de restaurantes, bares y pubs, museos, inmuebles protegidos, teatros, centros artísticos y culturales. Se detallan de la siguiente manera:

⁷⁹ Congreso de la República. *Ley para la protección del Patrimonio Cultural de la Nación Decreto 26-97. Guatemala: Tipografía Nacional, 2002.*

Tabla 3.1. Detalle de centros de interés en el Centro Histórico

Categoría	Detalle
Restaurantes	19 ⁸⁰
Bares y pubs	12 ⁷⁸
Museos	15 ⁸¹
Inmuebles protegidos Artículo 4 ^o	77 ⁸²
Centros culturales	9 ⁷⁹
Áreas recreativas	16 ⁷⁹
Teatros	5 ⁷⁹
Total	148

3.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se definió del total de áreas o inmuebles categorizados, para ello se utilizó el plan de muestreo según Military Standard (MLT STD-105).

Según el muestreo MLT-STD-105 y el total de 148 lugares de interés por visitar se aplicó la siguiente tabla para determinar el tamaño muestral efectivo. Se elige el nivel normal de inspección, un Acceptable Quality Level (AQL) de 10 para lograr un 75% de aceptación para este estudio:

TABLE I Sample size code letters		TABLE II-A Single sampling plans for normal inspection (Master table)																							
Lot or batch size	General inspection levels			Sample size code letter	Sample size	Acceptable Quality Levels (normal inspection)																			
	I	II	III			0.010	0.015	0.025	0.040	0.065	0.10	0.15	0.25	0.40	0.65	1.0	1.5	2.5	4.0	6.5	10	15	25		
2 to 8	A	A	B	A	2	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
9 to 15	A	B	C	B	3	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
16 to 25	B	C	D	C	5	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
26 to 50	C	D	E	D	8	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
51 to 90	C	E	F	E	13	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
91 to 150	D	F	G	F	20	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
151 to 280	E	G	H	G	32	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
281 to 500	F	H	J	H	50	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
501 to 1200	G	J	K	J	80	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
1201 to 3200	H	K	L	K	125	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
3201 to 10000	J	L	M	L	200	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
10001 to 35000	K	M	N	M	315	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
35001 to 150000	L	N	P	N	500	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
150001 to 500000	M	P	Q	P	800	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
500001 and over	N	Q	R	Q	1250	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		
			R	R	2000	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓		

Ac Acceptance number. Re Rejection number.

↓ Use first sampling plan below arrow. If sample size equals, or exceeds, lot or batch size, do 100 percent inspection.

↑ Use first sampling plan above arrow.

Figura 3.3. Tabla MIL STD

El tamaño muestral de 20 casos es determinado por la tabla y se complementa con el número de

80 Según datos de Google Maps

81 Según Dirección de Información Geográfica Municipal

82 Según Artículo 4^o del Acuerdo Ministerial Número 328-98 sin contar espacios o áreas de interés repetidos en las otras categorías

aceptación de cinco casos y el número de rechazo, seis. Estos dos números permiten conocer la aceptación de la muestra. Se eligió un número de aceptación igual o mayor al 75% para definir la aprobación del lote total de casos.

Para determinar la influencia de la Economía Naranja, cada caso se promedió individualmente, la valoración determinará la aceptación o rechazo de los casos. Si la muestra total alcanza el número de rechazo, se analizará el porqué de este resultado.

3.2.1. Establecimientos visitados

Se eligió la cantidad de sitios y áreas de interés visitados, a través de la regla de tres. La categoría de inmuebles protegidos según Artículo 4º aglomera varios espacios que albergan varios sitios comerciales, por ejemplo, el Pasaje Rubio. Esto dio la opción de analizar el sitio como uno solo o individualizar en algún comercio en específico, lo que permitió enriquecer algunas otras categorías que se consideraron necesarias.

Tabla 3.2. Detalle de centros de interés en el Centro Histórico

Categoría	Total de sitios	Porcentaje representado en el lote	Sitios a visitar según muestra y porcentaje
Restaurantes	19	13%	3
Bares y pubs	12	9%	2
Museos	15	10%	2
Inmuebles protegidos Artículo 4º	72	48%	10
Centros culturales	9	6%	1
Áreas recreativas	16	11%	1
Teatros	5	3%	1
Total	148	100	20

3.2.2. Calendario de visitas

Este modelo priorizó la visita a establecimientos y áreas de interés los fines de semana por la afluencia de personas y la posibilidad de coincidir con las agendas culturales de los mismos.

Tabla 3.3. Calendario de visitas

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Semana 1	1				1	2	1	5
Semana 2		1		1		2	1	5
Semana 3			1		1	2	1	5
Semana 4				1	1	2	1	5
TOTAL DE VISITAS	1	1	1	2	3	8	4	20

3.3. Vaciado e interpretación de datos cualitativos

El vaciado de datos de los instrumentos se realizó de la siguiente manera:

3.3.1. Explicación de fases y etapas de interpretación

En esta fase se vaciaron los datos cualitativos obtenidos en sus respectivas tablas y se concluyó cada una de las mismas previo a proceder al análisis de la segunda fase. El proceso de vaciado, cotejo y análisis de datos fue realizado por parte del autor de este informe. Se analizaron los casos mediante los instrumentos que se indican a continuación.

- I. **Lista de cotejo y guía de observación:** Valoración ponderada de las fuentes de verificación.
- II. **Guía de entrevista:** Análisis de campo semántico, establecimiento de palabras y conceptos clave en el discurso.

Consta de cuatro etapas:

- I. **Etapas de análisis de casos individuales**

En esta etapa se analiza cada caso según sus cuatro instrumentos, con el objetivo de valorar e identificar las características y conocer el nivel de aceptación de una manera más detallada.

- II. **Etapas de análisis por resumen de instrumentos**

En esta etapa se analiza cada instrumento y los 20 casos de forma grupal, con el fin de identificar las tendencias y determinar, con el apoyo del análisis anterior, si el nivel de aceptación es válido y argumentar el porqué.

- III. **Etapas de análisis de campo semántico de entrevistas realizadas**

En esta etapa se realiza un análisis de campo de las entrevistas realizadas y se analizan las ideas clave que sirvan para delimitar relaciones conceptuales.

- IV. **Etapas de análisis de métricas de redes sociales y análisis SEO de sitios web**

Análisis de redes sociales y comunicación virtual utilizando media analytics y herramientas de gestión de redes sociales.

3.4. Valoración ponderada de resultados

Según las visitas a los diferentes establecimientos y negocios se ponderaron los diferentes casos para determinar el nivel de cumplimiento. Cada uno fue valorado individualmente con el fin de establecer parámetros que se pudiera analizar, desde una perspectiva comparativa, los resultados. Para la valoración, se utilizan como base las distintas fuentes de verificación contenidas en cada instrumento. Los resultados reflejan la variación de distintos elementos dentro de las fuentes de verificación que hacen que las condiciones de aprobación varíen. Para ellos se muestran los resultados que se indican a continuación.

3.4.1. Valoración y vaciado de instrumentos de investigación

3.4.1.1. Etapa #1 – *Apreciaciones individuales*

En esta etapa se analizó de forma individual cada caso según los instrumentos de investigación. Estas observaciones, detalles y características permitieron indentificar coincidencias en las tendencias económicas y culturales de los diferentes establecimientos del Centro Histórico de la Zona 1.

Caso #1 – Royal Palace

Tabla 3.4. Caso #1 - Royal Palace

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	80.00%	APROBADO	82.00%	APROBADO	85.34%	APROBADO
	Diseño	80.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	75.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	95.00%	APROBADO	89.38%	APROBADO	85.34%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	85.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	77.50%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	81.67%	APROBADO	81.46%	APROBADO	85.34%	APROBADO
	POP	77.50%	APROBADO				
	Competencia	76.67%	APROBADO				
	Identidad e imagen	90.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	85.00%	APROBADO	88.53%	APROBADO	85.34%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	81.00%	APROBADO				
	Acompañantes	93.33%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	83.33%	APROBADO				

Apreciación general:

El hotel y restaurante Royal Palace, cumple a cabalidad con la condición de aprobación de todos los instrumentos. Se refleja con una baja en las fuentes de verificación de la observable de la Economía Naranja que comprende los «espacios culturales» y la «relación cultura, negocio y ambiente».

Siendo el instrumento #1 el más importante y riguroso al momento de valorar cada fuente de verificación, pues el establecimiento solamente puede aprobar o reprobar cada inciso, se nota debilidad frente al resto de instrumentos. Dentro de los detalles más notables se encuentra la incorporación de elementos arquitectónicos a su identidad gráfica y el manejo de una línea gráfica que permite hacer una relación al apoyo de un profesional de la comunicación visual. El edificio como tal, también posee un alto grado de conservación, tanto interna como externa.

Un disuasivo, a pesar de su manejo correcto de marca, es la mala implementación y ejecución tanto de materiales como de las estrategias orgánicas de promoción de la marca y de su identidad institucional por lo que el instrumento #5 también tiene un nivel de aprobación que no es el óptimo comparado con el resto de los instrumentos.

Apreciación por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El establecimiento aprueba todas las fuentes de verificación, pero no cuenta con un calendario establecido donde indique sus actividades culturales. A la vez, no brinda un espacio para co-working o talleres de desarrollo artístico, pues sus salones de evento son de ámbito privado.
- II. El negocio cumple con un 82% de las condiciones indicadas dentro de las distintas fuentes de verificación, lo que indica que sí existe influencia dentro de la Economía Naranja.

2. Instrumento #2:

- I. El Royal Palace se presenta a sí mismo como un lugar histórico y emblemático. La reputación del lugar trasciende la época actual y se refleja en los elementos gráficos de la identidad, para mostrar una imagen elegante.
- II. El Edificio como tal es un bien cultural, a la vez tiene espacios de presentaciones públicas y privadas en sus diversos ambientes. Existen elementos estéticos físicos que conforman la identidad gráfica.
- III. Sí se nota la existencia de asesoría de un profesional al integrar elementos gráficos dentro del punto de interés y plataformas digitales.

3. Instrumento #5:

- I. El negocio cuenta con POP, redes sociales, tableros informativos y un sitio web donde se ven distintos elementos de su estructura institucional.
- II. El lugar es conocido y ubicado dentro del imaginario colectivo como un espacio elegante y de alta sociedad.
- III. Los elementos que componen la marca son “extraídos” de la fachada del edificio. Lo que logra una composición integral.

4. Instrumento #7:

- I. Según se consultó, los comensales pueden permanecer desde 40 minutos, hasta varias horas platicando en los distintos ambientes.
- II. La interacción es básica. En el bar artesanal los jóvenes suelen tener mayor interacción a pesar de que el espacio no tiene las dimensiones comparadas al resto del Royal Palace.

Caso #2 – Palacio Nacional de la Cultura

Tabla 3.5. Caso #2 - Palacio Nacional de la Cultura

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	88.75%	APROBADO		
	Diseño	80.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	80.42%	APROBADO	86.19%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	21.67%	REPROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	43.33%	REPROBADO	75.58%	APROBADO		
	POP	65.00%	REPROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	94.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Palacio Nacional de la Cultura reprueba 4 fuentes de verificación, pero aprueba el caso con un 86.75%. Por ser un área a cargo del Ministerio de Cultura y Deportes y, además, por ser Patrimonio Cultural, cuenta con limitantes que se relacionan directamente con las categorías reprobadas.

En cuanto a la categoría de Propiedad Intelectual, las instituciones estatales se encuentran con el problema de la identidad gráfica, que es la que pudiera ser registrada, toma variantes cada tiempo por las dinámicas de cambio de gobierno y de autoridades de turno. Por esto, lo más cercano a un registro de propiedad es la definición mediante un Acuerdo Gubernativo o un Acuerdo Ministerial, y la figura de institucionalizar la misma no se ha dado.

El resto de las categorías reprobadas también se relacionaron con los factores mencionados, puesto que el diseño, estrategias, y publicidad, son administradas por el Ministerio de Cultura y Deportes. Los procesos muchas veces son retrasados por la burocracia dentro de cada departamento y dirección, haciendo que la promoción de la cultura se vea afectada por la lenta dinámica organizacional. El Palacio Nacional, pareciera no manejar ninguna estrategia según ventaja competitiva.

Uno de los factores más relevantes es la cantidad de turistas que atrae y las diferentes actividades culturales que se gestionan dentro del espacio, a pesar de su deficiente implementación de estrategias y la poca difusión de su imagen. Esto unido a carácter relevante e impositivo de su imagen, como una de las obras arquitectónicas más relevantes de la Ciudad y del Centro Histórico.

La estadía promedio de los visitantes duró aproximadamente 45 minutos, según la visita guiada y la disponibilidad de guías turísticos.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El Palacio Nacional aprueba con un 88.75% y falla en la fuente de verificación de propiedad intelectual, esto debido a que el registro es inexistente y los elementos de identificación que pudieran ser utilizados para registrar varían constantemente.

2. Instrumento #2:

En este instrumento se destacan lo siguiente:

- I. Si existe publicidad de otros espacios y entidades gubernamentales. Inguat y pantalla con información del espacio.
- II. El ambiente, a la fecha de este informe, en remozamiento para preservar sus espacios internos y fachada externa, sigue luciendo como en su época de oro. El monumento alberga distintas oficinas de gobierno y espacios para presentaciones y exposiciones artísticas temporales.
- III. Según se conoce, el diseño interior está ligado a varias características solicitadas, por Ubico.⁸³ Muchos de los diseños y espacios están basados en el número 5 y con detalles personalizados.

3. Instrumento #5:

- I. El Ministerio de Cultura y Deportes, no tiene un departamento destinado al marketing de sus edificios y bienes culturales por lo que, las estrategias que implementan rayan lo común.
- II. El Palacio Nacional cuenta con pantallas digitales y un solo elemento que indica sobre los tours y entradas al Palacio. Su mayor cantidad de visitas se restringe al día de los Museos donde hay tours toda el día y parte de la noche.
- III. Los materiales son diseñados por la Dirección de Comunicación Social del Ministerio y, algunas veces, por la Secretaría de Comunicación social de la Presidencia. Los materiales son variados y cuentan con distintos niveles de supervisión.
- IV. La implementación es adecuada, ya que se busca un crecimiento orgánico de los mismos y no se pueden ubicar en cualquier sitio por ser patrimonio cultural.
- V. La Imagen del Palacio es relacionada al poder y la cultura, se reconoce como sede del Organismo Ejecutivo y ligada al mismo. La fachada principal del palacio es utilizada como elemento que se resalta y distingue del resto.

4. Instrumento #7:

- I. Las visitas suelen ser guiadas dentro de horarios específicos, la visita promedio dura 45 minutos pudiendo extenderse. Las personas se ven atraídas por la arquitectura del lugar, las distintas pinturas, y galerías temporales que se presentan.

⁸³ Jorge Ubico, presidente de la República de Guatemala entre 1931 a 1944. Algunos de los detalles arquitectónicos del Palacio Nacional, fueron solicitados por él y algunos otros hacen referencia a detalles personales.

Caso #3 – Los Tres Tiempos

Tabla 3.6. Caso #3 - Los Tres Tiempos

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	80.00%	APROBADO	76.00%	APROBADO	81.71%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	25.00%	REPROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	81.71%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	80.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	20.00%	REPROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	83.33%	APROBADO	95.83%	APROBADO	81.71%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	81.71%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	0.00%	REPROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

Los Tres Tiempos es un restaurante relativamente nuevo ubicado en la terraza del Antiguo Hotel Ritz. Este espacio se caracteriza por tener elementos guatemaltecos, como su menú ofrece también recetas especiales relacionadas a la gastronomía y a la cultura. Los Tres Tiempos reprobó la categoría de espacio cultural por ser un restaurante que utiliza todos sus ambientes para su dinámica de negocio por lo cual la integración de un espacio cultural no es prioridad. Por ello, reprobó las tres categorías que van relacionadas a la visita o preferencia de un espacio cultural en los instrumentos #1, #2 y #7.

A pesar de ello, Los Tres Tiempos, tiene un manejo excelente de sus estrategias e identidad institucional. Su línea gráfica, diferentes ambientes, menú gastronómico, son evidencia del apoyo de diferentes profesionales, como diseñadores gráficos, mercadólogos, arquitectos, que permiten crear una imagen positiva y adecuadamente establecida del restaurante para con las diferentes personas que visitan el Centro Histórico. Muestra evidencias de manejar una estrategia por diferenciación.

Apreciación por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El lugar no cuenta con un espacio físico para la exposición de la cultura, puesto que su principal enfoque es la dinámica del restaurante.

2. Instrumento #2:

- I. El lugar es un restaurante diferente a los demás ubicado en la azotea del Hotel Centro Vivo, muestra elementos característicos dentro de las instalaciones del lugar.
- II. El diseño interior está ligado a la cultura guatemalteca por la adaptación de espacios y el uso de elementos característicos como mueble de filamento plástico y adornos del mismo estilo. El espacio tiene varios ambientes separados donde se puede compartir de distintas formas.
- III. Se identifica como un restaurante y bar y hace uso del lema de las tortillerías guatemaltecas “Los Tres Tiempos”, en referencia a los tiempos de comida. Toda la identidad del lugar tiene una dirección gráfica definida.
- IV. Colores muy vivos en contrastes con las estructuras, armonía de amarillos, azules, verdes marinos.

3. Instrumento #5:

- I. La estrategia de marketing por diferenciación según atributos del negocio (vista, menú único, ubicación).
- II. El negocio utilizó plataformas digitales como principal forma de publicidad.
- III. La implementación de los elementos coincide con lo observable dentro de las características de identidad visual, manteniendo unidad en los productos donde se coloca o ubica la marca como referencia publicitaria.
- IV. La marca, en sus dos localidades, tiene una línea integrada y comprometida en resaltar los elementos diferenciadores como lo son: menús únicos, elementos diferenciadores en gráficas y diseño de interiores, buenas ubicaciones.

4. Instrumento #7:

- I. La visita de las personas suele durar un promedio de una a dos horas.
- II. Ver los alrededores del Centro Histórico, comer, y dialogar son las principales actividades que realizan.
- III. La actividad suele ser de un impulso orgánico.

Caso #4 – El Portalito

Tabla 3.7. Caso #4 - El Portalito

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	34.00%	REPROBADO	57.88%	REPROBADO
	Diseño	20.00%	REPROBADO				
	Espacios Culturales	50.00%	REPROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	0.00%	REPROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	87.50%	APROBADO	71.88%	REPROBADO	57.88%	REPROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	0.00%	REPROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	13.33%	REPROBADO	45.63%	REPROBADO	57.88%	REPROBADO
	POP	42.50%	REPROBADO				
	Competencia	86.67%	APROBADO				
	Identidad e imagen	40.00%	REPROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	57.88%	REPROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	0.00%	REPROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Portalito es un caso especial dentro del estudio pues reprueba la mayoría de las categorías e instrumentos. Ubicado en un lugar emblemático dentro de la zona 1, como lo es el Pasaje Rubio, El Portalito es un restaurante-bar que existe desde 1932. Un espacio tradicional que fue punto de reunión de varios personajes famosos de la historia guatemalteca.

El Portalito reprobó la mayoría de las fuentes de verificación de los instrumentos #1 y #5, que buscan encontrar características de la Cultura Naranja y las estrategias implementadas para promover la oferta. Esto puede responder a la negativa de adoptar nuevas ideas y a la comodidad de manejar una misma estrategia de negocios que les es rentable por la reputación del lugar y la relevancia histórica del mismo. A pesar de ello, El Portalito pareciera manejar, de una forma empírica, una estrategia de enfoque o especialización hacia sus clientes frecuentes, siendo estos las personas que frecuentan El Centro Histórico.

Cuenta con diferentes elementos de identidad visual, y ninguno sigue algún lineamiento. No cuenta con publicidad, POP, elementos visuales distinguibles dentro del establecimiento, pero el mismo actúa como un espacio cultural con un recorrido fotográfico interno y un espacio donde se puede escuchar marimba durante el día. El Portalito es un caso ambivalente, que reprobó los instrumentos, pero ofrece un centro cultural reconocido dentro de la idiosincrasia del guatemalteco de la Ciudad.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El Portalito, reprueba la mayoría de las fuentes de verificación puesto que maneja una identidad que le es útil y un cambio; además de la implementación de espacios culturales podría cambiar la dinámica del negocio.

2. Instrumento #2:

- I. El Portalito es un lugar emblemático de la zona, sus paredes guardan tanta historia, y pareciera un viaje al pasado pues conserva la mayoría de sus detalles.
- II. Los colores del Portalito siguen la estructura armónica del espacio, tonos amarillos, coloniales y contrastes por temperatura.
- III. El diseño ha tenido variaciones en su aspecto histórico, pero sigue manteniendo la estructura y barra similares.
- IV. Reprobó en cuanto a diseño puesto que maneja una identidad que no es vinculante en ninguna de sus presentaciones.

