



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

PROPUESTA PARA LA ADECUACIÓN DEL TEXTIL TRADICIONAL DEL ÁREA
IXIL A PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS, PARA SU DESARROLLO
INDUSTRIAL ENFOCADO A UN MERCADO DE EXPORTACIÓN

PAOLA MARIA ALFARO MASELLI

Guatemala 15 de julio 2006



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

PROPUESTA PARA LA ADECUACIÓN DEL TEXTIL TRADICIONAL DEL ÁREA
IXIL A PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS, PARA SU DESARROLLO
INDUSTRIAL ENFOCADO A UN MERCADO DE EXPORTACIÓN

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la

Facultad de Arquitectura y Diseño

por

PAOLA MARIA ALFARO MASELLI

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO

Guatemala 15 de Julio 2006

Guatemala,
9 de junio de 2006

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

Estimados señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis ***Propuesta para la adecuación del textil tradicional del área Ixil a prendas de vestir y accesorios, para su desarrollo industrial enfocado a un mercado de exportación***, de la estudiante ***Paola María Alfaro Maselli*** de la carrera de Diseño Industrial del Vestuario. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente,


Ing. Carlos Alvarado Galindo



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

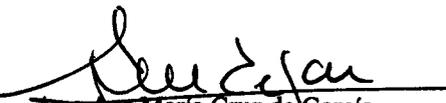
Guatemala, 15 de junio de 2006

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **PAOLA MARIA ALFARO MASELLI**, la impresión de su tesis titulada:

***“PROPUESTA PARA LA ADECUACIÓN DEL TEXTIL TRADICIONAL
DEL ÁREA IXIL A PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS, PARA SU
DESARROLLO INDUSTRIAL ENFOCADO A UN MERCADO DE EXPORTACIÓN”***

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Industrial del Vestuario


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

7a. Avenida 3-67 zona 13
PBX (502) 2429-1400
(502) 2429-1473 - 74
Fax: (502) 2475-2192
E-mail: farq@unis.edu.gt
www.unis.edu.gt
Guatemala, Centroamérica

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, mi padre y creador, quien me dio todas las capacidades e instrumentos para desarrollar la carrera y esta tesis. Gracias por la vida y por todas las bendiciones que me da cada día, gracias por enseñarme a vivir y a reconocer que solamente empiezo a aprender.

Agradezco a mis padres que me han apoyado en todo momento de la carrera y que han sido una gran bendición en mi vida y me han educado con tanto amor. Gracias por la oportunidad de salir adelante y por creer en mí siempre. A Papá por aguantar mis desvelos y Mamá por tener siempre la solución acertada a los problemas más imposibles.

Agradezco a Manina, que es mi alma gemela. Gracias por ilusionarse con cada proyecto que hago y por empujarme a ser mejor cada día. Gracias por creer en mí.

Agradezco a toda mi familia, por que cada uno ha sido muy especial en mi vida y me han ayudado a formarme. Gracias por apoyar mis sueños.

Los quiero mucho a todos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	i
HIPÓTESIS	iv
OBJETIVOS	v
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 GUATEMALA	1
1.2 INFORMACIÓN DE QUICHÉ	2
1.3 DATOS FÍSICOS DEL DEPARTAMENTO	2
1.4 DATOS SOCIOECONÓMICOS DEL DEPARTAMENTO	5
1.5 DATOS GENERALES DE ACUL NEBAJ	7
1.6 INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN IXIL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL	12
2 .TEXTIL TÍPICO DE GUATEMALA	16
2.1 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEXTIL DE ALGODÓN	16
2.2 HILATURA DEL ALGODÓN	19
2.3 TEÑIDO DEL TEXTIL TÍPICO	20
2.4 TIPOS DE TELARES	22
2.5 PROCESO DE TEJER EN TELAR DE PALITOS	25
2.6 ETIQUETADO DEL TEXTIL TÍPICO	28
2.7 CONSERVACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO DE ALGODÓN	29
2.8 EL TEXTIL DE QUICHÉ, NEBAJ, CHAJUL Y COTZAL	29

3. MERCADEO	38
3.1 INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADEO	38
3.1.1 Plan Estratégico	39
3.1.2 Como desarrollar un plan de mercado	41
3.1.3 Medios Publicitarios	44
3.1.4 Investigación de mercado	46
3.1.5 La recolección de datos	48
3.2 MERCADEO DE MODAS	51
3.2.1 Mercadeo Operativo	52
3.2.2 El Producto	52
3.2.3 Marca	54
3.2.4 El precio	55
3.3 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA EN GUATEMALA	56
4. MERCADEO DE EXPORTACIÓN	61
4.1 INFORMACIÓN DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN	
A ESTADOS UNIDOS	61
4.2 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO	61
4.3 POBLACIÓN	63
4.4 GUSTOS DEL MERCADO	65
4.5 ESTILO DE VIDA DEL MERCADO	65
4.6 PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO	66
4.7 ESPECIFICACIONES DEL MERCADO	67
4.8 ARANCELES DE ESTADOS UNIDOS	68

5. MERCADEO PARA VENTA LOCAL	70
5.1 INFORMACIÓN DE MERCADO LOCAL DEL VESTUARIO	70
5.2 ARANCELES DE GUATEMALA	74
6. ESTUDIO DE CAMPO	77
6.1 ESTUDIO DE CAMPO PRELIMINAR	77
6.1.1 Instalaciones	77
6.1.2 Edificio	79
6.1.3 Transportes	81
6.1.4 Iluminación	82
6.1.5 Ventilación	82
6.1.6 Mobiliario y equipo	83
6.1.7 Energía eléctrica	84
6.1.8 Costos de trabajo directos	85
6.1.9 Motivos artesanales y tejidos	86
6.1.10 Proceso de tejido	88
6.1.11 Procesos de confección en línea	90
6.2 ENCUESTAS DE SONDEO	90
6.3 ENCUESTAS A TEJEDORAS DE CHAJUL	99
6.4 ENCUESTA A TEJEDORAS DE NEBAJ	109
6.5 ENCUESTA A CONSUMIDORES GUATEMALTECOS	118
6.6 PROPUESTA DE DISEÑO	123
6.6.1 Inspiración	123
6.6.2 Principios de diseño	123
6.6.3 Diseños