3. Instrumento #5:

- I. No se visualizó una estrategia de marketing, podría ser por diferenciación, enfoque o especialización en clientes frecuentes, pero pareciera no explotarla.
- II. La principal competencia son bares y negocios similares, otros centros de entretenimiento en las cercanías. Barcito, Ixbalanqué, entre otras, son opciones a pocos metros de distancia que hacen un mejor uso de elementos publicitarios y mercadológicos.
- III. Los elementos, por variables y escasos que sean, sí se vinculan de alguna forma con los aspectos generales del negocio.

4. Instrumento #7:

- I. Los clientes suelen iniciar con la toma de fotografías y recorrido dentro del espacio para ver la galería interna.
- II. Su estadía y visita puede ser solamente para tomar una tradicional «Chibola» o bien, para pasar más tiempo.

Caso #5 – El Cerrito del Carmen

Tabla 3.8. Caso #5 - El Cerrito del Carmen

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	88.66%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	87.50%	APROBADO	96.88%	APROBADO	88.66%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	93.33%	APROBADO	97.78%	APROBADO	88.66%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	NA	NA				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	88.66%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	NA	NA				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/ espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Cerrito del Carmen comprende quizá, la única área recreativa en el Centro Histórico rodeada de bosque. Este espacio, gestionado por la Municipalidad de Guatemala, es un foco cultural donde se pueden realizar diversas actividades tanto deportivas como culturales y artísticas.

Es notorio el beneficio que obtiene el Cerrito del Carmen a través de la gestión municipal pues la comunicación sigue una misma línea y las estrategias de promoción cumplen con su función. El espacio únicamente reprobó la categoría de propiedad intelectual pues no cuenta con elementos registrados y todo el tratamiento de difusión es generado desde la Municipalidad de Guatemala y el Departamento de Comunicación. Se puede identificar una posible estrategia de especialista, o bien, por diferenciación por los servicios y actividades que se dan dentro del Cerrito del Carmen, lo que hace que el espacio sea un lugar único en el Centro Histórico.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Se identifica que el Cerrito del Carmen no tiene una identidad gráfica registrada, las razones pueden variar y estar relacionadas con la condición de que este espacio es manejado directamente por la Municipalidad de Guatemala.

2. Instrumento #2:

- I. El Cerrito del Carmen es, prácticamente, el único parque/área verde ubicada en el centro histórico. Su relevancia ha ido para más en las últimas gestiones municipales.
- II. El lugar es un parque con diversos tipos de estructuras, pero la más relevante es la iglesia.
- III. La Municipalidad de Guatemala es la encargada de los aspectos de diseño de jardines y áreas comunes del Cerrito del Carmen.
- IV. La imagen del cerrito fue renovada en las últimas gestiones municipales y sigue los lineamientos municipales para la difusión de sus actividades culturales.
- V. Ligados a tradiciones guatemaltecas, exposiciones, talleres entre otras.

3. Instrumento #5:

- I. Se pudo identificar una posible estrategia de especialista o por diferenciación por los servicios y actividades que se dan (en este caso del ambiente familiar, cultural, y sus actividades).
- II. La mayoría de los materiales siguen los lineamientos de la Municipalidad de Guatemala.
- III. La reputación es compartida con la Municipalidad de Guatemala, pues es la gestora de los cuidados y el mantenimiento del Cerrito del Carmen como ambiente cultural.

4. Instrumento #7:

- I. El espacio del Cerrito del Carmen tiene una dinámica distinta al resto de casos estudiados puesto que su ambiente es netamente al aire libre.
- II. Las diferentes acciones se ven impulsadas por actividades al aire libre que permiten salir de lo común en un espacio seguro y sano.
- III. El gasto se reduce a la actividad que se este realice por parte de la Municipalidad.

Caso #6 – Bar Ixbalanqué

Tabla 3.9. Caso #6 - Bar ixbalanqué

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	80.00%	APROBADO	66.00%	REPROBADO	76.88%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	0.00%	REPROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relacion cultura, negocio y ambiente	50.00%	REPROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	66.67%	REPROBADO	76.88%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	66.67%	REPROBADO				
	Identidad e imagen	0.00%	REPROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	83.33%	APROBADO	94.83%	APROBADO	76.88%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	96.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadia Promedio	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	76.88%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	0.00%	REPROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/ espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Bar Ixbalanqué es otro bar-restaurante que se ubica en el complejo del Pasaje Rubio. Este bar ofrece cerveza artesanal como elemento diferenciador, y es un espacio amigable para los clientes y personas que lo visitan. Tiene una identidad que busca relacionarse con elementos abstraídos de la cultura Maya y relacionarlos con la cultura de la cerveza artesanal que está teniendo auge en Guatemala.

Este bar reprobó el instrumento que relaciona el negocio con un espacio cultural, tanto en imagen como en identidad pues el establecimiento no cuenta con este servicio, también desaprobó la categoría de acompañantes que buscan o se interesan por estos espacios.

El bar se distingue dentro del complejo por ofrecer un servicio diferenciado, que no ofrece ninguno de los bares alrededor y por eso suele ser visitado. El bar complementa la integración de su identidad con estrategias de comunicación por redes sociales y un manejo de POP discreto y elegante dentro de sus instalaciones. Ixbalanqué busca resaltar por medio de la especialización y ofrecer un servicio distinto en zona 1.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Las fuentes de verificación aprueban todas las condiciones y permiten apreciar la influencia de la industria como factor relevante de aprobación.
- II. El establecimiento respeta el valor arquitectónico del área que lo rodea y mantiene un aspecto relacionado al área que lo rodea.
- III. La arquitectura y diseño interno del negocio es característica de la zona 1 – Centro Histórico.

2. Instrumento #2:

- I. El negocio, ubicado en el Pasaje Rubio, es un ambiente pequeño que vende cerveza artesanal. Es un espacio que resalta por variar un poco con la pertinencia estética del lugar.
- II. El lugar cuenta con distintos identificadores de la marca. La publicidad podría mejorar algunos elementos de su interior.
- III. Un lugar bastante estético, que hace uso de su marca para resalta en un espacio histórico y tradicional.
- IV. Algunos elementos de su diseño interior cuentan con tendencia industrial.
- V. La imagen de Ixbalanqué se vincula en todas sus presentaciones y hace un correcto uso de los estándares de marca. La imagen que presenta Ixbalanqué es una cerveza artesanal y tradicional guatemalteca, ligada a su patrimonio cultural.
- VI. La identidad, se compone por los elementos intrínsecos de la marca. La marca Ixbalanqué, muestra una tipografía básica que semeja glifos o escritura de origen rupestre geométrica

3. Instrumento #5:

- I. La estrategia de marketing por diferenciación según atributos del negocio (vista, menú único, ubicación).
- II. El negocio usa plataformas digitales como principal forma de publicidad.
- III. La implementación de los elementos coincide con lo observable dentro de las características de identidad visual, manteniendo unidad en los productos donde se coloca o ubica la marca como referencia publicitaria.
- IV. Los elementos publicitarios en el punto de venta tienen relación con la cultura guatemalteca, en tanto a color, textiles, formas.
- V. La marca tiene una positiva reputación, aunque los comentarios varían de poseer un mal servicio y la gente visitar únicamente por la vista.

4. Instrumento #7:

- I. El cliente suele leer, dialogar o simplemente pasar el rato.
- II. Consultan sobre comida, bebidas distintas y sobre la cultural de la cerveza artesanal.
- III. Sus acciones dentro del establecimiento se ven enmarcadas por el gusto del lugar y por lo cómodo del ambiente.

Caso #7 – Centro Cultural de España

Tabla 3.10. Caso #7 - Centro Cultural de España

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO		
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	95.83%	APROBADO	92.92%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	83.33%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	83.33%	APROBADO	95.83%	APROBADO		
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/ espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Centro Cultural de España (CCE), ubicado en el antiguo Teatro Lux, aprueba con satisfacción todas las categorías exceptuando la de Propiedad Intelectual pues tanto el Teatro Lux como el Centro Cultural de España, no tienen un registro adecuado de su propiedad intelectual.

Gestionado por la Cooperación Española, a través de la Embajada de España y Aecid, El Centro Cultural de España posee un sistema de comunicación íntegro. Todos sus elementos se ven planificados y muestra coordinación entre sus esfuerzos por promover la cultura y cómo lo hacen al momento de comunicarlo.

Todo tiene una relación al momento revisar su sistema gráfico de comunicación, su promoción de actividades, y sus actividades. El Centro Cultural de España, es un esfuerzo organizacional completo de formación, creación y fomento al arte y la cultura y se reflejó en la aprobación satisfactoria con un 92.92% de cumplimiento.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El centro no tiene registrada su identidad institucional o algún proceso de patente, por eso falla aprobar la fuente de verificación en la categoría de Propiedad Intelectual.
- II. Se notó la dinámica del CCE y su aporte al sector cultural y artístico, mediante el impulso desde diferentes campos, que van desde el patrocinio, hasta el acompañamiento y desarrollo.
- III. Es uno de los pocos lugares que impulsa la Industria Creativa y da talleres sobre dicho tema.

2. Instrumento #2:

- I. La estructura externa del Centro Cultural de España está intacta. El lugar fue remozado pero su identidad sigue igual.
- II. El lugar sí cuenta con distintos elementos para identificar al Centro Cultural de España, que es el que gestiona las instalaciones.
- III. El ambiente responde a un centro cultural. Sus instalaciones se llenan los días de presentaciones y los días normales, cuentan con visitas esporádicas a sus instalaciones.
- IV. Las instalaciones del Centro Cultural de España cuentan con un diseño sobrio y ambientes amplios.
- V. El Centro Cultural de España es uno de los espacios más relevantes culturalmente hablando, y hace uso de las instalaciones para gestionar este tipo de actividades.
- VI. El diseño de imagen del Centro Cultural de España refleja una tendencia vanguardista, simple y moderno.
- VII. La identidad se vincula en todos los elementos gráficos y mantienen una línea gráfica simple.
- VIII. Los bienes y servicios ofrecidos son patrocinados por el CCE, por ende, tienen su marca y siguen los lineamientos gráficos del establecimiento.

3. Instrumento #5:

- I. La publicidad suele ser por medio de carteleras, volantes y medios digitales.
- II. La implementación de los elementos se fundamenta en una planificación.
- III. La oferta del CCE es muy específica, por eso se menciona que la misma actúa como un elemento diferenciador respecto al resto en el Centro Histórico.

4. Instrumento #7:

- I. El CCE estableció una agenda cultural diversa que es atendida por varios segmentos de la población.
- II. Sus públicos objetivos, son variables y se definen prácticamente por el evento o actividades.

Caso #8 – Teatro de Don Juan

Tabla 3.11. Caso #8 - Teatro de Don Juan

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	84.88%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	89.58%	APROBADO	84.88%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	83.33%	APROBADO				
	Identidad e imagen	75.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	83.33%	APROBADO	95.83%	APROBADO	84.88%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	93.33%	APROBADO	84.88%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	66.67%	REPROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Teatro de Don Juan es un teatro relativamente reciente, que se presenta manteniendo hasta el valor arquitectónico del área. El Teatro, maneja una agenda cultural independiente, cuenta con una galería propia y un espacio para eventos. El objetivo principal de los empresarios al iniciar con este proyecto fue de promover la cultura, el arte y la historia en Guatemala.

El teatro, se ubica a un lado del Palacio Nacional de la Cultura y busca ser un centro para artistas de toda índole. Al ser de reciente creación, el teatro busca posicionarse y construir una reputación positiva de frente a su imagen institucional. Es por esto que la agenda cultural engloba presentaciones populares que generen afluencia de personas. El teatro integra estrategias de desarrollo de producto, con la posibilidad de convertirse en especialista por su ubicación en la zona norte del Centro Histórico. El teatro, falla en el promedio de gasto por no diversificar la oferta y poseer únicamente un corto acervo cultural a disposición, los eventos suelen ser privados.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El teatro no tiene registrada su identidad institucional o algún proceso de patente, por eso falla aprobar la fuente de verificación en la categoría de Propiedad Intelectual.
- II. El negocio no cuenta con un espacio de generación de talentos, o aun no lo ha implementado.

2. Instrumento #2:

- I. A pesar de ser una estructura reciente y estar a la par del Palacio Nacional de la Cultura, el Teatro Don Juan se camufla perfectamente con el entorno histórico.
- II. La estructura es elegante, se mezcla con la arquitectura del área.
- III. Mantiene el estilo arquitectónico del Centro Histórico.
- IV. El Teatro de Don Juan hace uso de elementos relacionados con el teatro para su imagen. Al ser un teatro relativamente reciente en el área de la zona 1, empieza a construirse una reputación como gestor cultural del área.
- V. Los elementos típicos relacionados al teatro identifican la marca y los elementos relacionados a la misma.
- VI. Formas estilizadas, utilización de la marca identificatoria similar a un escudo.

3. Instrumento #5:

- I. La estrategia del teatro es por una estrategia de posicionamiento de producto (mediante presentaciones de obras que son populares) para generar afluencia.
- II. La publicidad es orgánica suelen invitar personalidades que presentan en sus obras para promocionar el teatro.
- III. El teatro si contiene elementos en el punto de venta que identifican la marca.
- IV. Los materiales tienen coherencia gráfica, pero podrían mejorar.
- V. La implementación de los elementos y su disposición dentro del área permite que se luzcan las instalaciones y que los elementos acompañen el área cultural.
- VI. La oferta del Teatro permite al cliente tener una experiencia artística dentro del área norte de la zona uno.

4. Instrumento #7:

- I. La interacción del cliente y la dinámica se genera por el evento que se presentan en determinados momentos.
- II. El espacio cultural es un área común que integra tanto el vestíbulo como la entrada principal.
- III. El cliente visita y atiende a las galerías temporales y permanentes, consume y asiste a las obras auspiciadas por el teatro.

Caso #9 – Café Casa

Tabla 3.12. Caso #9 - Café Casa

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	90.00%	APROBADO	94.38%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	50.00%	REPROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	95.83%	APROBADO	94.38%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	83.33%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	91.67%	APROBADO	94.38%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	94.38%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

Café Casa es un café-restaurante ubicado en la Sexta Avenida que se caracteriza por tener un formato distinto, su especialidad es el café y tiene una galería fija de fotos históricas de la Ciudad de Guatemala, además de poseer un espacio para presentaciones culturales y artísticas integrado con el negocio.

El café se promueve a través de medios digitales, donde promociona ofertas, la cultura del café guatemalteco y su reciente cambio de identidad visual institucional. El diseño que manejan se integra en sus elementos POP, pero falla en definir estrategias un tanto más agresivas para resaltar frente al resto de competidores y descuida la implementación de un sitio web que albergue todas las características de la marca.

El restaurante mostró indicios de tener asesoría gráfica y de diseño de interior. También de un manejo de redes sociales y de un asesor gastronómico. Todo ello le da valor agregado al negocio.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El negocio no actúa como gestor cultural en el área.
- II. No brindó oportunidad de co-working, co-creación, talleres artísticos y de desarrollo de talentos puesto que no es el giro de negocio.
- III. El registro de marca sí fue generado, pero se encuentra suspendido.

2. Instrumento #2:

- I. Café Casa incluye un ambiente distinto a los diferentes cafés que están en el área. Es un lugar usa de elementos históricos y la relevancia del café para diferenciarse del resto.
- II. El café contiene elementos de su marca dentro del establecimiento.
- III. Es un ambiente muy agradable, que permite las conversaciones y reuniones.
- IV. En su mayoría asisten jóvenes y jóvenes adultos.
- V. Formas cuadradas para resaltar ángulos y tener un mejor manejo del espacio interior.
- VI. El negocio, respeta la estructura de la sexta avenida y se integra a la misma con un diseño interior novedoso.
- VII. El diseño interior es bastante novedoso y amplio, se ven tres áreas identificadas (cocina, bar, área de comensales).

3. Instrumento #5:

- I. El enfoque del marketing es por diferenciación, Café Casa promueve una “cultura de café” en sus distintas redes sociales, podría definirse como una estrategia por diferenciación.
- II. La publicidad se maneja más que todo en un entorno digital, redes sociales en específico.
- III. Utiliza distintos elementos para identificar el negocio. Aunque recientemente hicieron un cambio de logotipo y manejan ambos.
- IV. Los materiales suelen ser rediseñados y actualizados, todos siguen una misma línea gráfica.
- V. La marca ya es conocida y frecuentada, maneja distintas ofertas para ser más accesible al consumidor.
- VI. Con su renovación, la marca no está integrada visualmente, aunque luego de conocer más sobre Café Casa se comprende el porqué de los elementos.

4. Instrumento #7:

- I. Llama la atención la galería fija con fotos históricas del Centro y ver la arquitectura antigua, así como también el diseño interior del lugar.
- II. La dinámica de consumo suele apreciarse por el nivel de interacciones en redes sociales y la “valoración” que se le da a la página y el servicio dado.
- III. Los clientes aprecian un servicio rápido.

Caso #10 – Pasaje Tatuana

Tabla 3.13. Caso #10 - Pasaje Tatuana

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.58%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.58%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	91.67%	APROBADO	97.58%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	98.67%	APROBADO	97.58%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	93.33%	APROBADO				

Apreciación general:

El Pasaje Tatuana, ubicado en el Paseo Jocotenango, es un espacio que fomenta el coworking, las presentaciones culturales y la sana recreación a través de distintas presentaciones artísticas. Este espacio aprueba todas las categorías, menos la implementación de estrategias pues su comunicación orgánica en redes sociales y sitio web es deficiente.

El lugar integra dentro de sus instalaciones varios locales de emprendimiento y un restaurante. El Pasaje Tatuana representa un espacio único que permite que la relación con la cultura, la conservación de la arquitectura del lugar, y la implementación de diferentes tendencias gráficas de cada negocio en particular.

El negocio muestra varios indicios de representar un clúster creativo, pues su dinámica de negocio es esa: integrar elementos culturales en un mismo espacio.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. El Pasaje Tatuana aprueba todas las condicionantes dentro del instrumento.
- II. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- III. Vincula su imagen e identidad gráfica.
- IV. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- V. La imagen de marca del negocio tiene correlación en su sitio web, redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.

2. Instrumento #2:

- I. Pasaje Tatuana es un complejo conformado por una galería y un espacio que alberga distintos negocios.
- II. La Tatuana, se enfoca en la difusión de los distintos negocios por medio de una cartelera física y difusión por medio de redes sociales.
- III. El ambiente es muy agradable, la casa de más de 100 años, está adecuada para que en cada sala se presenten distintos negocios y alternativas culturales.
- IV. El espacio está intervenido por un mural, y cuenta con distintos ambientes. El negocio está separado por “habitaciones” de la antigua casa. Albergando distintos negocios y enfoques culturales. La casa tiene más de 100 años y fue adaptada para el giro de negocio. El espacio se divide en un restaurante y varias salas con negocios individuales.
- V. La imagen de la Tatuana hace uso de elementos mitológicos guatemaltecos de su tradición oral. La reputación de la marca la vinculan a un espacio guatemalteco de coworking o espacio cultural.
- VI. La identidad de la Tatuana se basa en la historia guatemalteca que lleva el mismo nombre. El pasaje se identifica con el rostro de una mujer y detalles tipográficos simples. Los negocios internos hacen uso de su propia imagen e identidad comercial.

3. Instrumento #5:

- I. Marketing por diferenciación, el espacio de la Tatuana es un lugar distinto ubicado dentro del perímetro de la zona 1.
- II. Por la aglomeración de distintos locales que todos tienen sus propias estrategias, el lugar suele tener bastante afluencia. El pasaje como tal no tiene sitio web.
- III. Todos los negocios que integran el pasaje tienen sus marcas en el punto de venta. El Pasaje como tal se reduce a tener presencia en el exterior.
- IV. Cuetras actividades en lugares más céntricos y con mejor accesibilidad (parqueos cercanos o con estaciones de buses cercanas).
- V. El pasaje ofrece un lugar con varios negocios donde se puede disfrutar de una plática.
- VI. El Pasaje Tatuana ya es conocido por sus diversas actividades culturales y por su ubicación dentro de unos de los barrios históricos de la ciudad.

4. Instrumento #7:

- I. A las personas les suele gustar el concepto del restaurante y visitan los negocios integrados. Ven las exposiciones que se montan y suelen asistir con la intención de salir de la rutina.
- II. Uno de los negocios dentro del Pasaje, integra una estrategia de diferenciación que consiste en tener gran cantidad de juegos de mesa disponibles para los comensales.

Caso #11 – Hotel Panamerican

Tabla 3.14. Caso #11 - Hotel Panamerican

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	90.00%	APROBADO	95.08%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	75.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	95.08%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	95.08%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	75.00%	APROBADO	90.33%	APROBADO	95.08%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	76.67%	APROBADO				

Apreciación general:

El Hotel Panamerican es un lugar de antaño integrado a los orígenes mismos del Centro Histórico. El hotel ha representado un lugar de lujo y alcurnia. Cumple a cabalidad todas las fuentes de verificación y aprueba el cumplimiento de caso con un 95.08%. Siendo la estadía promedio y la atención al lugar cultural los más bajos por la poca interacción que se tiene y por la poca disposición de la atención dentro de sus instalaciones. Lo tradicional de su implementación y su espacio cultural integrado con el negocio son relevantes para el área.

Por ello cumplió como un espacio que apoya lo tradicional de la cultura guatemalteca desde la iniciativa privada y fomenta, desde sus espacios y ambientes, la visita a su bar, restaurante y hotel.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- II. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- III. La imagen de marca del negocio tiene correlación en su sitio web, redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.
- IV. El negocio implementa el diseño gráfico como elemento diferenciador.
- V. El hotel hizo una relación de la cultura tradicional guatemalteca al integrarla en los distintos ambientes, lo cual fomenta una imagen que es atractiva al turista y al cliente que visita.

2. Instrumento #2:

- I. El Hotel Panamerican es una joya cultural y arquitectónica de la zona 1. Sus ambientes históricos nos trasladan a una época distinta y cargada de tradición.
- II. El Hotel tiene distintos elementos POP ubicados en lugares estratégicos del área.
- III. El Hotel Panamerican es uno de los espacios protegidos por el artículo 3 del Acuerdo Ministerial Número 328-98, por su valor arquitectónico para el área. Lleno de historia y color, su arquitectura ha visto pasar decenas de personalidades y albergado a miles de personas en sus habitaciones.
- IV. El diseño del hotel tiene una combinación de formas y colores, según sus espacios.
- V. El diseño sigue los lineamientos de marca y maneja una estructura tipográfica en todos sus elementos. La imagen es muy típica de un hotel que conoce y se justifica en su pasado.

3. Instrumento #5:

- I. Por diferenciación, buscan promover una imagen relacionada al factor histórico.
- II. Su publicidad se limita a un sticker ubicado en la sexta avenida y publicidad en redes sociales.
- III. El negocio tiene distintos elementos que interactúan o rompen la monotonía de la mesa con la presencia de marca.
- IV. Los materiales siguen los lineamientos de marca. La implementación de los elementos es adecuada y sobria.
- V. Los elementos que exponen como estrategia de publicidad interna, se relacionan con telares y elementos típicos de la cultura guatemalteca.
- VI. Restaurante y Bar: otros lugares de comida rápida o bares en las cercanías Hotel: Hotel Maya Excelsior, Hotel Royal Palace.

4. Instrumento #7:

- I. El cliente visita con frecuencia por el lugar y por los factores de diferenciación en especial los días de ofertas, que incluyen promociones especiales, suelen ser más visitados.
- II. La integración del negocio al espacio cultural suele ser un factor positivo para el cliente, pues puede realizar varias actividades en una misma visita.

Caso #12 – Proyecto Poporopo

Tabla 3.15. Caso #12 - Proyecto Poporopo

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.92%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.92%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	91.67%	APROBADO	97.92%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.92%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general

El Proyecto Poporopo es un espacio reservado para la cultura, mitad bar y mitad galería de arte. Se ubica en el área norte del Centro Histórico a dos cuadras del Palacio Nacional de la Cultura. El lugar pasa desapercibido dentro de la cuadra donde se ubica, pero en su interior integra un ambiente agradable que se caracteriza por una oferta especializada.

El Proyecto Poporopo reprobó la categoría de estrategias implementadas por carecer de un sitio web donde pueda reunir y albergar de una manera organizada todo el material cultural, su menú, y las actividades.

El Proyecto Poporopo reunió mucho de la escena cultural emergente y el establecimiento es visitado con frecuencia por jóvenes y jóvenes adultos.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- II. Vinculó su imagen e identidad gráfica. Se vinculó el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- III. La imagen de marca del negocio tuvo correlación con su sitio web, redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.
- IV. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales y se presenta como gestor cultural.
- V. Tiene registrada su marca o imagen institucional. Tiene elementos únicos con identidad de marca propia que están registrados.
- VI. Actuó como gestor cultural en el área y está comprometido con el crecimiento cultural de la misma.

2. Instrumento #2:

- I. Proyecto Poporopo es un espacio reservado para la cultura, mitad bar y mitad galería de arte.
- II. Tiene elementos relacionados a la marca para publicitar su nombre en el punto de venta. Incluso, las boquitas de cortesía son poporopos.
- III. Un ambiente bastante tranquilo, con variedad de platillos y actividades por realizar.
- IV. El lugar pasa como “escondido” dentro de la cuadra donde se ubica, mantiene la elegancia de la estructura arquitectónica externa y la complementa con un espacio.
- V. Proyecto Poporopo, reconocido como un gestor cultural en el área.
- VI. La identidad tiene relación con los poporopos, existe desorden en el criterio estilístico del logotipo que hace una comparación simbólica con los poporopos. Los elementos tienen una relación con la influencia y criterios de un profesional del diseño.
- VII. Galerías temporales y fijas separadas e integradas con el espacio del negocio.

3. Instrumento #5:

- I. Estrategia por diferenciación, ofreciendo un bar-galería integrado.
- II. No cuentan con sitio web para analizar el SEO.
- III. El Poporopo ya es conocido como gestor cultural en el área.
- IV. La marca tiene integración en todos los elementos dispuestos.

4. Instrumento #7:

- I. Al cliente le interesa una oferta diferenciada, que pueda obtener entretenimiento y cultura en un mismo espacio.
- II. El cliente se interesa por la dinámica cultural del Proyecto Poporopo, como integra su agenda y actividades para las promociones del negocio.

Caso #13 – Centro Cultural Metropolitano

Tabla 3.16. Caso #13 - Centro Cultural Metropolitano

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	86.67%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	86.67%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	66.67%	REPROBADO	86.67%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	0.00%	REPROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	86.67%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciaciones generales

El Centro Cultural Municipal o Centro Cultural Metropolitano (CCM) se ubica en el antiguo Palacio de Correos y Telégrafos de Guatemala. Dentro de sus instalaciones existen distintas Escuelas Municipales, donde niños, jóvenes y adultos se instruyen en diferentes ramas artísticas y técnicas.

El Centro Cultural Municipal, actualmente Centro Cultural Municipal - Álvaro Arzú Irigoyen, aprobó el cumplimiento por caso, pero reprobó el instrumento #5 y la categoría de propiedad intelectual (por no tener registrada su identidad visual institucional).

El centro apoya de distintas formas el fomento de la cultura y el arte, además de revitalizar un espacio arquitectónico tan importante como lo es el Palacio de Correos.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. La arquitectura y diseño externo del negocio es característica o característico de la zona 1 – Centro Histórico (según estilo arquitectónico del barrio dónde se ubica).
- II. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.
- III. Actúa como gestor cultural en el área y está comprometido con el crecimiento cultural de la misma.
- IV. Brinda oportunidad de coworking, cocreación, talleres artísticos y de desarrollo de talentos.
- V. Tiene factores identificables como servicios o bienes culturales.

2. Instrumento #2:

- I. El CCM se ubica en las instalaciones del Palacio de Correos en la zona 1 y es gestionado por la Municipalidad de Guatemala. Es un espacio renovado con toques históricos donde se promueve el arte y la cultura.
- II. El CCM tiene ubicados en puntos estratégicos rótulos y localizadores, mantas e identificadores con la imagen municipal.
- III. El ambiente del CCM está lleno de vida y arte, en los horarios regulares se observan niños de todas las edades y personas recibiendo clases y practicando en los pasillos y áreas comunes.
- IV. El diseño interior mantiene el estilo Art Deco de la fachada y adapta los espacios históricos como salones de clase.
- V. La imagen sigue los lineamientos de la Municipalidad de Guatemala y se enmarca sus directrices y estrategias de promoción y mercadeo.
- VI. El CCM actualmente adoptó el nombre del fallecido presidente de Guatemala de 1996 al 14 de enero de 2000 y alcalde capitalino del 2004 al 2018, Álvaro Arzú. La relación del CCM con las clases y el Palacio generan una triada con un denominador común: la promoción de la cultura.

3. Instrumento #5:

- I. Publicaciones de eventos, por medio de otros sitios más populares.
- II. El diseño de los materiales sigue los lineamientos de la Municipalidad de Guatemala.
- III. Su relación con el arte y la cultura es total.
- IV. El CCM es conocido por ser una escuela de formación artística y artesanal en la zona 1.
- V. La marca se integra con los elementos gráficos de la Municipalidad.

4. Instrumento #7:

- I. A los asistentes al CCM les interesa la cultura e involucrarse en el ámbito artístico y técnico.
- II. Les interesa aprender y superarse dentro de las bellas artes y el conocimiento técnico artesanal.
- III. Les gusta la cultura, el aprendizaje y las exposiciones.

Caso #14 – Café Saúl

Tabla 3.17. Caso #14 - Café Saúl

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.21%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.21%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	87.33%	APROBADO	96.83%	APROBADO	99.21%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.21%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

Café Saúl forma parte del complejo arquitectónico ubicado en el antiguo Teatro Lux. Este café restaurante, se caracteriza por ser líder en cuanto a tendencias y estrategias, tanto de mercadeo, como de publicidad. A pesar de no tener un espacio cultural integrado, Café Saúl patrocina distintos eventos culturales y vela por el fortalecimiento de la cultura.

Su menú, sus estrategias publicitarias, su identidad y su imagen siguen una misma línea y, en especial el restaurante ubicado en el Teatro Lux, se integra a la arquitectura del lugar y toma como suyos varios elementos temáticos y los mezcla con la dinámica de negocio.

Café Saúl se distingue tener una carta o menú especializado, y competir mediante calidad, deja el precio por un lado y compite por productos y servicio sobresaliente.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Respeta el valor arquitectónico del área que lo rodea (Según estilo arquitectónico del barrio dónde se ubica).
- II. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.
- III. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- IV. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- V. La imagen de marca del negocio tiene correlación con su sitio web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.

2. Instrumento #2:

- I. Café Saúl está integrado con el Cine Lux, adapta una de las áreas del vestíbulo y la integra como un café - bar en el Centro Histórico.
- II. Un espacio bohemio, tematizado como un vestíbulo o sala de cintas y películas.
- III. Un espacio que integra destinos elementos típicos de la cultura guatemalteca con un espacio en común.
- IV. El Cine Lux es de los espacios más emblemáticos del área y su relevancia trasciende distintos momentos de la historia de la ciudad.
- V. Café Saúl integra sus elementos gráficos como marca en una imagen sencilla y clara, la ventaja es que la marca ya está posicionada.
- VI. Arte expuesto, integración de elementos “fuera de lo común” en el espacio designado.

3. Instrumento #5:

- I. Estrategia por diferenciación. Café Saúl y Saúl como casa matriz tienen distintos eventos para promover su imagen, así como estrategias de mercadeo para diferenciarse del resto de la competencia.
- II. La publicidad de Saúl y Café Saul suele ser de las más vistosas por lo diferente de las mismas.
- III. Saúl y Café Saúl utilizan los elementos relacionados a la cultura de una forma extrovertida y poco usual.
- IV. Saúl ya está situado como marca, todos sus elementos y negocios van acompañados de “estatus”.

4. Instrumento #7:

- I. El cliente busca en Café Saúl el “estatus” que crea la marca.
- II. El espacio, el menú, la atención y la comida son elementos esenciales que suelen ser primordiales en cuanto al cumplimiento de satisfacción del cliente.
- III. Las personas que van a Café Saúl suelen asistir antes o después a alguna actividad dentro del Centro Cultural de España o la Sexta Avenida.

Caso #15 – Club Guatemala

Tabla 3.18. Caso #15 - Club Guatemala

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	59.00%	REPROBADO	61.55%	REPROBADO
	Diseño	20.00%	REPROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	61.55%	REPROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	0.00%	REPROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	0.00%	REPROBADO	32.19%	REPROBADO	61.55%	REPROBADO
	POP	8.75%	REPROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	20.00%	REPROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	61.55%	REPROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	0.00%	REPROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Club Guatemala es otro caso especial dentro de los elegidos según el muestreo estadístico. Al reprobar 2 de los 4 instrumentos y fallar con el cumplimiento por caso, el análisis de este emblemático sitio debe involucrar una introspección de las fuentes de comprobación.

A pesar de ser un espacio histórico y emblemático, no cuenta con una identidad registrada, el diseño de sus elementos visuales no refleja el apoyo de un profesional, y las áreas reservadas para presentaciones culturales, artísticas o para diferentes actividades, son las que más realce le dan al lugar.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. No vincula su imagen e identidad gráfica.
- II. No se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- III. La imagen de marca del negocio no tiene correlación en su sitio web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.
- IV. El negocio no implementó el diseño gráfico como elemento diferenciador.

2. Instrumento #2:

- I. El Club Guatemala es un espacio histórico, donde se celebran distintos tipos de eventos privados y sociales.
- II. Cuenta con un ambiente histórico que prevalece y es buscado por sus detalles históricos.
- III. La historia del Club se remonta a su creación, porque fue la casa de José Cecilio del Valle.

3. Instrumento #5:

- I. El negocio falló en todos sus indicadores, al no aplicar estrategias de mercadeo, publicidad o de marketing digital.
- II. El negocio fue deficiente en la utilización de POP.
- III. Las estrategias de comunicación son vagas y la comunicación por medio de redes sociales y sitio web es deficiente. Es muy poco difundido su espacio de restaurante, y las actividades que más resaltan son las que integran al Club Guatemala dentro de su agenda cultural.

4. Instrumento #7:

- I. El cliente visita el Club Guatemala cuando existen diferentes eventos, ya sean privados o públicos.
- II. La interacción fue poca y se reduce a los eventos.

Caso #16 – La Tacita de Plata

Tabla 3.19. Caso #16 - La Tacita de Plata

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	90.00%	APROBADO	93.83%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	75.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	75.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.83%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	91.67%	APROBADO	93.83%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	75.00%	APROBADO	93.67%	APROBADO	93.83%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	93.33%	APROBADO				

Apreciación general:

La Tacita de Plata se ubica en un local del Edificio Engel, esquina opuesta al Teatro Lux. Este café restaurante, integra diferentes elementos de antaño de la zona 1 y crea un ambiente tradicional, que conmemora el sobrenombre que en algún momento tuvo la ciudad.

Reprobó únicamente la categoría de estrategias implementadas, por no manejar un sitio web que pueda albergar los elementos importantes de la marca, su calendario, su menú, sus ofertas y promociones y sus diferentes actividades culturales de forma ordenada.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. La arquitectura y diseño externo y externo del negocio es característica del Edificio Engel y se integra formalmente al espacio designado dentro de este.
- II. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.
- III. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- IV. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.

2. Instrumento #2:

- I. Un negocio muy bien iluminado, llama la atención a primera vista con un menú diverso.
- II. La imagen de la Tacita de Plata evoca sentimientos de antaño, el diseño promueve la nostalgia histórica.
- III. Con prioridad tipográfica y elementos que se relacionan a barandales de distintas casas de zona 1.
- IV. Galerías de arte y presentaciones artísticas de distintos artistas, que complementan el diseño.

3. Instrumento #5:

- I. Estrategia por diferenciación (menú y diseño del lugar).
- II. Su publicidad se basó en publicaciones pautadas y orgánicas de redes sociales.
- III. La implementación es interesante debido a los materiales utilizados.

4. Instrumento #7:

- I. Las personas suelen observar el lugar, comentar sobre el diseño interior y ver las pinturas y obras que están expuestas dentro del mismo.
- II. Llama la atención el menú y los nombres de los platillos y bebidas.
- III. Conversar, sentarse, ver piezas artísticas cercanas.

Caso #17 – Casa Iburgüen

Tabla 3.20. Caso #17 - Casa Iburgüen

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	93.75%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	75.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.75%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.75%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.75%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

La Casa Iburgüen cuenta con una opción variada de presentaciones, actividades y galerías fijas y temporales. Se ubica frente al Palacio de Correos en la séptima avenida de la zona 1. Se enfoca en la promoción de arte vanguardista y contemporáneo.

Una de las fortalezas de la Casa Iburgüen, es que su comunicación la maneja la Municipalidad de Guatemala y el Departamento de Comunicación Social. La Casa Iburgüen sigue lineamientos institucionales de la municipalidad, pero como sucede en algunos casos de este estudio, su identidad no se encuentra registrada en el Registro de la Propiedad Intelectual.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. La arquitectura y diseño interno del negocio es característica de la zona 1 – Centro Histórico.
- II. Ha sufrido variaciones que comprometan su valor cultural para el área.
- III. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.
- IV. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- V. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- VI. No tiene registrada su marca o imagen institucional.

2. Instrumento #2:

- I. La Casa Ibargüen se ubica frente al Palacio de Correos y el Centro Cultural Metropolitano. Da lugar a exposiciones, actividades culturales y artísticas como también otras actividades administrativas y propias de la Alcaldía Municipal.
- II. Elementos publicitarios de la Municipalidad de Guatemala, como la difusión de distintas actividades.
- III. La Casa Ibargüen posee un factor histórico relevante en la zona. Esta trasciende a las familias más importantes del país, y fue sede de dos bancos importantes.
- IV. La imagen gráfica sigue los lineamientos de la Municipalidad de Guatemala.

3. Instrumento #5:

- I. Existen elementos publicitarios en distintos puntos dentro de la Casa Ibargüen
- II. Las estrategias de la Casa Ibargüen van y están enlazadas con las estrategias de la Municipalidad de Guatemala

4. Instrumento #7:

- I. La Casa Ibargüen se caracteriza por ofrecer un tipo de actividad cultural ligada al arte contemporáneo por lo que, el cliente o asistente se ve interesado por este tipo de eventos.
- II. La estadía del cliente depende del tiempo de la presentación o actividad cultural.
- III. Este tipo de características se podría analizar para gestionar una actividad que sea más cercana con el cliente.

Caso #18 – Universidad Popular

Tabla 3.21. Caso #18 - Universidad Popular

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.42%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	100.00%	APROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.42%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	90.67%	APROBADO	97.67%	APROBADO	99.42%	APROBADO
	POP	100.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.42%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

La Universidad Popular (UP) fue fundada con el fin de tecnificar y aportar al arte y la cultura a través de un espacio de aprendizaje que fuese accesible para la población de la Ciudad. La Universidad Popular cumple exitosamente con todas las condiciones de aprobación con una ligera baja en las estrategias implementadas.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos.
- II. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- III. La imagen de marca del negocio tiene correlación en su sitio web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.

- IV. Respeta el valor arquitectónico del área que lo rodea (según estilo arquitectónico del barrio dónde se ubica).
- V. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.

2. Instrumento #2:

- I. Universidad Popular es un espacio cultural de aprendizaje. Sus distintas clases y talleres de formación la convierten en un espacio diferente dentro del Centro Histórico.
- II. La Universidad Popular alberga en su espacio histórico un lugar donde se capacita y se difunde la técnica en pro de la sociedad.
- III. La Universidad de Popular muestra elementos históricos en su imagen que han perdurado y la relacionan con el imaginario colectivo.

3. Instrumento #5:

Se observaron algunas características relevantes:

- I. Promoción de sus actividades culturales por medio de la segmentación indeterminada.
- II. Elementos relacionados a sus cursos y actividades.
- III. Banners, y diferentes elementos informativos.
- IV. La UP es conocida como una academia que enseña diversidad de clases técnicas y promueve el arte.

4. Instrumento #7:

- I. El comportamiento del cliente es el que dicta qué tipo de enseñanzas, cursos, diplomados o clases se puedan o deban dar.
- II. El cliente está interesado en desarrollar sus habilidades, ver galerías y conocer más sobre el lugar. Le interesan las presentaciones y talleres.

Caso #19 – Musac

Tabla 3.22. Caso #19 - Musac

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	92.08%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relación cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	97.08%	APROBADO	92.08%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	88.33%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	88.00%	APROBADO	91.25%	APROBADO	92.08%	APROBADO
	POP	85.00%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	92.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.08%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

El Museo de la Universidad de San Carlos (MUSAC), es un complejo que contribuye a la difusión cultural. Dentro de sus instalaciones existen diversas galerías y exposiciones permanentes y temporales. Al igual que en otros casos, falla en el registro de su identidad gráfica institucional y tiene ligeras bajas en la ponderación de estrategias y diseño.

Es de mencionar que el Museo actúa como un espacio descentralizado de la Universidad de San Carlos de Guatemala por lo que, como toda entidad estatal, sus procesos son menos eficientes y se ven limitados.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos Vincula su imagen e identidad gráfica.
- II. La imagen de marca del negocio tiene correlación en su sitio web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.
- III. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y galerías artísticas o culturales.

2. Instrumento #2:

- I. Las instalaciones del Musac se encuentran frente al Congreso de la República. Sirve para múltiples eventos para la Universidad de San Carlos de Guatemala, para la difusión de la cultura y el arte, y para la conservación de la historia de la Universidad a través de su museo.
- II. Sí, existen diversos materiales con la marca y la presencia del escudo universitario.
- III. El edificio cuenta con un ambiente emblemático al haber sido sede de la universidad en el siglo XVIII.
- IV. El Musac integra al escudo de la Universidad dentro de su imagen con elementos relativos a la estructura del museo. La imagen lo relaciona con su historia y su origen.
- V. La identidad del Musac integra elementos del diseño arquitectónico y lo traslada al entorno gráfico, tomándolo como referencia para su identidad y sus composiciones.
- VI. Exposiciones, talleres, el museo como tal, todos relacionados con la imagen de la marca e integrados en los distintos elementos y materiales.

3. Instrumento #5:

- I. Las estrategias de marketing de la Universidad no son las mejores.
- II. Se reduce a materiales de diseño que se encuentran dentro de las instalaciones y tienda del Musac.
- III. Los materiales no siempre tienen una adecuada ejecución, pues saturan el contenido y la implementación no suele ser en materiales de calidad y a color.

4. Instrumento #7:

- I. Recorre las instalaciones y conoce sobre la cultura del país desde otra perspectiva: la de la Usac.
- II. Los asistentes se interesan por los souvenirs de la tienda del museo.
- III. Pregunta sobre la historia universitaria.
- IV. Le interesa la arquitectura del lugar y su ubicación.

Caso #20 – Casa Cervantes

Tabla 3.23. Caso #20 - Casa Cervantes

Instrumento		Condición de aprobación por fuente de verificación	Condición de aprobación por inciso	Porcentaje de cumplimiento por instrumento	Cumplimiento por instrumento	Porcentaje de cumplimiento por caso	Cumplimiento por instrumento
Instrumento #1	Arquitectura	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	92.14%	APROBADO
	Diseño	100.00%	APROBADO				
	Espacios Culturales	100.00%	APROBADO				
	Propiedad Intelectual	0.00%	REPROBADO				
	Relacion cultura, negocio y ambiente	100.00%	APROBADO				
Instrumento #2	Aspectos generales	100.00%	APROBADO	98.75%	APROBADO	92.14%	APROBADO
	Arquitectura	100.00%	APROBADO				
	Diseño	95.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #5	Estrategias implementadas	66.67%	REPROBADO	89.79%	APROBADO	92.14%	APROBADO
	POP	92.50%	APROBADO				
	Competencia	100.00%	APROBADO				
	Identidad e imagen	100.00%	APROBADO				
Instrumento #7	Estadía Promedio	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.14%	APROBADO
	Actividades	100.00%	APROBADO				
	Promedio de gasto	100.00%	APROBADO				
	Acompañantes	100.00%	APROBADO				
	Opiniones y atención de la identidad/imágenes/ espacios culturales	100.00%	APROBADO				

Apreciación general:

La Casa Cervantes es un espacio cultural que cuenta con diversos ambientes, aptos para leer, visitar alguna de sus galerías de arte, cafetería o su biblioteca. Este espacio es relevante para el área pues permite el intercambio de ideas, discusiones y experiencias.

El establecimiento precisó de elementos relacionados al Quijote dentro de su identidad institucional, manejando estos en sus diseños, redes y espacios publicitarios digitales y tradicionales. La Casa Cervantes no tiene sitio web para valorar algún tipo de estrategia de marketing orgánico.

Apreciaciones por instrumento:

1. Instrumento #1:

- I. Vincula su imagen e identidad gráfica.
- II. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional.
- III. La imagen de marca del negocio tiene correlación con su sitio web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos.

2. Instrumento #2:

- I. La Casa Cervantes es un espacio que promueve el arte y la cultura.
- II. El espacio es espectacular digno de un centro cultural, con una librería-restaurante y tienda integrado.
- III. La Casa Cervantes alude a la obra literaria, *Don Quijote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes y Saavedra. Su estructura gráfica está relacionada a la cultura como tal.
- IV. La identidad la compone el logotipo y el sistema gráfico que complementa a la misma.
- V. Todos siguen una misma línea gráfica de publicidad, como se ve en sus distintos elementos en publicaciones en redes sociales.

3. Instrumento #5:

- I. Estrategia por posicionamiento diferenciado, que ofreció un espacio una oferta diferente al resto de negocios de la zona. Integra una librería, galería y sector cultural.
- II. Elementos publicitarios en el punto de venta, imagen de marca en elementos y publicidad en redes sociales.

4. Instrumento #7:

- I. Le interesa la posibilidad de estar o conocer varios espacios en una misma tarde.
- II. El cliente interactúa con el complejo movilizándose de un lugar a otro, platica, come, lee, se interesa por las galerías y la biblioteca.

3.4.1.2. Etapa #2 -Conclusiones de tablas consolidadas

Durante esta etapa se analizan los casos según el resumen de instrumentos aplicados y un consolidado de los 20 casos.

Tabla 3.24. Tabla resumen: Instrumento #1

Tabla resumen												
Cumplimiento por instrumento individual												
Instrumento #1												
No.	Establecimiento	Categoría	Arquitectura		Diseño		Espacios Culturales		Propiedad Intelectual		Relación negocio, cultura, y ambiente	
			%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	80.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	80.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	25.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	20.00%	REPROBADO	50.00%	REPROBADO	0.00%	REPROBADO	0.00%	REPROBADO
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	80.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	50.00%	REPROBADO
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #9	Café Casa	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	50.00%	REPROBADO
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #11	Hotel Panamericano	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	20.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #16	Tacita de Plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #19	Musac	Museo	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
PROMEDIO DE APROBACIÓN			97.00%	APROBADO	90.00%	APROBADO	83.75%	APROBADO	50.00%	REPROBADO	81.25%	APROBADO

Instrumento #1: Observable: influencia de la industria

Conclusiones:

- I. Se observa el cumplimiento de la mayoría de las fuentes de verificación, esto comprende una relación tácita de la influencia de la industria y los negocios observados. Esta relación pudiera estar presente fuerte o vagamente por los distintos roles y actividades de cada negocio o establecimiento.
- II. Existe una tendencia marcada a no registrar la propiedad intelectual de cada negocio, o dejarla suspendida. Dentro de todos los instrumentos únicamente dos categorías reprobaron el estudio en condición de aprobación y la rigurosidad de la tabla MLT-STD. Aunque esta última no se toma en cuenta para este nivel de análisis. Esto puede, además de traer problemas legales a los diferentes establecimientos, restarle seriedad a la marca.
- III. Existen algunos establecimientos que no le dan relevancia a la relación de negocio, con la cultura y el ambiente y a la implementación de espacios culturales integrados. Esto, según las distintas visitas se da por el giro de negocio, por el establecimiento una dinámica de negocio que les es rentable, o bien, por las limitantes de espacio y arquitectura que tiene el Centro Histórico.

Tabla 3.25. Tabla resumen: Instrumento #2

Tabla resumen												
Cumplimiento por instrumento individual												
Instrumento #2												
No.	Establecimiento	Categoría	Aspectos generales		Arquitectura		Diseño		Identidad e imagen			
			%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición		
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	95.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	85.00%	APROBADO	77.50%	APROBADO		
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	21.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	80.00%	APROBADO	20.00%	REPROBADO		
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	87.50%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	87.50%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	66.67%	REPROBADO	0.00%	REPROBADO		
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	83.33%	APROBADO	75.00%	APROBADO		
Caso #9	Café Casa	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #11	Hotel Panamericano	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #16	Tacita de Plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #19	Musac	Museo	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	88.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	95.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
PROMEDIO DE APROBACIÓN			98.50%	APROBADO	100.00%	APROBADO	79.33%	APROBADO	88.63%	APROBADO		

Instrumento #2: Observable: influencia de la industria

Conclusiones:

- I. La tabla aprueba positivamente en el consolidado individual de todas las fuentes de verificación. Esto hace coincidir aspectos individuales que se valoraron en esta tabla y en el instrumento #1, siendo estas Arquitectura y Diseño.
- II. Dentro de la fuente de verificación de “Diseño”, al compararla con el Instrumento #1 se aprecia una relación en los casos #4 y #15. Los casos #2 y #5, corresponden a espacios que pertenecen a entidades públicas o gubernamentales y está sujetas a los lineamientos institucionales y si bien, aprueban estos lineamientos en el primer instrumento, en el segundo al ser más específico, lo reprueban. El caso de la Casa Ibargüen es un caso atípico, puesto que maneja toda la imagen directamente como Dirección del Centro Histórico, o bien, como Municipalidad de Guatemala.
- III. Es notable el cumplimiento del 100% en la fuente de verificación de Arquitectura, que coincide con un 97% de aprobación del primer instrumento. Esto permite ver una relación favorable a la conservación del patrimonio, que puede ligarse a los distintos artículos que la protegen. La relación entre una ley o política pública que impulse o refuerce puede ser beneficiosa para el desarrollo y cuidado de un área en específica.

Tabla 3.26. Tabla resumen: Instrumento #5

Tabla resumen												
Cumplimiento por instrumento individual												
Instrumento #5												
No.	Establecimiento	Categoría	Estrategia implementadas		POP		Competencia		Identidad e imagen			
			%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición		
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	81.67%	APROBADO	77.50%	APROBADO	76.67%	APROBADO	90.00%	APROBADO		
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	43.33%	REPROBADO	65.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	94.00%	APROBADO		
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	13.33%	REPROBADO	42.50%	REPROBADO	86.67%	APROBADO	40.00%	REPROBADO		
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	93.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	NA	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	96.00%	APROBADO		
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	83.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #9	Café Casa	Restaurante	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #11	Hotel Panamericano	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	87.33%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	0.00%	REPROBADO	8.75%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	20.00%	REPROBADO		
Caso #16	Tacita de Plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	90.67%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
Caso #19	Musac	Museo	88.00%	APROBADO	85.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.00%	APROBADO		
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	66.67%	REPROBADO	92.50%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO		
PROMEDIO DE APROBACIÓN			71.55%	REPROBADO	88.56%	APROBADO	88.17%	APROBADO	91.60%	APROBADO		

Instrumento #5: Observable: estrategias que promueven la oferta

Conclusiones:

- I. La tabla es la segunda en reprobar una fuente de verificación, que fue una de las más importantes dentro de las categorías de observación. La implementación de diversas estrategias para promover la oferta se debilitó por el incumpliendo de estrategias básicas de promoción de marca, identidad e imagen. Dentro de las distintas observaciones realizadas, se comprobó que la mayoría de los establecimientos buscan promocionarse directamente a través de medios digitales, pero fallan en establecer un sitio web que articule toda su dinámica comunicacional. El sitio web puede ser de gran ayuda para resumir acciones comunicacionales en un solo punto, para evitar que el cliente deba buscar dentro de una gran cantidad de publicaciones e interacciones algo en específico.
- II. Existe una ligera baja en la presencia de POP, que va desde implementación y desarrollo de materiales, hasta la presencia de marca en el establecimiento.
- III. Es coincidente que los casos #4 y #15 vuelvan a reprobar la fuente de verificación de Diseño. Esto se relaciona al análisis previo realizado en los instrumentos #1 y #2. Esto indica una relación entre los negocios históricos que posiblemente son anuentes a realizar algún tipo de cambio en su dinámica institucional y sus estrategias de comunicación internas y externas.

Tabla 3.27. Tabla resumen: Instrumento #7

Tabla resumen												
Cumplimiento por instrumento individual												
Instrumento #7												
No.	Establecimiento	Categoría	Estadía promedio		Actividades		Promedio de gasto		Acompañantes		Opiniones	
			%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	85.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	81.00%	APROBADO	93.33%	APROBADO	83.33%	APROBADO
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	NA	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #9	Café Casa	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.33%	APROBADO
Caso #11	Hotel Panamericano	Inmuebles protegidos Artículo 4º	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	76.67%	APROBADO
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	0.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #16	Tacita de Plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.33%	APROBADO
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #19	Musac	Museo	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO
PROMEDIO DE APROBACIÓN			96.75%	APROBADO	100.00%	APROBADO	87.38%	APROBADO	84.67%	APROBADO	97.33%	APROBADO

Instrumento #7: Observable: acciones que impulsan la demanda

Conclusiones:

- I. En este instrumento se resaltó la aprobación de todas las fuentes de verificación, actividades que realiza cada establecimiento para promover un mayor consumo o atracción.
- II. El promedio de gasto, tanto en el Club Guatemala como en el Teatro de Don Juan, se caracteriza por ser elevado en comparación a otros sitios del Centro Histórico. Esto puede tener relación directa por la novedad del segundo versus lo antiguo y relevante del primero. Esta interacción puede no agrandar al público que debe consumir por obligación, prefiriendo otros lugares que le son más accesibles.
- III. En la fuente de verificación acompañantes, no se valoró en los espacios donde: no contaba con un espacio cultural integrado al negocio, o la relación de comportamiento dentro del establecimiento no pudo ser valorada por distintas situaciones fuera del control del investigador.

Tabla 3.28. Tabla resumen general: Consolidado

		Tabla resumen general											
		Cumplimiento por instrumento											
No.	Establecimiento	Categoría	Instrumento #1		Instrumento #2		Instrumento #5		Instrumento #7		Aprobación del caso		
			%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición	%	Condición	
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	82.00%	APROBADO	89.38%	APROBADO	81.46%	APROBADO	88.53%	APROBADO	85.34%	APROBADO	
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	88.75%	APROBADO	80.42%	APROBADO	75.58%	APROBADO	100.00%	APROBADO	86.19%	APROBADO	
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	80.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	25.00%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	75.00%	APROBADO	
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	34.00%	REPROBADO	71.88%	REPROBADO	45.63%	REPROBADO	80.00%	APROBADO	57.88%	REPROBADO	
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	80.00%	APROBADO	96.88%	APROBADO	97.78%	APROBADO	80.00%	APROBADO	88.66%	APROBADO	
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	66.00%	REPROBADO	66.67%	REPROBADO	94.83%	APROBADO	80.00%	APROBADO	76.88%	APROBADO	
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	80.00%	APROBADO	95.83%	APROBADO	95.83%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.92%	APROBADO	
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	75.00%	APROBADO	89.58%	APROBADO	95.83%	APROBADO	93.33%	APROBADO	88.44%	APROBADO	
Caso #9	Café Casa	Restaurante	90.00%	APROBADO	95.83%	APROBADO	91.67%	APROBADO	100.00%	APROBADO	94.38%	APROBADO	
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	91.67%	APROBADO	98.67%	APROBADO	97.58%	APROBADO	
Caso #11	Hotel Panamericano	Inmuebles protegidos Artículo 4º	90.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	90.33%	APROBADO	95.08%	APROBADO	
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	91.67%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.92%	APROBADO	
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	80.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	66.67%	REPROBADO	100.00%	APROBADO	86.67%	APROBADO	
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	96.83%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.21%	APROBADO	
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	59.00%	REPROBADO	75.00%	APROBADO	32.19%	REPROBADO	80.00%	APROBADO	61.55%	REPROBADO	
Caso #16	Tacita de Plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	90.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	91.67%	APROBADO	93.67%	APROBADO	93.83%	APROBADO	
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	75.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	93.75%	APROBADO	
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	100.00%	APROBADO	100.00%	APROBADO	97.67%	APROBADO	100.00%	APROBADO	99.42%	APROBADO	
Caso #19	Musac	Museo	80.00%	APROBADO	97.08%	APROBADO	91.25%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.08%	APROBADO	
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	80.00%	APROBADO	98.75%	APROBADO	89.79%	APROBADO	100.00%	APROBADO	92.14%	APROBADO	
PROMEDIO DE APROBACIÓN			81.49%	APROBADO	92.86%	APROBADO	82.65%	APROBADO	94.23%	APROBADO	87.74%	APROBADO	

Consolidado general

Conclusiones:

- I. En este consolidado se aprecia la valoración general de cada caso por instrumento, siendo El Portalito y El Club Guatemala, los únicos que reprueban 2 o más instrumentos dentro de la valoración individual. Es notable que, en el resto de casos, se aprobó en su totalidad o reprobó solamente uno.
- II. El consolidado mostró una tendencia a la aprobación general del estudio de caso con un 87.84%. Según esta data, y los análisis individuales y por instrumento, se verificó que existe una relación positiva frente a la influencia de la industria, las dinámicas estratégicas de los negocios y el comportamiento de los usuarios o consumidores dentro del Centro Histórico de la Ciudad.
- III. El instrumento con menor porcentaje de aprobación fue el #5, mediante el análisis individual se apreció que existe una deficiencia en las estrategias que generan los negocios para promover la oferta.

3.4.1.3. Etapa #3 - Análisis de entrevistas

Durante esta etapa se analizaron según campo semántico las entrevistas y se hace una relación según ideas y conceptos clave en un «mundo de palabras». Se resaltan las palabras clave dentro de cada entrevista, que pueden ser verbos o conceptos que fortalecen el discurso, se clasifican y se da lugar a una conclusión por entrevista.

Cada entrevista es valorada individualmente para dar paso a una acción identificada dentro del campo semántico propuesto. Luego de esto se resumió el discurso en una nube de palabras para notar de forma gráfica los resultados que coinciden mayoritariamente.

Entrevista #1

Instrumento de investigación #3

Perfil del entrevistado:

Ernesto Pacheco

Consultor Creativo

Representante del Consorcio Xelajú Naranja

¿Qué es la Economía Naranja?

Es todo lo que parte de la **creación** de **una idea**, eso se aplica para amplios **sectores** donde el tema de la **innovación** es muy constante, por eso es que en la Economía Naranja los tres ejes son la **cultura, la creatividad y la tecnología**, porque en los tres campos es fundamental que las ideas sean constantes. La idea de la **Economía Creativa**, es que podás **generar recursos y talentos** a través de una idea.

¿Cómo ha impulsado la Economía Naranja a la región?

Según Ernesto Piedras, la Economía Naranja alcanza un 7% del PIB. Se puede ver reflejado en el mercado de **artesanías** que es bastante grande, donde justamente la idea de las personas se **materializa** con todos estos artículos que pueden servir tanto para el **consumo diario** como para alimentar las necesidades turísticas. Otro sector que es bastante importante para Guatemala es el sector de la **producción de información**, medios, revistas. Todo el tema de las **editoriales** en Guatemala a pesar de que somos un país que lee poco en temas estadísticos tiene una **industria editorial** que es muy constante. Obviamente todo lo que es información y el **sector tecnológico** que es importante en todo el mundo, en Guatemala se vincula con algunos productos y proyectos importantes. Está el tema del diseño, la industria gráfica tiene una presencia muy importante, entonces, son sectores que son los motores de la economía creativa y han dado muy buenos resultados últimamente, pues por los resultados hay que tomar en cuenta a estos sectores.

Para Guatemala representa presencia, pues se está operativizando este tipo de talentos y economías y representan un sector importante en el movimiento bruto total de la economía.

La cultura de nuestros países es rica, ¿Cómo la Economía Naranja se incorpora a un modelo de negocio?

En los negocios creativos el mejor ejemplo es el **cine**, pues es un ejemplo muy fácil de entender. Por ejemplo, algunas películas nacionales que hayan despertado mucho interés a nivel de **consumo local** interno está esta famosa película "Puro Mula" de Domingo. Durante todo el proceso de este proceso todo el tema de la idea es muy fuerte, desde el guion, la producción, el uso de las locaciones, el uso de los recursos, el tema creativo es muy constante. Luego tenés el tema de producciones que han tenido un impacto no tanto hacia adentro pero sí hacia afuera, como por ejemplo Ixcanul. En el cine es muy fácil ver el tema del **proceso creativo** porque todos entendemos que es una industria de ese tipo.

Ahora en las **industrias** más **tradicionales**, en el mismo modelo de negocios está presente el aspecto creativo, por ejemplo, la manera en que hacemos publicidad. Podemos tener el clásico "Tortrix" que es un negocio muy tradicional en términos de la historia de Guatemala, aunque en algún momento fueron innovadores cuando surgió la industria de los snacks y luego se vuelve más común. Digamos esta campaña donde utiliza los **elementos culturales** nuestros, como el lenguaje, la historia y los modismos para incluirlos en su publicidad es un aspecto creativo de la industria. La forma en que presentan los productos y como los diversifican también. Lo mismo pasa con los artesanos cuando introducen artesanías nuevas que mantienen su **esencia cultural** muy fuerte, se está hablando de un proceso creativo dentro de industrias más tradicionales.

¿Cómo la cultura impulsa los negocios a través de la propiedad intelectual?

Hay dos tipos de productos en el mercado, los productos de consumo masivo que puede ser algo como un tenedor donde no existe ningún rastro de pertenencia cultural, ya nadie te puede decir el origen del tenedor y por qué lo usamos, pero es algo que todos usamos. En cambio, cuando hay **pertinencia cultural** en los productos, se vuelven más escasos y de menos distribución y generalmente hay que protegerlos porque como son ideas nuevas que están aportando y que tienen **contenido cultural** propio, la **propiedad intelectual** y su naturaleza es que el dueño de esa idea esté protegido, pues muchas personas pueden intentar copiar. Con la propiedad intelectual podés rastrear el **origen cultural** del producto y protegerlo. A medida que utilicemos nuestra cultura para crear productos originales propios, serán apetecidos por otras industrias. Por ejemplo, con los Chinos que copian artesanías de todo el mundo y las venden ellos.

¿Cómo podemos relacionar la propiedad intelectual, el marketing y la cultura?

Tiene que ver con los procesos creativos y los mercados locales. En los mercados locales la cultura juega un doble papel. En el mercado local de identidad, en el que te **identificas** con la cultura. En el mercado externo, donde se ve cómo un producto exótico, para nosotros puede ser algo muy natural y para un extranjero algo muy exótico. Entonces es la manera en que impregnas de cultura los productos y los vuelve y les da **valor agregado** que no les puede dar nadie más. Si utilizo un textil moderno en base a los colores y trazares del pájaro carpintero, del quetzal, o de otras cosas, normalmente no lo vas a encontrar en otros lugares donde esas especies no existen y con eso le das un valor cultural. Para uno que sabe de estas aves o que las identifica pues identifica el diseño, y alguien de afuera le puede dar un valor agregado porque no lo va a poder conseguir en algún otro lado. Es ahí donde la cultura juega un papel muy determinante como las industrias creativas, por eso es por lo que en la Economía Naranja estos temas van juntos.

¿Los clientes, consumidores o usuarios han cambiado? ¿Cómo influencia la Economía Naranja esta dinámica de cambio?

En todos los mercados la relación que se tienen con los productos cambia muy rápido, sobre todo por ahora con el tema tecnológico y el **acceso a la imagen y a la visual** y a otros productos de otros lugares. Desde la parte tecnológica influyen muy rápido y cambian muy velozmente y de forma local te abre una ventana para ser más competitivo y una de las tesis de la Economía Naranja es que la **competencia** es más **horizontal** porque lo único que se necesita es tener buenas ideas. Con esto un local puede tener una buena idea como una persona internacional y se generan rápidamente productos para cubrir necesidades que no se habían contemplado.

En las industrias naranjas hay mucha creación de mercados nuevos, de gente que no sabía que tenía la necesidad y tiene que ver con todo el tema del diseño, las modas y el arte. La gente que pensaba que no tenía necesidad de esos productos, en muy poco tiempo se dan cuenta que sí. Y esa es una parte donde la Economía Naranja influencia al mercado local.

¿Cómo el cliente ha reaccionado ante la Economía Naranja?

La Economía Naranja como tal siempre ha existido, la diferencia ahora es que funciona como **sector**. Los clientes obviamente al ver un producto de alta pertinencia cultural o buen nivel creativo, de mucha innovación, los productos generalmente reaccionan bien, eso no significa que todos los productos del sector de la Economía Naranja se implementen, funcionen, pero cuando funcionan se cotizan bien rápido. Nosotros tenemos algunas experiencias exitosas con algunos productos y si es bien fácil ver cómo la gente aprecia el producto cuando tienen contenidos de identidad se aprecia muy rápido porque te identificas con el producto, y con el tema de innovación a la gente le gusta lo que se ve, lo que no todos tienen, lo que te da valor. En los **mercados modernos** funcionan mucho la

lógica de la plusvalía, la gente está buscando cosas que le hagan agregar valor a su compra y ahí es donde la economía creativa aporta bastante y hay muy buena respuesta para ese tipo de productos.

¿Los espacios culturales han tenido un resurgimiento?

Sí, esa es parte de la idea, al menos en parte de nuestro entorno que es Xela, sí está pasando. Justamente este fin de semana en Casa Noj, que empezó como un espacio muy innovador pero que pronto se encerró en lo tradicional, ha vuelto con el impulso de la Economía Naranja a ser un espacio como actor digno. Este fin de semana tendremos tatuaje en vivo, exposición de pintura corporal, ese tipo de cosas que pertenecen a la Economía Naranja y que hasta hace poco no lo mirabas en este tipo de espacios. Esto se debe a que se sectorizó, el sector empezó a empujar junto y se empezó a abrir espacios nuevos en espacios tradicionales.

¿Ha cambiado la dinámica entre los espacios culturales y los negocios formales?

Está cambiando, es parte del proceso de **urbanización**. Ahora que la Economía Naranja funciona como sector es más fácil venderlo.

¿Cuál ha sido una limitante de la Economía Naranja en la región?

En ambos casos el entendimiento del tema, que se vea como un sector. Por ejemplo, el caso de los tatuajes, empezaron a colocar los estudios de tatuaje y todo mundo se esta tatuando y entonces empiezan a aparecer dos, tres docenas de estudios que son un sector y que son una industria porque generan detrás de su trabajo movimiento de maquinaria, de tintas, de materiales de limpieza, de higiene, y ese es el **concepto de industria**. En la limitante, que los sectores tradicionales que acaparan y que retienen y conservan el financiamiento que este sector tiene mucho potencial, que las economías tradicionales se abran a este tipo de economías. Esto ya tiene que ver con las otras limitantes como los financiamientos, porque un banco no te va a financiar si vas a querer abrir un estudio de tatuaje y con la creación de nuevos públicos, nuevos clientes, porque tanto en la sociedad como en las instituciones, el concepto es difícil de entender así de primera entrada.

Análisis de campo semántico:

Verbos y palabras clave identificadas

Creación. Idea. Sectores. Innovación. Cultura. Creatividad. Tecnología. Economía Creativa. Generar recursos. Generar talento. Artesanías. Materializar. Consumo diario. Producción de información. Editoriales. Industria editorial. Sector tecnológico. Industria gráfica. Presencia. Motor de economía. Cine. Consumo local. Proceso creativo. Industria tradicional. Elementos culturales. Esencia cultural. Pertinencia cultural. Contenido cultural. Propiedad intelectual. Origen cultural. Valor agregado. Acceso a imagen. Visual. Competencia horizontal. Sector. Mercados modernos. Urbanización. Industria. Plusvalía.

Características del discurso

Ernesto define a la Economía creativa como una fuente sectorizada que se nutre de ideas y cultura para generar riqueza y materializar satisfactores de necesidades y deseos. Identifica la importancia de la cultura en el desarrollo social y destaca la creación de nuevos espacios como fuente de empleo a través de productos innovadores con pertinencia local.

Ernesto ejemplifica la dinámica de cambio y localiza la influencia de este sector en su área próxima, define características de la industrialización del sector y su aporte a la sociedad, generando oportunidades de innovación y emprendimiento.

Entrevista #2

Instrumento de investigación #4

Perfil del entrevistado:

Fernando Lázaro

Desarrollador de Apps - Emprendedor

¿Qué es la economía creativa?

Desde mi punto de vista: es la forma que le dan a un **modelo de negocio** a partir de una necesidad de una manera creativa. Se da tomando de referencia cosas que llegaron a funcionar en el pasado en países del primer mundo, de repente en el **contexto nacional** sería por medio de **la tecnología** que es **bastante accesible** hoy en día. Muchos negocios que llevan 5 o 10 años en el mercado que han ido innovando en el mercado por medio de las **redes sociales** o una sitio web, que se vuelven después un **e-commerce** o una tienda en línea.

¿Cómo ha impulsado la economía creativa a la región y a Guatemala en específico?

La ha **impulsado** a través de la tecnología, creo que las redes sociales y las plataformas e-commerce y como **Shopify**, hacen que sea más accesible para cualquier persona montar su negocio en línea, de a conocer los productos a personas que están aquí en Guatemala o en toda la región, y de toda la región al mundo.

He visto negocios que poco a poco han ido **creciendo localmente** y luego se van expandiendo a nivel regional, primero Guatemala después Centroamérica luego toda América, así poco a poco.

La cultura de nuestros países es rica, ¿Cómo la economía creativa se incorpora a un modelo de negocio?

Todo va de la mano, porque las tecnologías van ayudando un montón a los negocios hoy en día y son pocos los negocios que hacen esa **migración** del típico restaurante que ahí está, con un par de mesas, y **publicidad** en la calle, a invertir en pautas en redes sociales o invertir en un sitio web donde puedan gestionar todo el **sistema de pedidos** que pueden ofrecer a domicilio.

Entonces creo que los modelos actuales de Guatemala son pocos los que podría considerar que son creativos como tal, que se apliquen mucho a la Economía Naranja. Muchos de ellos están en un proceso de captar capital semilla, donde vienen inversiones y le apuestan a esa **idea**, pero muchas veces no es para que impulsar un negocio donde se aplique la **Economía Naranja** como tal, sino que simplemente quieren invertir en un proceso de investigación donde quieren ver si los modelos de negocio que conservan en Estados Unidos o Bogotá o Ciudad de México, pueden funcionar aquí en Guatemala.

¿Cómo la cultura impulsa los negocios a través de la propiedad intelectual?

Esa es una muy buena pregunta para los **emprendedores**, porque al final son la mayor cantidad de personas, según estadísticas, que están en esta Economía Naranja. Muchos de ellos no llegan a entender la importancia de la **propiedad intelectual**, todo el proceso que se debe llevar desde el inicio. Porque, lastimosamente, no somos una cultura que esté acostumbrado a ello. De hecho me ha pasado que hay muchas cosas que uno va desarrollando como programador y que después los convierte en un producto beta y uno se lo va mostrando a la gente y al final, te das cuenta que con el tiempo van jalando ideas de tu propio producto.

Yo creo que la Economía Naranja ayuda un montón en temas de registro de propiedad intelectual, a **identificar** tus productos y tus ideas, como patentes. Falta mucha información de eso aquí en

Guatemala, pero tampoco veo que sea accesible a todas las personas. Considero que hay un poco de **desinformación** de eso acá, pero tomándose el debido tiempo y la debida inversión que se tenga que hacer. Y es un gran problema, porque de hecho, la Economía Naranja es otra inversión que abre un mundo de posibilidad para cualquier tipo de persona de cualquier **estado socioeconómico** porque yo si he visto muchas personas que son emprendedoras que de repente no tienen mucho capital, empiezan poco a poco, y viene otra persona que tal vez no tiene tanto capital, pero lo consigue, monta básicamente el mismo modelo y por no haber patentado, y se aprovechan las carencias de la competencia y registran la patente. Pasa mucho eso que empieza alguien con un modelo de negocio bastante interesante y que no tiene la posibilidad de invertir a grandes ligas. Y hay otras personas que, sí tienen el capital y no son de acá, pero ven la **posibilidad** y son extranjeros, eso es bastante interesante.

¿Cómo podemos relacionar la propiedad intelectual, el marketing y la cultura?

Mezclar puede ser complicado, desde mi experiencia, porque hay un montón de cosas que acá en Guatemala, donde se crean modelos de negocio y no se patentan. Hay negocios que su **núcleo es cultura**, tenés cualquier producto: telares, comida o lo que sea, su núcleo es cultura típica tradicional de Guatemala. Lo ideal es que se hagan productos que sean bastante **distintivos**, que al final traten de promocionar lo que realmente es. Al final las cosas que compramos día a día, su costo real no es por lo que son, si no lo que significa. La mezcla ideal para esos tres puntos es tratar de hacer productos distintivos que se generen más **oportunidad de negocios o empleo** y que **comuniquen** al mundo lo que significa Guatemala o la cultura que se quiere llegar a comunicar.

¿Considera que los negocios del Centro Histórico de la zona 1 son un ejemplo de la economía cultural/creativa? ¿Por qué?

De hecho, sí, considero que hay varios. Uno de los que tengo presente, porque acabo de ir, es Café Casa. Café Casa básicamente lo que es hace es tener, por medio del café, ideas que **comparte** y **lugares** que **mostrarte**. Ellos tratan de rotar el café que venden, cambiar el departamento, cada finca de ese departamento te va a dar nuevas experiencias y tratan de vender a Guatemala como un lugar de cultura, que era algo que mencionaba hace un rato. Yo creo que va muy enfocado a eso, a que el café de alguna manera en un negocio llega a aportarle a las personas nacionales o extranjeras. En zona 1 hay mucho potencial para hacer de todo y sobre todo el sector turístico. Eso pasa en zona 1 y está pasando en muchos lugares en Guatemala, por ejemplo, Huehuetenango, que es uno de los lugares más interesantes para conocer y que no es muy promocionado. Eso pasa en zona 1, hay tanta historia que contar, pero nuestra cultura en su mayoría no es una cultura explorativa y sobretodo las nuevas generaciones. Por ejemplo, mi generación, es influenciada por la cultura americana de los Estados Unidos. Yo hablaba con una amiga que los extranjeros llegan a conocer más de temas culturales que nosotros mismos.

En zona 1, Café Casa, aporta eso culturalmente hablando: darte una **experiencia** de Guatemala por medio del café. Está también el Centro Cultural de Emprendimiento (CME), que es super bueno por el tema del emprendimiento y la Economía Naranja. Otro lugar que me llama mucho la atención y que tiene mucha historia es el Teatro Lux.

¿Los clientes, consumidores o usuarios exigen o han cambiado?

Yo creo que si ha cambiado por que se abrió un **nuevo** segmento. Particularmente hablamos de generaciones, por ejemplo, de los millennial en adelante. Venían con un patrón de compra de consumidor, pero como la mayoría de la cultura **millennial**, sobretodo aquí en la Ciudad de Guatemala ha hecho esa transición de la edad de internet y las redes sociales, al momento de tener esa gran posibilidad de explorar el mundo, de poder ver productos que te ofrecen de otros países, han dado la posibilidad de abrir negocios acá con cosas que han visto en otros lugares.

Principalmente se ha abierto un nuevo segmento, el cliente ha cambiado, pero no mucho, porque si te das cuenta en la mayoría de las personas que pasan en la Sexta Avenida, en su mayoría no buscan calidad-precio, sino que más precio. Somos parte de una sociedad que en su mayoría compran las cosas por precio y no por la **calidad-precio**, que es distinta. Muchos de los emprendimientos que he visto en Guatemala van a eso: el nuevo segmento se está abriendo de personas que ven la calidad por encima del precio. Es un segmento que ven el valor significativo de las cosas.

Análisis de campo semántico:

Verbos y palabras clave identificadas

Modelo de negocio. Contexto nacional. Tecnología. Accesibilidad. Redes sociales. E-commerce. Impulsar. Shoppify. Crecimiento local. Migración. Publicidad. Sitio web. Sistema de pedidos. Ideas. Economía Naranja. Emprendedores. Propiedad intelectual. Desarrollo. Producto beta. Plagio. Identificar. Desinformación. Estado socioeconómico. Nucleo cultural. Distintivo. Promoción. Oportunidad de negocios. Calidad Precio. Millennial. Comunicar.

Características del discurso

Fernando explica sus diferentes puntos de vista acerca de la accesibilidad que brinda la economía creativa y acercamiento de distintos tipos de economías gracias a los avances tecnológicos. Describe como un negocio que simpatice con el cliente y provea de un servicio extra, como lo es el ejemplo del café, puede hacer que la experiencia valga la pena y que el modelo de negocio sea relevante.

Fernando ejemplifica algunas de las acciones que debe realizar un emprendedor dentro del sector creativo y algunas falencias dentro del sistema que provocan que el mismo se vea desinformado en procesos de patentes y registro.

Campo semántico relacionado.

Modelo de negocio. Tecnología. Accesibilidad. E-commerce. Crecimiento local. Emprendimiento. Plagio. Desinformación. Promocion. Publicidad.

Acciones identificadas

Identificación de la economía creativa como una oportunidad de desarrollo y emprendimiento local.

Entrevista #3

Instrumento de investigación #4.1

Perfil del entrevistado:

Alma Contreras

Técnico Profesional I

Museo Nacional de Historia

¿Cuál es el valor patrimonial, cultural e histórico del Centro Histórico?

Desde que se hizo el traslado de la Nueva Guatemala de la Antigua hacia acá, Guatemala ha tenido una **serie de cambios** que nos han permitido ir creciendo como país, no digamos, así como centro de la Ciudad. El valor que el **Centro Histórico** contiene es **invaluable**, pues aquí tenemos mucha **riqueza** no solo arquitectónica sino también en lo que se refiere a su gente a su **patrimonio intangible como tangible**.

¿Cómo ha evolucionado económicamente el Centro Histórico?

Lo que ha evolucionado pues ha sido la economía que ha sido un factor muy importante para que este proceso vaya teniendo un **crecimiento transicional** y que nos ha permitido a los capitalinos de poder ser **observadores** en nuestro **patrimonio tanto cultural como histórico**. Entonces, vamos a ver que el **crecimiento** que ha tenido el Centro Histórico, no solo arquitectónicamente, sino que también en el ámbito laboral y también económico ha sido muy grande. Tal es el caso que antes Guatemala contaba con muy pocos comercios y ahora en la Sexta Avenida, por ser el casco central, pues tiene un gran ambiente de riqueza a nivel negocio y empresarial.

¿Qué aportes culturales relevantes han surgido en y desde el Centro Histórico?

Tuvimos en el pasado la **Independencia** de nuestro país, que fue un acto muy importante que se dio dentro del casco del Centro Histórico de nuestra ciudad. También todo lo que ha sido la relevancia política, hechos lamentables, pero dentro de todo esto no tomemos lo malo, tomemos lo bueno que ha salido del Centro Histórico, las cosas buenas que han quedado para **el Centro** y que todavía, hasta la fecha, las personas recuerdan. Tal es el caso de la inauguración del Palacio Nacional en 1943, la inauguración de la Catedral Metropolitana y visitas de **grandes personalidades** que han visitado nuestro país y que han visitado esta parte importante del Centro Histórico.

¿Cuáles son los negocios históricamente más importantes? ¿Cuál es la diferencia entre las áreas hoy y en el pasado?

Dentro de los negocios más importantes que tuvo Guatemala y que aún todavía hay, tendríamos el edificio La Perla que hoy es donde se encuentran las oficinas de Claro. Ese era un edificio muy importante en la economía de los años 20, 30, 40 y 50. Uno de los edificios y de las tiendas que están dentro del Centro Histórico y que aún se conserva de esa época es la Casa Música. Hay un edificio muy emblemático que fue el Teatro Lux, hoy parte de la Cooperación Española. La Municipalidad también ha ido **innovando** en todos esos **edificios que son patrimoniales** y que todavía conservan ese **valor histórico para nuestro país**.

¿Cuál es el reto de las áreas y de los negocios en particular para el aporte cultural e histórico del Centro Histórico?

Pues para mí uno de los retos más importantes es **no perder esa tradición** con la que cuenta el Centro Histórico, no perder su historia, su valor, **el sabor** que contiene el venir y decir una tarde "**Voy a ir a Sextear**" como se decía antes, porque ahora **hay seguridad**, porque ese es un factor muy

importante la seguridad. Recordemos que en años pasados por ejemplo en años 80s y 90s, se debe también una serie de problemática en tener muchos asaltos en el Centro Histórico y Sexta Avenida, pues el comercio era muy fluido tanto en las calles como en los almacenes. Ahora el reto para ellos es hacer crecer este casco urbano de la Ciudad, para que ellos crezcan en sus negocios, pues **si hay comercio** hay ganancias y si hay ganancias **hay prosperidad** no solo para el trabajador y también para el dueño del negocio.

¿Cuáles han sido los momentos más emblemáticos para dichas áreas?

Son el Palacio Nacional de la Cultura, que fue creado por Jorge Ubico⁸⁴ para que ahí se albergaran las instalaciones de los ministerios de su gobierno y durante la gestión de Álvaro Arzú que fue convertido en **Museo**, de esa cuenta es que ahora se puede entrar al Palacio y tomar un tour con **una explicación muy detallada** de lo que significa el Palacio Nacional.

Otra de las áreas muy importantes es la Catedral Metropolitana, la cual fue inaugurada en 1815 y que fue creada para que se hiciera ahí un culto a la religión católica. Otra de las áreas importantes sería el Portal del Comercio, pero no el que está actualmente, sino que el que estaba anteriormente, pero que con los terremotos de 1917 y 1918 se vino abajo.

Otra parte emblemática sería todo lo que es la parte de la Concha Acústica, Empresa Eléctrica y **edificios emblemáticos** que hay pocos en Guatemala, tal es el caso en el que estamos hoy. Este edificio es el único con su estilo que se encuentra dentro del casco del Centro Histórico y que data del siglo XIX, en este edificio albergó las oficinas del Registro de la Propiedad Inmueble.

¿Cuáles los elementos más característicos del Centro Histórico?

De las personas que vienen a visitar nuestro Centro Histórico que se van con un buen recuerdo, por lo menos ahora ya pueden transitar por una **vía peatonal** con **áreas verdes** en las cuales usted puede venir por las tardes a degustar un café o un pastelito, en un área agradable para el visitante, pero que también les **proporciona paz y tranquilidad**. A eso es a lo que le referimos que la gente se va con algo agradable del Centro Histórico.

¿Ha cambiado la persona que frecuenta el Centro Histórico? ¿Cuál ha sido su evolución?
¿Cómo la definiría?

La persona ha cambiado en su forma de ver cómo era antes la Sexta Avenida y el Centro Histórico y cómo es ahora. Antes la gente venía con temor, la gente decía “Ay no, ir al Centro, qué miedo nos puede pasar algo”, ahora la gente dice “**Es agradable estar en el Centro**, hay seguridad hay lugares para visitar, hay bares para visitar, incluso van a la Concha Acústica y hay un **concierto de marimba, alguna obra de teatro, alguna presentación de zarzuela**, antes esto **era difícil** porque antes había mucho conflicto y mucha delincuencia. Ahora creo que esto ha ido mermando un poco, vemos que el Centro Histórico ha **evolucionado favorablemente**.”

¿Cuál es el futuro del Centro Histórico?

Si siguen las autoridades como lo han venido trabajado, yo pienso que el Centro Histórico será de crecimiento será muy bueno. Va a permitir **áreas de recreación** y **áreas laborales** que así lo requieran. Si hay prosperidad en los negocios, habrá fuentes de trabajo para estas personas. El Centro Histórico y el casco urbano tendrán un **gran futuro** con las nuevas autoridades que nos van a regir.

84 Jorge Ubico, presidente de Guatemala. Durante su gestión fueron elaboradas varias obras arquitectónicas que siguen en pie dentro del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

Análisis de campo semántico:

Verbos y palabras clave identificadas

Serie de cambios. Centro Histórico. Invaluable. Riqueza. Patrimonio intangible. Patrimonio tangible. Crecimiento transicional. Observadores. Patrimonio cultural. Crecimiento. Sexta Avenida. El Centro. Riqueza a nivel negocio. Empresarial. Independencia. Grandes personalidades. Innovando. Edificios patrimoniales. Valor histórico. Nuestro país. Voy a ir a sextear. Sextear. Tradicionalidad. No perder el sabor. Hacer crecer. Si hay comercio... hay prosperidad. Tour. Explicación detallada. Edificios emblemáticos. Paz y tranquilidad. Es agradable estar en el Centro. Concierto de marimba. Obra de teatro. Zarzuela. Era difícil. Evolucionado favorablemente. Áreas de recreación. Áreas laborales. Gran futuro.

Características del discurso

Alma se caracteriza por tener mucho conocimiento histórico y cultural del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala. Conoce los pormenores y hace énfasis en la evolución positiva que ha tenido. Se refiere al momento actual como un estado "transicional" que ha abierto nuevas posibilidades para empresarios, negocios y personas particulares.

Alma identifica factores importantes en el desarrollo del Centro Histórico, que se remontan a sus orígenes, lo que permite que pueda comparar el caso y hacer una proyección sobre la dirección que pueda tomar.

Campo semántico relacionado

Cambios. Patrimonio. Crecimiento. Transición. Riqueza. Cultura. Tradicionalidad. Emblemático. Evolución. Comercio. Histórico.

Acciones identificadas

Identificación del valor histórico y evolución económica transicional.

Entrevista #4

Instrumento de investigación #6

Perfil del entrevistado:

Romeo Benjamín Ajché

Barista y Encargado de tienda – Café Casa

¿Cómo nació el negocio?

Café Casa nació con **una idea** de hacer algo **familiar** que no había sobre la Sexta Avenida en aquel entonces. Café nació el 12 de septiembre del 2010.

¿Cuál fue la idea principal del negocio?

La idea principal es **el café**, en el área no había, en aquel entonces, una cafetería donde se pudiera vender una buena taza de café. Entonces, este es el **enfoque principal**.

¿Qué es lo que ofrecen?

Como **negocio integrado** nuestro fuerte es el café, pero lo vamos relacionando con las crepas, pizzas, pastas, y lo fuimos acoplando poco a poco.

¿Qué es lo más importante en su negocio?

Lo más importante para nosotros son los **clientes**.

Además de su producto/servicio ¿Qué es lo que usted le ofrece al cliente como negocio?

Nos **diferenciamos** por nuestro servicio agregado que es la atención, no queremos vender solamente nuestro un producto sino también una experiencia.

¿Usted ha utilizado alguna estrategia de mercadeo para promocionar su negocio?

Nos diferenciamos bastante por nuestro tipo de **métodos**. Por ejemplo, el tueste que utilizamos, el tueste que normalmente se utiliza en Sexta Avenida y en establecimientos grandes es el tueste oscuro, nosotros el tueste medio. Esto le da un balance distinto a las propiedades del café en sí.

¿Cuál es la forma más habitual que utiliza para hacer que sus clientes potenciales se enteren de sus promociones y/u ofertas?

Al cliente nuevo lo atraemos por **redes sociales**, hoy el día la **tendencia** y **presencia** en redes sociales es muy importante.

¿Cómo se ven en el futuro?

A futuro nuestro futuro principal es **expandirnos**.

¿Cuál es el aporte de su negocio a cultura?

Contribuir con empleos, porque Café Casa cuenta con ocho trabajadores, entonces ya son ocho familias que la que persona que trabaja en nuestra empresa ya les lleva sustento a la familia.

¿Cuáles han sido las dificultades que han tenido como negocio?

Abrirse camino en el mercado, porque hay muchas grandes empresas que ya son marcas reconocidas. Nosotros que somos **pequeños empresarios**, que estamos tratando de abrirnos paso es difícil porque no eres reconocido.

¿Cómo es su cliente habitual?

Un cliente que necesita de nuestro producto y aparte de ello, que se siente bien, se **siente cómodo**, son personas que apreciamos un montón.

¿Por qué cree que su cliente lo prefiere frente a la competencia?

Tratamos de ser diferentes en el servicio al cliente, tratamos de que el cliente se sienta cómodo y que nosotros como trabajadores y como empresa, nuestro enfoque es el cliente. Tratamos de que el **servicio** sea rápido, eficiente y que nuestro producto sea de calidad.

¿Cuáles han sido sus acciones para atraer más clientes?

Conciertos en vivo y karaoke, que es lo más recurrente. Anteriormente teníamos un **espacio para libros**, pero por la remodelación por ahora no lo tenemos. Lo vamos a volver a implementar porque es muy bueno.

¿Cuál ha sido su actividad más importante hasta la fecha?

El cambio de menú recurrente, pero no salirnos de **nuestro fuerte que es el café**. La cultura del café, siempre darle el mejor café al cliente, **tener variedades** y llamar la atención del cliente.

¿Cuál es su actividad cultural más recurrente?

Los karaokes son nuestra actividad más recurrente.

Análisis de campo semántico:

Verbos y palabras clave identificadas

Una idea. El café. Enfoque principal. Negocio integrado. Clientes. Diferenciarse. Métodos. Redes sociales. Tendencias. Presencia. Expandirnos. Contribuir con empleo. Pequeños empresarios. Sentirse cómodo. Servicio. Conciertos. Espacio para libros. Nuestro fuerte. Tener variedades. Cultura del café.

Características del discurso

Romeo se refiere al negocio del que forma parte como un espacio distinto dentro de la Sexta Avenida del Centro Histórico de la zona 1. Explica las problemáticas que se tiene siendo un pequeño empresario frente a la competencia de marcas reconocidas que pueden tener un impulso más grande en menor tiempo por su capital disponible. Romeo indica que la experiencia del cliente les da plusvalía frente a la competencia con un servicio y atención personalizada.

La cultura del café como servicio integrado y ofrecer variedad de sabores y tuestes del café, hacen que el negocio sea distinto y que el consumidor los prefiera.

Campo semántico relacionado.

Cultura. Cultura del café. Servicio. Redes sociales. Emprendimiento. Clientes. Atención. Espacio cultural.

Acciones identificadas

Diferenciación en servicio y atención personalizada al cliente.

Entrevista #5

Instrumento de investigación

Perfil del entrevistado:

Salvador Estrada

Cliente – El Portalito

¿Qué fue lo que más le llamó la atención de este negocio?

Principalmente el **concepto** que es un poco orientado a algo más anticuado, o por decirlo así un poco **vintage**.

¿Por qué prefiere este negocio sobre la competencia?

El concepto del lugar, a parte de eso también me gustó mucho el **servicio que prestan**, la decoración que tienen, podría decir también que la decoración de los baños es muy atractiva y, obviamente, el servicio que presentan.

¿Cómo podría describir este negocio de manera puntual?

Sí y por lo que más me gustó. Tiene relación con la **cultura guatemalteca**, de cierta manera nos hace sentir que estamos en un lugar muy propio, muy nacional. Incluso hasta las boquitas están preparadas de manera muy guatemalteca o **chapina**.

¿Cuál fue su primera impresión de este negocio?

El estilo vintage y la **comodidad** de **precios**, lo **céntrico** que está.

¿Cómo se enteró de la existencia de este negocio?

Fue por la recomendación de un amigo y esta persona fue quién me trajo al lugar y por él fue que lo conocí, resulté muy satisfecho al visitarlo.

¿Está enterado de las actividades culturales que ofrece o patrocina este negocio?

Principalmente solo cuando hay **marimba**

¿Cuál cree que es el valor que le da este negocio al área que lo rodea?

La clientela que llama, es un lugar que llama gente no solamente de un **estatus social** o de un estatus económico, sino que hay gente de todos los niveles. Lo mismo que había dicho hace algunas preguntas que nos hace sentir en un lugar muy propio de Guatemala.

¿Ha visitado negocios similares? ¿Dónde?

Sí, visité un lugar en zona 17 que intenta tener el mismo estilo, pero no es igual.

¿Ha participado o asistido en algún tipo de actividad cultural que patrocina u ofrece este negocio?

Más que todo vengo por el **consumo** y por el **ambiente**, y a veces vengo por la marimba.

¿Cree importante que existan este tipo de negocios? ¿Por qué?

Sí, considero que es de suma importancia porque no solamente atrae clientela nacional, sino que también internacional, lo cual apoya al **turismo**, apoya también a que el **Centro Histórico** reviva que es lo que se ha estado intentado en los años anteriores.

Análisis de campo semántico:

Verbos y palabras clave identificadas

Concepto. Vintage. Servicio. Decoración. Cultura guatemalteca. Comodidad. Céntrico. Estatus social. Consumo. Ambiente. Centro Histórico. Turismo.

Características del discurso

Salvador identifica la importancia del negocio al que asiste para el recinto inmediato y para el Centro Histórico como tal. Relaciona el negocio con la cultura guatemalteca y lo enlaza a un concepto muy tradicional. Indica que asiste a ese lugar por recomendación de un amigo y que le gusta por que lo suelen ambientar con marimba.

Salvador enfatizó sobre la importancia del negocio en el apoyo al turismo tanto nacional como internacional, y lo relaciona con el estado actual del Centro Histórico de la Ciudad y la revitalización de este.

Campo semántico relacionado.

Concepto. Vintage. Servicio. Cultura guatemalteca. Comodidad. Céntrico. Estatus social. Consumo. Ambiente. Centro Histórico. Turismo.

Acciones identificadas

Importancia de negocios culturales en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

3.4.1.4. Etapa #4 - Métricas de redes sociales y análisis SEO de sitios web

Durante la investigación de campo se identificó un problema con la medición de estrategias de mercadeo y publicitarias en línea, por lo que se decidió crear un cuadro comparativo utilizando herramientas disponibles para la valoración de estos temas. Este cuadro valora y clasifica en dos niveles la interacción de una red social y del sitio web.

Tabla 3.29. Tabla valoración de interacción y SEO

No.	Establecimiento	Categoría	Existencia	Página Facebook						Página web		
				Página principal	Acerca de	Likealyzer		Promedio	Existencia	Neilpatel		
						Actividad	Respuesta			Existencia	Puntuación SEO	
Caso #1	Hotel Royal Palace	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.7	0.75	0.89	0.835	SÍ	85.00%		
Caso #2	Palacio Nacional de la Cultura	Museo	NO	0	0	0	0	0.000	NO	0.00%		
Caso #3	Los Tres Tiempos	Restaurante	SÍ	1	0.89	0.31	1	0.800	SÍ	84.00%		
Caso #4	El Portalito	Inmuebles protegidos Artículo 4º	NO	0.55	0.44	0.31	1	0.575	NO	0.00%		
Caso #5	El Cerrito del Carmén	Área recreativa	SÍ	Sin data	Sin data	Sin data	Sin data	0.000	SÍ	84.00%		
Caso #6	Ixbalanqué	Bar/pub	SÍ	1	0.57	0.54	1	0.778	NO	0.00%		
Caso #7	Centro Cultural de España	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.89	0.92	1	0.953	SÍ	85.00%		
Caso #8	Teatro de Don Juan	Teatro	SÍ	1	0.37	0.69	1	0.765	SÍ	85.00%		
Caso #9	Café Casa	Restaurante	SÍ	1	0.52	0.52	0	0.510	NO	0.00%		
Caso #10	Pasaje Tatuana	Restaurante	SÍ	1	0.58	0.58	1	0.790	NO	0.00%		
Caso #11	Hotel Panamerican	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.85	0.42	1	0.818	SÍ	75.00%		
Caso #12	Proyecto Poporopo	Bar/pub	SÍ	1	0.67	0.46	1	0.783	NO	0.00%		
Caso #13	Centro Cultural Metropolitano	Centro Cultural	NO	0	0	0	0	0.000	NO	0.00%		
Caso #14	Café Saúl	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.61	0.69	1	0.825	SÍ	53.00%		
Caso #15	Club Guatemala	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.67	0	0.67	0.585	SÍ	79.00%		
Caso #16	Tacita de plata	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.71	0.69	1	0.850	NO	0.00%		
Caso #17	Casa Ibarquén	Inmuebles protegidos Artículo 4º	NO	0	0	0	0	0.000	NO	0.00%		
Caso #18	Universidad Popular	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	0.75	0.67	0.38	0	0.450	SÍ	86.00%		
Caso #19	Musac	Museo	SÍ	1	0.89	0.69	1	0.895	SÍ	82.00%		
Caso #20	Casa Cervantes	Inmuebles protegidos Artículo 4º	SÍ	1	0.71	0.83	0	0.635	NO	0.00%		
PROMEDIO DE APROBACIÓN									59.23%	39.90%		

Conclusiones valoración de interacción y SEO

El análisis de interacción de páginas y SEO permiten conocer la percepción que pueda tener un cliente dentro del mundo virtual de una manera simple y sencilla. Para las valoraciones se utilizaron dos herramientas, para el análisis de Facebook, Likelyzer,⁸⁵ y la herramienta gratuita del sitio de Neilpatel⁸⁶ para la evaluación de SEO de los establecimientos con sitio web disponible.

Likelyzer analiza 4 puntos en específico:

- I. Página principal: primera impresión del visitante al entrar a la página pública.
- II. Acerca de: información contextual de la página pública.
- III. Actividad: cantidad de publicaciones e interacción en general.
- IV. Respuesta: respuesta de los clientes a la página, cantidad de respuestas de la página a los visitantes y tiempo de respuesta

Neilpatel se enfoca en el SEO y toma en cuenta lo siguiente para hacer una media individual valorada en un 100% como máximo:

- I. URL para SEO, palabras utilizadas, meta descripción para páginas individuales, uso de Flash, tiempo de carga, entre otras más.

Con estas herramientas se obtuvieron los siguientes resultados:

- I. Gran parte de los establecimientos no tiene sitio web activo y los que lo tienen presentan una media de aprobación de 79% según la herramienta utilizada. Muchos de los errores críticos dentro de los sitios es la utilización de URLs muy largas y una baja cantidad de palabras para optimizar la búsqueda, esto tiene implicaciones en los factores de búsqueda puesto que hacen que sus estrategias orgánicas de marketing digital sean deficientes.
- II. Uno de los errores más frecuentes de las páginas de redes sociales valoradas es el poco o nulo índice de respuesta de estas. Esto repercute directamente en la página y en las estadísticas visibles para el consumidor, haciendo que la misma sea poco confiable por su nivel de respuesta inmediata.
- III. La mayoría de las páginas públicas valoradas tienen perfiles incompletos en Facebook, esto crea incertidumbre en las personas que visitan, puesto que no encuentran información disponible rápidamente, esto unido al índice de respuesta bajo, aleja a clientes potenciales por la poca formalidad.

85 *Likelyzer es una herramienta de valoración de interacciones en páginas de Facebook, disponible de forma gratuita a través del sitio www.likelyzer.com.*

86 *Neilpatel es una herramienta de análisis integrado de varios criterios aplicados a páginas web. Disponible de forma gratuita a través del sitio www.neilpatel.com*

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS

COMPARATIVO DE

RESULTADOS

4.1. Hallazgos importantes de instrumentos de investigación

La investigación permitió dilucidar distintas características que son importantes para realizar este análisis y que permitieron dar forma a las comparaciones posteriores. Dentro de las características y detalles se apreciaron los siguientes casos:

Fase #1- Tablas individuales:

Las tablas individuales validaron características fundamentales para este estudio. Dentro de estas características se aprobó la existencia de indicios que determinan características fundamentales de la existencia de la Economía Naranja y de la economía creativa, aunque los negocios no las identifiquen como tal. El Instrumento #1 fue el que mayor aporte tiene para clasificar y diagnosticar, pues condicionaba la aprobación de las fuentes de verificación designadas al principio de esta investigación directamente con la Economía Naranja.

La aprobación de cada fuente de verificación era de sí o no, lo que hizo del instrumento una fuente confiable de evidencia a favor de los indicios que se trató de localizar.

Las tablas de cotejo individual permitieron conocer características de cada establecimiento y comprobar conductas y estrategias que involucraron a los distintos actores. Uno de los casos más relevantes del estudio, que destacó por la reprobación de 3 de los 4 instrumentos de verificación fue el Caso #4 – El Portalito en contraste con el Caso #10 – Pasaje Tatuana, que aprobó con un alto índice.

Por ejemplo, algunas de las características más importante del Caso #4 – El Portalito es que se vincula estrechamente con gran parte de la historia del Centro Histórico y el Caso #10 – Pasaje Tatuana pasa a ser un establecimiento de reciente creación, pero que incorpora estrategias distintas y novedosas, a su modelo de negocio acaparando un segmento distinto con una oferta específica. Mientras que el Caso #4 – El Portalito, conserva su tradicionalidad y evita abrirse y adoptar nuevas tendencias, estrategias y herramientas que pudieran incrementar la cantidad de clientes lo que visitan así como su presencia en redes sociales y como establecimiento histórico de la zona 1.

Los casos relevantes permiten establecer un techo y un piso dentro de los análisis posteriores y determinar cómo influyen las deficiencias y aciertos de cada uno. Del análisis individual se extrajeron ideas importantes acerca de las diferentes características observadas que comprobaron el nivel de influencia de la economía creativa dentro de los determinantes del marketing y el modelo de relación cliente – negocio.

Estos detalles permiten conocer también la relación de oferta y demanda en cada uno de los establecimientos, así como también las estrategias individuales de cómo se genera la interacción del cliente y la empresa o espacio cultural.

El instrumento #2 permitió detallar elementos específicos de cada establecimiento según los criterios de observación planteados. Este instrumento evidenció situaciones en las cuales el instrumento #1 se consideró muy específico, dentro de las que resaltan características físicas de cada negocio, cómo se integra al Centro Histórico, su relación de elementos gráficos y arquitectónicos. De estos análisis resalta el Caso #13 – Centro Cultural Metropolitano y Caso #14 – Café Saúl, el primero como un gestor cultural en el área, que, además, funciona como una escuela de arte y música para distintos sectores; y el segundo, por ser un negocio novedoso que se integra de forma perfecta a un espacio histórico como lo es el edificio del Teatro Lux.

Los instrumentos #5 y #7 detallaron las estrategias de los negocios y los hábitos del consumidor para tener una cobertura general en la data que se utilizó para los análisis posteriores. El instrumento

#5 verificó instancias específicas como lo son las estrategias implementadas para dar a conocer el negocio, POP, competencia y la identidad e imagen que maneja cada establecimiento. Estos detalles variaron de gran manera entre caso y caso, obteniendo un 82% de aprobación general pero con 4 establecimientos reprobados.

Con un porcentaje de aprobación de 32% el Caso #15 – Club Guatemala, maneja una deficiente implementación de estrategias de mercadeo y publicitarias, la presencia de POP es casi nula y su identidad e imagen no se vincula ni es consistente con el establecimiento ni en sus plataformas digitales. El Caso #15 – Club Guatemala es un ejemplo de manejo de identidad que puede mejorarse al definir una estrategia que permita vincular una sola en todos los medios de difusión internos y externos del establecimiento. En contraposición al Caso #14 – Café Saúl, que maneja una estrategia por diferenciación, utilizando estrategias que hacen que la marca se distinga de sus competidores. El manejo de esta estrategia va desde eventos propios, la utilización de la arquitectura del lugar para el beneficio de la marca, el diseño interior y diseño gráfico de todos sus productos; y el servicio al cliente.

El instrumento #7 planteó en la observación directa del cliente en los establecimientos estudiados. Este se focalizó en comportamientos y permitió observar como coinciden algunas características al frecuentar espacios comunes dentro del Centro Histórico. Estas valoraciones van desde su estadía promedio, actividades que realiza, acompañantes y las reacciones que tuvo durante su visita. Un factor muy importante para los negocios es la integración de un espacio cultural dentro del negocio, distintos casos como el #10, #11, #12, resaltan por esta característica.

Fase #2 - Tablas resumen

Las 5 tablas resumen, una por cada instrumento y una consolidada, permitieron conocer, cómo, a través de las valoraciones, se marcan distintas tendencias que afectan o influyen las distintas fuentes de valoración y la aprobación del instrumento como tal. Para la tabla resumen del instrumento #1, uno de los detalles más importantes observados, es que existe una tendencia marcada a no registrar la propiedad intelectual de cada negocio, o dejarla suspendida. De todos los instrumentos únicamente dos categorías reprobaron el estudio en condición de aprobación y la rigurosidad de la tabla MLT-STD. Los establecimientos descuidan la relación de los espacios culturales con el giro de negocio y la relación con este tipo de actividades es descuidada.

Estas tendencias permitieron observar el cumplimiento de la mayoría de las fuentes de verificación, esto comprende una relación implícita entre la influencia de la industria y los negocios observados. Esta relación implicó los distintos roles y actividades de cada negocio o establecimiento, y es comprobada por el índice de aprobación general que comprende la tabla resumen del instrumento #1.

La tabla resumen del instrumento #2 permitió comparar casos como el #4 y #15 referente a la fuente de verificación de “Diseño” con el instrumento #1. Los casos #2 y #5, corresponden a espacios que pertenecen a entidades públicas o gubernamentales y están sujetos a los lineamientos institucionales y si bien, aprueban estos lineamientos en el primer instrumento, en el segundo al ser más específico, lo reprueban. El caso de la Casa Ibargüen es un caso atípico, puesto que maneja toda la imagen directamente como Dirección del Centro Histórico, o bien, como Municipalidad de Guatemala. Y permitió también verifica la coincidencia de aprobación de la fuente de verificación “Arquitectura” que, en el segundo instrumento obtuvo un 97% de aprobación, y coincide con un 97% de aprobación del primer instrumento. Esto permite observar una relación favorable a la conservación del patrimonio, que puede ligarse a los distintos artículos que lo protegen. La relación entre una ley o política pública que impulse la economía de la cultura puede ser beneficiosa para el desarrollo y cuidado de un área en específica.

Esta tabla permitió comprobar detalladamente el instrumento #1 y vincular la relación con el segundo. Mientras el primero, validaba drásticamente las fuentes de verificación, el segundo las detalló a manera de precisar la relación de los establecimientos con la economía creativa.

La tabla resumen del instrumento #5, validó la observable de las estrategias que promueven la oferta. Se observó que esta tabla reprobó una de las fuentes de verificación más importantes y se indica que la implementación de diversas estrategias para promover la demanda se debilitó por el incumplimiento de estrategias básicas de promoción de marca, identidad e imagen. Dentro de las distintas observaciones realizadas, se comprobó que la mayoría de los establecimientos buscan promocionarse directamente a través de medios digitales, y obvian el establecimiento de una sitio web que vincule toda su presencia virtual.

La sitio web puede ser de gran ayuda para resumir acciones institucionales en un solo punto, y evitar que el cliente deba buscar en una gran cantidad de publicaciones e interacciones algo en específico. La dinámica comunicacional falla en responder como estrategia y se puede observar que existen esfuerzos divididos en esta fuente de verificación.

La tabla resumen del instrumento #7 permitió comprobar que la relación entre la cantidad de consumo y gasto incrementaba con las actividades realizadas por los establecimientos. Existen establecimientos que se caracterizan por tener precios poco accesibles y suelen ser frecuentados por sus factores históricos y novedosos en comparación de lugares más populares.

La tabla del consolidado mostró una tendencia a la aprobación general del estudio de caso con un 87.84%. Según esta data, y los análisis individuales y por instrumento, se verificó que existe una relación positiva frente a la influencia de la industria, las dinámicas estratégicas de los negocios y el comportamiento de los usuarios o consumidores dentro del Centro Histórico de la Ciudad.

Fase #3 - Entrevistas

Las entrevistas brindaron una perspectiva general respecto a los temas que se analizaron en las observables. Para ello se entrevistó a un experto en Economía Naranja, a un emprendedor relacionado con la creación de aplicaciones, una historiadora, una persona que frecuenta el Centro Histórico y un encargado de negocio. Todos los actores representan un sector de interés para esta investigación y brindaron diferentes niveles de introspección que apoyaron con detalles de índole personal que enriquecen la investigación.

Para valorar cada una de las entrevistas se realizó un análisis de campo semántico acompañado de una nube de palabras; en el primero se analizó el discurso lo que permitió resumir el mismo en una oración de acción identificada y con el segundo se logró determinar las palabras más utilizadas. La importancia de las entrevistas radicó en la opinión sin sesgo que ofrecieron para la investigación los actores. Dichas opiniones permitieron generar criterios que apoyan, en conjunto a las tablas individuales y resumidas, la clasificación y el análisis de determinantes del marketing posterior.

En cuanto a los elementos más relevantes de las entrevistas se menciona que la Economía Naranja funciona como sector y se nutre de las ideas y la cultura para generar riqueza. La industrialización de sectores no tradicionales brinda oportunidades de empleo e innovación. Se enfatizó en comprender la economía creativa como sector, puesto que anteriormente no se visibilizaba de esta manera.

Se llevó a cabo un acercamiento de los negocios y la evolución de estos hacia un modelo que integra valores extras que brindan una experiencia agregada al cliente. Este tipo de experiencias, como lo menciona uno de los entrevistados, genera recurrencia del cliente hacia los establecimientos. La integración de estas estrategias suele ser más fácil para emprendedores, que muchas veces no se integran a la economía tradicional y explotan ideas y sectores nuevos, que a negocios ya establecidos.

Estos negocios y establecimientos no pueden dejar de lado el factor histórico que los vincula estrechamente con la zona 1. Y es por ello que los negocios deben identificar estas características y adoptarlas en su modelo. Para la historiadora, la identificación de estas características y cómo las integran los diferentes establecimientos, ha ayudado a que el Centro Histórico se encuentre en un estado económico «transicional».

4.2. Categorización de variables del consumidor según tablas individuales y consolidadas

Estas son las variables que definen los hábitos del consumidor según las características observadas dentro de la investigación.

Tabla 3.30. Variables del consumidor

Factor Geográfico	Factor Demográfico	Factor Psicográfico	Factor Conductual
Factor urbano, se resume en los ambientes de los espacios elegidos: cafeterías, café-bares, espacios culturales, museos, espacios de recreación.	Jóvenes guatemaltecos mujeres y hombres, de 20 a 35 años.	Con deseos de superación y de vivir cada día al máximo, relajados, despreocupados, divertidos y en muchos casos parranderos.	Actividades culturales, after-office.
Viven y trabajan en la Ciudad de Guatemala y alrededores.	Estudiantes y trabajadores promedio, por iniciar estudios universitarios o finalizando sus estudios e iniciando la etapa profesional.	Con sentido de interacción social, les gustan los after-office con los amigos, independientes y socialmente responsables.	Atraídos por el Centro Histórico.
Cubre el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala con un espacio más pujante en la Sexta Avenida y alrededores.	Hombre y mujeres que frecuentan bares, café-bares, vida nocturna, interesados en la cultura y eventos artísticos.	Buscan lo orgánico.	Consumidores de bebidas alcohólicas carbonatadas, café, té.
	Estudiantes, trabajadores, gestores culturales, artistas.	Cientes, según tabla de fidelidad, cautivos o prescriptores	Los eventos culturales son un motivante poderoso para este mercado.

4.3. Análisis comparativo según factores de los determinantes del marketing

Esta tabla clasifica las características de los determinantes de Marketing, estas características responden a los criterios observados.

Factores internos

Tabla 3.31. Determinantes del marketing: factores internos

Entorno socioeconómico	Cultura y costumbres
<p>Con un nivel socioeconómico enfocado a clientes de Q4,000.00 a Q20,000.00, aplicable a un grupo de jóvenes o parejas jóvenes dentro del rango de edad de 20 a 35 años.</p>	<p>Espacios tradicionales y apegado a las características del Centro Histórico.</p> <p>La cultura y lo novedoso/creativo como oferta.</p> <p>Ofrecen distintos eventos y promociones que vinculan directamente al grupo objetivo.</p> <p>Suelen manejar perfiles públicos en redes sociales donde clientes los recomiendan, se vinculan a lo tradicional e intentan ofrecer un servicio al cliente personalizado y cercano.</p> <p>Sus espacios suelen integrar exposiciones temporales o permanentes de artistas. Suelen manejar temporadas de eventos o un calendario en específico.</p> <p>Buscan diferenciarse de la competencia adoptando criterios únicos de marca e implementándolos en el negocio.</p>

Factores externos

Tabla 3.32. Determinantes del marketing: factores externos

Tipo de mercado	Competencia
<p>Mercado de productos de consumo:</p> <p>En su mayoría, los establecimientos encajan dentro de los productos y todos buscan alcanzar un mercado disponible y calificado.</p>	<p>La competencia de estos negocios, son las grandes cadenas de establecimientos que integran el mismo mercado de productos de consumo que ofrecen un servicio más rápido y poseen una cultura distinta a la de los establecimientos analizados.</p> <p>Los establecimientos analizados debe generar sus propias estrategias de diferenciación para resaltar sobre este tipo de negocios ya establecidos.</p> <p>Los establecimiento en competencia suelen adoptar estrategias de diferenciación rápidamente.</p>

4.4. Establecimiento de influencia de la Economía Naranja dentro de los determinantes del marketing

La influencia de la Economía Naranja en los determinantes del marketing se implica directamente con sus factores. Resaltan de sobremanera los factores de Cultura y Costumbres y el factor externo de competencia. Los determinantes del mercadeo actúan como condicionantes que pueden afectar la conducta del consumidor, esto causa un mayor impacto al integrar al modelo de negocios elementos de las economías creativas.

El factor de Cultura y Costumbres permite determinar la correlación de los negocios analizados con el tema principal de esta investigación. Logra establecer la relación mediante la integración de espacios culturalmente positivos permiten que el cliente asista a un lugar para participar en varias actividades dadas en un mismo momento. Este factor es determinante para definir el nivel de consumo individual y cómo, cada negocio, se adapta según el acto de oferta y demanda planteado.

Estos factores permiten a cada negocio prepararse según cambios de temporada o eventos conocidos por los clientes y consumidores. Algunos de los eventos que afectan la cantidad de consumidores que visitan el área son:

- I. Semana Santa
- II. Festival Navideño
- III. Festival del Centro Histórico
- IV. Festival Cultural

El factor de competencia se ve influenciado por la Economía Naranja desde estas perspectivas:

- I. La Economía Naranja refuerza las estrategias de un negocio cuando este incorpora nuevas tecnologías a su modelo. Estas no son accesibles a todos los integrantes de un mercado local por estar registradas.
- II. La Economía Naranja refuerza las estrategias de un negocio al involucrar la incorporación de elementos tradicionales de cultura y vincularlos al modelo. Esto permite que la competencia se diferencie y que los negocios no puedan adoptar las mismas estrategias por ser demasiado específicas.

Estos criterios pueden o no ser adoptados por los negocios, pero los establecimientos que invierten en estudios que permiten encontrar un requerimiento específico que necesita ser satisfecho lograrán abarcar un mayor segmento del mercado común del área que los rodea. Es normal ver en emprendedores, que detectan y explotan una idea, apropiarse de un sector y no a cubrirlo en su totalidad por factores tales como la falta de capital o la competencia desleal.

Es por ello que los negocios buscan factores de diferenciación vinculados a las ideas y la creatividad para resaltar sobre la competencia. Es acá donde la Economía Naranja, como sector, se aloja y es, también, donde se tercerizan servicios de asesoría técnica, profesional y artística. Este rol que juega la Economía Naranja hace prosperar el mercado a través de un empuje horizontal. Cualquiera puede tener una buena idea, categorizarla dentro sector creativo, ponerla a prueba, registrarla y explotarla para el beneficio económico del empresario o emprendedor.

Las buenas ideas son premiadas con la fidelidad del cliente y pasa a ser un factor determinante en la elección sobre preferir un lugar u otro. El cliente es influenciado por los determinantes y modifica sus hábitos y su patrón de consumo. Se torna más exigente, por esto, la economía creativa, como industria generadora de empleos, es importante para el desarrollo de alternativas que logren satisfacer las demandas de nichos de mercado específicos.

CONCLUSIONES

El estudio de caso cumplió con el plan de investigación y se alcanzaron los objetivos trazados, en seguimiento de los cuales se analizó, desde distintos puntos de vista y con la participación de varios actores, cómo influye la Economía Naranja en el sector estimado. Este proceso de conclusión presenta un anexo de discusión, donde se plantea un acercamiento crítico e introspectivo al método utilizado durante este estudio. Los distintos negocios y lugares de interés visitados en el Centro Histórico de la zona 1 brindaron información importante que permitió observar indicios de la cultura creativa que se empieza a perfilar como un sector económico potente. Se detalla lo siguiente respecto de las conclusiones relativas a cada objetivo:

La oferta y la demanda se ven involucradas en las variables que determinan las estrategias de los negocios, así como también en las acciones del consumidor joven del área. Los establecimientos integran productos o servicios culturales; y los clientes los reciben positivamente. Esto se apreció mediante las tablas de análisis individual y colectivo, lo que demostró cómo se genera la dinámica de exigencia que permite que más negocios dupliquen estos comportamientos. Se observó que el 7.6%⁸⁷ de participación económica de la Economía Naranja empieza a impulsar los esfuerzos de varios actores para diversificar la competencia en el sector de estudio.

Se realizó el análisis que comprende los distintos determinantes del mercadeo internos y externos. Este permitió verificar la relación con la cultura y la influencia del sector socioeconómico como condicionantes de las acciones del consumidor en el área. El análisis se ejecutó a partir de las tablas grupales, el consolidado general, y la tabla de los determinantes del marketing, donde se verificó la correspondencia de las actividades que involucran la dinámica del mercado y las estrategias de la competencia. Estas inducen a que los negocios presenten una transición positiva acompañada de prosperidad para los empresarios, lo que crea un ambiente próspero en cuanto a competencia y diversidad de oferta. Esta generación de empleo representa parte del 7.1%⁸⁸ de contribución para Guatemala.

En la tabla de variables del consumidor se logró categorizar los hábitos del consumidor joven. Estos fueron extraídos de las tablas valorativas individuales y observaciones no participativas, donde se validó el perfil del cliente, sus gustos y se profundizó sobre el porqué prefieren ciertos negocios en comparación con otros. Los clientes, tal como lo indica la tabla de fidelidad, suelen crear un vínculo de cautivo o prescriptor con los diferentes negocios o establecimientos. Por las actividades culturales de cada negocio la cantidad de visitas juega un papel importante, esto establece el tipo de eventos que son determinantes para el éxito de los negocios.

87 *Buitrago y Duque. La Economía Naranja, 132*

88 *Buitrago y Duque. La Economía Naranja, 134*

En los determinantes del marketing se observa implícita la Economía Naranja como factor contextual en la cultura y costumbre, y dentro de la competencia. Estos factores establecen las condicionantes que afectan o influyen la conducta del consumidor joven en el área de estudio. Esta influencia es notoria tanto indirecta como directamente por factores causales que son: nuevas tendencias en el mercado, avances tecnológicos, influencia extranjera en el área y un cliente más difícil de complacer. Los determinantes del marketing de entorno socioeconómico y tipo de mercado son influidos de forma indirecta, puesto que al momento de integrar una condicionante nueva, el tipo de mercado y el entorno pueden variar.

El nivel de influencia está marcado por un momento positivo y económicamente transicional del Centro Histórico de la capital de Guatemala. El rescate de espacios peatonales, la revalorización del patrimonio cultural tangible e intangible, la revitalización de áreas recreativas, permite que factores importantes de la economía creativa adquieran auge y se permita la creación de nuevos nichos de mercado. Se apreció, según un 87.84% de aprobación en el consolidado general, cómo muchos de los negocios utilizan elementos culturales y artísticos para ser más relevantes que el resto, además de la utilización de distintos espacios virtuales para la promoción de sus actividades comerciales.

REFLEXIÓN

Ante los resultados de la investigación, logros y observaciones alcanzadas, y luego del análisis crítico individual y colectivo de cada tabla y entrevista realizada se concluyó que el método utilizado fue altamente productivo para este estudio de caso. El método se basó en abordar, desde tres puntos distintos la problemática y así obtener una perspectiva apta para alcanzar los objetivos planteados. Esto se logró a través de las distintas observaciones a los establecimientos, donde se observó de forma crítica detalles relevantes de la Economía Naranja, **el comportamiento** de los clientes y la forma de actuar de los negocios. Como todo proceso es perfectible, de manera introspectiva se concluye que:

- **Se podría haber obtenido mayor claridad en los instrumentos de investigación si se hubiera realizado una prueba de los mismos previo a realizar el estudio de caso. Esto hubiese permitido depurar los instrumentos aplicándolos previamente a un caso real.**
- **El proceso de vaciado de datos hubiese sido más eficiente de haberse planteado instrumentos en algún tipo de plataforma digital de formularios. Este tipo de plataformas generan tablas y distintos tipos de gráficos que permiten visualizar la información de forma simultánea durante el avance de la investigación de campo.**
- **Se debe tener un amplio espectro de actores específicos para entrevistas estructuradas y semiestructuradas, pues, por este tipo de temáticas, estos pueden tener una agenda demasiado ocupada lo que puede incidir negativamente en el proceso investigativo.**

RECOMENDACIONES

Luego del proceso de análisis y al lograr concluir y delimitar el alcance que tuvo cada objetivo, se presentan distintas recomendaciones a seguir. Estas pretenden ser de utilidad para próximos estudios o investigaciones y responden a acciones específicas que se pueden seguir a partir de las conclusiones. En razón de lo anterior, se presentan las respectivas recomendaciones a continuación.

Adecuada elaboración de instrumentos de estudio para recopilar data que permita la inclusión de la Economía Naranja, ya sea adaptando tendencias creativas o culturales, o implementando elementos novedosos y tecnológicos. La Economía Naranja ofrece distintas categorías susceptibles de apoyo, desde el ámbito profesional, a negocios tradicionales y a emprendimientos.

Para futuras investigaciones enfatizar en el estudio de los procesos creativos que tengan relación con identidad e imagen de marca, debido a que estos conceptos tienen mucho campo de acción dentro de la Economía Naranja. La diversificación de un establecimiento y la digitalización de su posibilidad de acceso a su mercado de productos a través de una plataforma netamente en línea permite que una empresa o un emprendedor amplíe exponencialmente su mercado disponible y calificado.

Cada negocio puede reconocer qué necesidades y requerimientos se pretenden cubrir y qué estrategias de mercadeo implementará. Esta clasificación de necesidades y requerimientos permitirá perfilar las acciones de la empresa para generar una dinámica positiva para el negocio.

Elaborar un estudio desde una perspectiva netamente económica, con datos actualizados, que permita un acercamiento mayormente científico. Dicho estudio puede profundizar en interrogantes tales como: ¿Cuál ha sido la incidencia económica de la Economía Naranja en la región en los últimos años? ¿Cuáles han sido los sectores mayormente beneficiados? ¿Cuál es la inversión pública o privada otorgada a la Economía Naranja? ¿Cuál es el costo beneficio que brinda la Economía Naranja? Este tipo de interrogantes, acompañados de indicadores actualizados a nivel local, regional y mundial pueden generar resultados de interés para estudios posteriores.

En casos como el Caso #4 - El Portalito y Caso #15 - Club Guatemala, se recomienda actualización y adoptar estrategias de comunicación visual y mercadológicas que permitan demostrar el valor cultural e histórico del lugar para el país sin apartarse de sus objetivos empresariales.

REFERENCIAS

- Agexport. *Diagnóstico Industrias Creativas*. Guatemala. S. f.
- AMA. *Definitions of Marketing*. 2025. Acceso el 9 de enero del 2025, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, L. McTier and Ruth Leshler Taylor. *McCarthy's 4PS: Timeworn or Time-Tested? Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, No. 3 (Summer, 1995), pp. 1-9 (9 pages). Acceso el 5 de marzo del 2022, <https://www.jstor.org/stable/40469759>
- Arrazola Álvarez, Karla Sophia. *Investigación. Economía creativa, diseño y búsqueda de la interdisciplinariedad. Estrategia: gestión de diseño Centro Cultural de España en Guatemala*. Proyecto de grado de Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico, URL. Guatemala: 2016. Acceso el 21 de enero del 2022, <https://goo.su/dTyb5d>
- Barrio del Castillo, Irene, Jéscica González, Laura Padín, Pilar Peral, Isabel Sánchez y Esther Tarín. *El estudio de casos*. Universidad Autónoma de Madrid, s.f. Acceso el 30 de mayo del 2019, <https://nexosarquisucre.files.wordpress.com/2016/03/el-estudio-de-casos.pdf>
- Buitrago Restrepo, Pedro Felipe e Iván Duque Márquez. *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. BID: 2013. Acceso el 9 de enero del 2020, <https://doi.org/10.18235/0012837>
- Canarias Digital. *Definición de los clientes objetivo en marketing*. 26 de agosto del 2016. Acceso el 24 de abril del 2019, <https://canarlas-digital.com/definir-clientes-objetivo-en-marketing/>
- Carasila Coca, Andrés Milton. *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, v. 14(2), 391-414, Maracaibo: agosto de 2008. Acceso el 19 de julio de 2022, http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es
- Congreso de la República. *Ley para la protección del Patrimonio Cultural de la Nación. Decreto 26-97*. Guatemala: Tipografía Nacional, 2002.
- Esteban Talaya, Águeda y Juan Antonio Mondéjar Jiménez (Coord.). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC, 2013.
- Ferrel, O. C., y Michael D. Hartline. *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning, 2012.
- Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Fonseca Reis, Ana Carla. *Economía creativa: como estrategia de desenvolvimiento*. Sao Paulo: Itau Cultural, 2008. Acceso el 21 de septiembre de 2018, <https://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf>
- Forero Molina, Sara Catalina (Ed.). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Ecoe Ediciones, 2018.
- Fundación G&T Continental. *Ciudad de Guatemala: Capital Iberoamericana de la Cultura*. Galería, 2015.
- Hemeroteca PL. *Un paseo histórico por la Calle Real*. *Prensa Libre*, 24 de agosto de 2015. Acceso el 25 de agosto de 2018, <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/un-paseo-historico-por-la-calle-real/>
- ICREA; Agexport. *Escenario Mundial. Guatemala, 2016*. Con base en: *Fundamentos de Marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong. México: Pearson Educación, 2008.
- Kotler, Phillip. *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación, 2001.

- Lazzeretti, Luciana, Francesco Capone y Niccolò Innocenti. *La evolución de la investigación en economía creativa. Working Paper N. 1/2016*. Firenze: Università degli Studi di Firenze. Acceso el 21 de enero del 2022, https://ideas.repec.org/p/frz/wpmmos/wp2016_01.rdf.html
- Luzardo, Alejandra, Dyanis de Jesús, y Michelle Pérez Kenderish. *Economía Naranja: innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. BID, 2017. Acceso el 16 de septiembre del 2022, <https://surl.li/uyudod>
- McCarthy, Edmund Jerome y William Perrault. *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw Hill Interamericana, 2001.
- Millán Campos, Ángel. *Capítulo 8. Segmentación de Mercados y Posicionamiento*. En: *Fundamentos de Marketing de Águeda Esteban Talaya y Juan Antonio Mondéjar Jiménez* (Coord.). Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Ministerio de Cultura y Deportes. *Acuerdo Ministerial Número 328-98, Se declara el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Tipografía Nacional, 1998.
- Monferrer Tirado, Diego. *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume, 2013. Acceso el 30 de mayo del 2018, <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing/page/n1/mode/2up?view=theater>
- Muniz González, Rafael. *Marketing del siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros, 2012.
- Munuera Alemán, José Luis. *Evolución en las dimensiones del concepto de marketing*. ICE, Revista de Economía. número 707, julio 1992. Acceso el 20 de febrero del 2022, https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing
- Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11ª. Ed. México: Pearson Educación, 2013. Acceso el 20 de febrero del 2019, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Pinto, Josseline. *Tesoros escondidos de la Sexta Avenida*. 29 de 01 de 2016. En: *Culturales de Maco*. Acceso el 25 de agosto del 2018, <https://goo.su/mqSxF8>
- RAE. *Diccionario de la lengua española*. 23.ª ed., [versión 23.8 en línea]. *Usuario*. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://dle.rae.es/usuario?m=form>
- RAE. *Diccionario de la lengua española*. 23.ª ed., [versión 23.8 en línea]. *Consumidor*. Acceso el 30 de mayo del 2023, <https://dle.rae.es/consumidor?m=form>
- Sandoval, Julieta. *Portal municipal: Fuentes, calles y monumentos*. Octubre de 2010. Acceso: 25 de agosto de 2018, <http://cultura.muniguate.com/index.php/section-blog/87-sextaavenida/544-lasextahoy>
- SumUp. *Ley de la oferta y la demanda ¿Qué es la ley de la oferta y la demanda?* 23 de mayo de 2018. Acceso el 15 de marzo de 2019, <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/ley-oferta-demanda/>
- Thompson, Iván. *¿Qué es mercadotecnia?* 2008. Acceso el 27 de abril del 2019, https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html#google_vignette
- Thomson, Iván. *Definición de empresa*. Enero de 2006. Acceso: 25 de 04 de 2019, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- UNCTAD. *Economía Creativa. Informe 2010*. Acceso el 14 de febrero del 2020, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

ANEXOS

Anexo 1 - Instrumento #1 - Influencia de la industria, lista de cotejo

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO:
INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA	NEGOCIOS	APRECIAR, OBSERVAR	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #1
LISTA DE COTEJO
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: Identifique qué elementos de la siguiente lista de cotejo se cumplen en el negocio o centro cultural visitado. De ser necesario detalle y/o justifique el cumplimiento.

REFERENCIA	FUENTE DE VERIFICACIÓN	CUMPLIMIENTO		DETALLES
		SÍ	NO	
a) Arquitectura	1. La arquitectura y diseño externo del negocio es característica de la zona 1 – Centro Histórico (Según estilo arquitectónico del barrio dónde se ubica)			
	2. La arquitectura y diseño interno del negocio es característica de la zona 1 – Centro Histórico			
	3. Ha sufrido de variaciones que comprometan su valor cultural para el área			
	4. Respeta el valor arquitectónico del área que lo rodea (Según estilo arquitectónico del barrio dónde se ubica)			
	5. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y/o galerías artísticas o culturales			
b) Diseño	6. Tiene presencia de elementos gráficos (imagen/identidad de marca) en sus espacios físicos			
	7. Vincula su imagen e identidad gráfica			
	8. Se puede vincular el diseño con el apoyo de un asesor profesional			
	9. La imagen de marca del negocio tiene correlación en su página web y redes sociales y la imagen que muestra en sus espacios físicos			
	10. El negocio implementa el diseño gráfico como elemento diferenciador			

REFERENCIA	FUENTE DE VERIFICACIÓN	CUMPLIMIENTO		DETALLES
		SÍ	NO	
c) Espacios culturales	11. Cuenta con un espacio físico destinado para presentaciones y/o galerías artísticas o culturales			
	12. Se presenta como gestor cultural			
	13. Cuenta con un calendario cultural para el uso del espacio			
	14. Tiene galerías fijas o temporales			
d) Propiedad intelectual (Revisión de elementos ® o © en sus elementos gráficos y chequeo de los mismos en la Registro de la Propiedad Mercantil)	15. Tiene registrada su marca o imagen institucional			
	16. Tiene patentado o registrado algún proceso de creación de alguno de sus productos o algún festival del que sea gestor cultural			
	17. Tiene elementos únicos con identidad de marca propia que estén registrados			
e) Relación cultura, negocio y ambiente	18. Actúa como gestor cultural en el área y está comprometido con el crecimiento cultural de la misma			
	19. Es responsable mercadológica y culturalmente (marketing 3.0) para el área			
	20. Brinda oportunidad de co-working, co-creación, talleres artísticos y de desarrollo de talentos			
	21. Tiene factores identificables como servicios o bienes culturales			
Hallazgos:				

Anexo 2 - Instrumento #2 - Influencia de la industria, guía de observación

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO:
INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA	NEGOCIOS	OBSERVACIÓN	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #2
GUÍA DE OBSERVACIÓN WALK ABOUT
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: Detalle los elementos que se puedan atribuir a la influencia de la Industria Naranja en el área o negocio en específico.

REFERENCIA	FUENTE DE VERIFICACIÓN	DETALLES
a) Aspectos generales	1. Primera impresión	
	2. Presencia de POP	
	3. Ambiente	
	4. Personas que visitan	
	5. Otros	
b) Arquitectura	6. Color y contrastes	
	7. Forma	
	8. Valor arquitectónico para el área	
	9. Diseño de interior	
	10. Tendencia arquitectónica	

REFERENCIA	FUENTE DE VERIFICACIÓN	DETALLES
a) Diseño	11. Imagen gráfica	
	12. Identidad gráfica	
	13. Bienes y servicios culturales	
	14. Forma	
	15. Tendencia de diseño	
	16. Influencia del asesor profesional	
b) Espacios culturales	17. Aspecto de espacio cultural	
	18. Arte o elementos culturales expuestos ¿Qué pasa con ellos?	
	19. Separación del negocio del espacio cultural	
	20. El negocio y sus galerías fijas o temporales	
c) Propiedad intelectual (Revisión de elementos ® o © en sus elementos gráficos y chequeo de los mismos en la Registro de la Propiedad Mercantil)	21. Marca y productos registrados	
	22. Valor dado a la propiedad expuesta	
	23. Relación entre marca y productos	
Hallazgos:		

Anexo 3 - Instrumento #3 - Influencia de la industria, guía de entrevista

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE DEL EXPERTO:
INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA	EXPERTO EN INDUSTRIA NARANJA	IDENTIFICACIÓN/TESTIMONIO	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #3
GUÍA DE ENTREVISTA
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a realizar con el entrevistado. El orden de las preguntas y la realización de estas quedan a criterio del investigador. De ser necesario se puede profundizar en alguna interrogante.

#	REFERENCIA	INTERROGANTE
1	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Qué es la economía naranja?
2	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo ha impulsado la economía naranja a la región?
3	Relación cultura, negocio y ambiente	La cultura de nuestros países es rica, ¿Cómo la economía naranja se incorpora a un modelo de negocio?
4	Propiedad intelectual	¿Cómo la cultura impulsa los negocios a través de la propiedad intelectual?
5	Propiedad intelectual. Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo podemos relacionar la propiedad intelectual, el marketing y la cultura?
6	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Los clientes, consumidores o usuarios han cambiado? ¿Cómo influencia la economía naranja esta dinámica de cambio?
7	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo el cliente ha reaccionado ante la economía naranja?
8	Espacios culturales	¿Los espacios culturales han tenido un resurgimiento?
9	Espacios culturales	¿Ha cambiado la dinámica entre los espacios culturales y los negocios formales?
10	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuál ha sido una limitante de la Economía Naranja en la región?

Anexo 4 - Instrumento #4 - Influencia de la industria, guía de entrevista

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE DEL EXPERTO:
INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA	EXPERTO ICREA GUATEMALA	IDENTIFICACIÓN/TESTIMONIO	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE POSGRADOS
 INVESTIGACIÓN DE CAMPO
 INSTRUMENTO #4
 GUÍA DE ENTREVISTA
 LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
 ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a realizar con el entrevistado. El orden de las preguntas y la realización de estas quedan a criterio del investigador. De ser necesario se puede profundizar en alguna interrogante.

#	REFERENCIA	INTERROGANTE
1	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Qué es la economía creativa?
2	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo ha impulsado la economía creativa a la región y a Guatemala en específico?
3	Relación cultura, negocio y ambiente	La cultura de nuestros países es rica, ¿Cómo la economía creativa se incorpora a un modelo de negocio?
4	Propiedad intelectual	¿Cómo la cultura impulsa los negocios a través de la propiedad intelectual?
5	Propiedad intelectual. Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo podemos relacionar la propiedad intelectual, el marketing y la cultura?
6	Relación cultura, negocio y ambiente Espacios Culturales	¿Considera que los negocios de la Centro Histórico de la Zona 1 son un ejemplo de la economía cultural/creativa? ¿Por qué?
7	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Los clientes, consumidores o usuarios exigen o han cambiado?
8	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo el cliente, consumido o usuario final ha tenido alguna reacción hacia la economía creativa?
9	Espacios Culturales	¿Cuál es la dinámica actual de los espacios culturales en el área?
10	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo los negocios se pueden adaptar a la Economía Naranja?

Anexo 5 - Instrumento #4.1 - Influencia de la industria, guía de entrevista

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE DEL EXPERTO:
INFLUENCIA DE LA INDUSTRIA	HISTORIADOR	IDENTIFICACIÓN/TESTIMONIO	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE POSGRADOS
 INVESTIGACIÓN DE CAMPO
 INSTRUMENTO #4.1
 GUÍA DE ENTREVISTA
 LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
 ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a realizar con el entrevistado. El orden de las preguntas y la realización de estas quedan a criterio del investigador. De ser necesario se puede profundizar en alguna interrogante.

#	REFERENCIA	INTERROGANTE
1	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuál es el valor patrimonial, cultural e histórico del Centro Histórico?
2	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cómo ha evolucionado económicamente el Centro Histórico?
3	Relación cultura, negocio y ambiente Espacios Culturales	¿Qué aportes culturales relevantes han surgido en y desde el Centro Histórico?
4	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuáles son los negocios históricamente más importantes? ¿Cuál es la diferencia entre las áreas hoy y en el pasado?
5	Relación cultura, negocio y ambiente Espacios Culturales	¿Cuál es el reto de las áreas y de los negocios en particular para el aporte cultural e histórico del Centro Histórico?
6	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuáles han sido los momentos más emblemáticos para dichas áreas?
7	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuáles los elementos más característicos del Centro Histórico?
8	Espacios Culturales	¿Cuáles son los espacios culturales más emblemáticos de dichas áreas?
9	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Ha cambiado la persona que frecuenta el Centro Histórico? ¿Cuál ha sido su evolución? ¿Cómo la definiría?
10	Relación cultura, negocio y ambiente	¿Cuál es el futuro del Centro Histórico?

Anexo 6 - Instrumento #5 -Estrategias para promover la oferta, guía de observación

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO:
ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA OFERTA	NEGOCIOS	OBSERVACIÓN	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #5
GUÍA DE OBSERVACIÓN WALK ABOUT
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: Detalle de manera puntual los elementos que se puedan atribuir a la influencia de la Industria Naranja en el área o negocio en específico.

INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	DETALLES
a) Estrategias implementadas	1. Marketing	
	2. Publicidad	
	3. Marketing digital	
b) POP	4. Marca en el punto de venta	
	5. Diseño de materiales	

	6. Implementación	
	7. Relación con la cultura	
c) Competencia	8. Competencia directa	
	9. Competencia indirecta	
	10. Oferta	
d) Identidad e imagen	11. Diseño como herramienta	
	12. Reputación de la marca	

	13. Integración de la marca	
	14. Elementos que componen la marca	
	15. Factores de diferenciación	
Hallazgos:		

Anexo 7 - Instrumento #6 -Estrategias para promover la oferta, guía de entrevista

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y UBICACIÓN:
ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA OFERTA	NEGOCIOS	IDENTIFICACIÓN/TESTIMONIO	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE POSGRADOS
 INVESTIGACIÓN DE CAMPO
 INSTRUMENTO #6
 GUÍA DE ENTREVISTA
 LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
 ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a realizar con el entrevistado. El orden de las preguntas y la realización de estas quedan a criterio del investigador. De ser necesario se puede profundizar en alguna interrogante.

#	REFERENCIA	INTERROGANTE
1	Identidad e imagen	¿Cómo nació el negocio?
2	Identidad e imagen	¿Cuál fue la idea principal del negocio?
3	Estrategias implementadas Competencia	¿Qué es lo que ofrecen?
4	Identidad e imagen Estrategias implementadas	¿Qué es lo más importante en su negocio?
5	Estrategias implementadas Identidad e imagen	Además de su producto/servicio ¿Qué es lo que usted le ofrece al cliente como negocio?
6	Estrategias implementadas Identidad e imagen	¿Usted ha utilizado alguna estrategia de mercadeo para promocionar su negocio?
7	Estrategias implementadas	¿Cuál es la forma más habitual que utiliza para hacer que sus clientes potenciales se enteren de sus promociones y/u ofertas?

8	Estrategias implementadas	¿Cómo se ven en el futuro?
9	Estrategias implementadas Identidad e imagen	¿Cuál es el aporte de su negocio a cultura?
10	Competencia Estrategias implementadas	¿Cuáles han sido las dificultades que han tenido como negocio?
11	Estrategias implementadas Identidad e imagen	¿Cómo es su cliente habitual?
12	Estrategias implementadas Competencia Identidad e imagen	¿Por qué cree que su cliente lo prefiere frente a la competencia?
13	Identidad e imagen	¿Cómo apoya a la cultura?
14	Estrategias implementadas	¿Cuáles han sido sus acciones para atraer más clientes?
15	Estrategias implementadas	¿Cuál ha sido su actividad más importante hasta la fecha?
16	Estrategias implementadas	¿Cuál es su actividad cultural más recurrente?

Anexo 8 - Instrumento #7 -Estrategias para promover la oferta, guía de observación

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO:
ACCIONES QUE IMPULSAN LA DEMANDA	NEGOCIOS	OBSERVACIÓN	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #7
GUÍA DE OBSERVACIÓN WALK ABOUT
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: Determine como observador no participante los comportamientos que puedan determinar la demanda y las relaciones del cliente o consumidor en el espacio.

REFERENCIA	FUENTE DE VERIFICACIÓN	DETALLES
a) Comportamiento dentro del lugar	1. Estadía promedio <ul style="list-style-type: none"> a. Cuánto tiempo dura en el establecimiento b. Interacción con elementos dentro del establecimiento 	
	2. Actividades <ul style="list-style-type: none"> a. ¿Qué hace? 	
	3. Promedio de gasto <ul style="list-style-type: none"> a. Que compra b. Compra por lugar c. Compra por compañía 	

	<p>4. Acompañantes</p> <p>a. ¿Visita solo?</p> <p>b. ¿Con quienes visita?</p> <p>c. ¿Qué hacen?</p>	
	<p>5. Opiniones y atención de la identidad/imagen/espacios culturales</p> <p>a. ¿Qué le llama la atención?</p> <p>b. Interactúa con espacio cultural</p> <p>c. Se interesa por actividades dentro del espacio cultural asignado</p>	
<p>Hallazgos:</p>		

Anexo 9 - Instrumento #8 -Estrategias para promover la oferta, guía de entrevista

FICHA DE IDENTIFICACIÓN			
OBSERVABLE:	FUENTE DE INFORMACIÓN	MÉTODO	NOMBRE Y UBICACIÓN:
ACCIONES QUE IMPULSAN LA DEMANDA	CLIENTES	IDENTIFICACIÓN/TESTIMONIO	

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE POSGRADOS
INVESTIGACIÓN DE CAMPO
INSTRUMENTO #8
GUÍA DE ENTREVISTA
LIC. NESTOR ALEJANDRO TORRES



FACULTAD DE ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas a realizar con el entrevistado. El orden de las preguntas y la realización de estas quedan a criterio del investigador. De ser necesario se puede profundizar en alguna interrogante.

#	REFERENCIA	INTERROGANTE
1	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Qué fue lo que más le llamo la atención de este negocio?
2	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Por qué prefiere este negocio sobre la competencia?
3	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Cómo podría describir este negocio de manera puntual?
4	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Cuál fue su primera impresión de este negocio?
5	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Cómo se enteró de la existencia de este negocio?
6	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales Actividades	¿Está enterado de las actividades culturales que ofrece o patrocina este negocio?
7	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Cuál cree que es el valor que le da este negocio al área que lo rodea?
8	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Ha visitado negocios similares? ¿Dónde?
9	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Ha participado o asistido en algún tipo de actividad cultural que patrocina u ofrece este negocio?
10	Opiniones de la identidad/imagen/espacios culturales	¿Cree importante que existan este tipo de negocios? ¿Por qué?



Guatemala, 11 de agosto del 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística de la tesis del Licenciado **Nestor Alejandro Torres Alvarado**, de la Maestría en Mercadeo para el Diseño de la Escuela de Estudios de Postgrado, titulada:

*Estudio de caso:
La Industria Naranja y su Influencia Mercadológica en el
Centro Histórico de la Zona 1 de la Ciudad de Guatemala*

Dicha tesis fue presentada, previo a obtener el grado académico de Maestro en Ciencias, Maestría en Mercadeo para el Diseño.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que la tesis de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

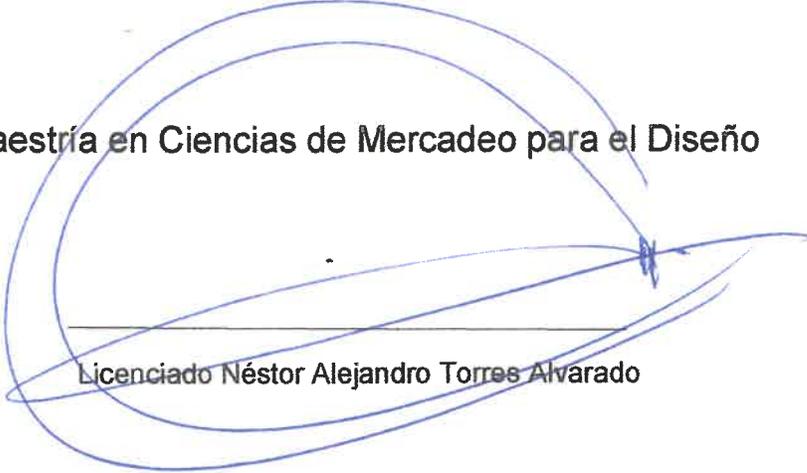
Revisión de estilo

Redacción

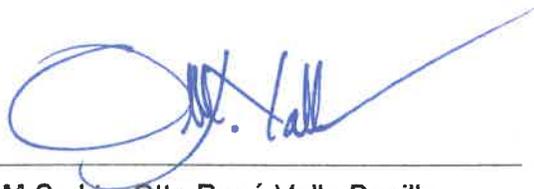
Ortografía

**“ESTUDIO DE CASO: LA INDUSTRIA NARANJA Y SU INFLUENCIA
MERCADOLÓGICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA ZONA 1 DE LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

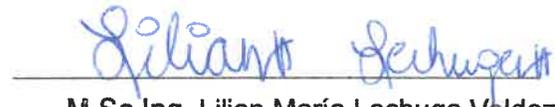
Maestría en Ciencias de Mercadeo para el Diseño



Licenciado Néstor Alejandro Torres Alvarado



M.Sc Lic. Otto René Valle Bonilla
Examinador



M.Sc Ing. Lilian María Lechuga Valdez
Examinador

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA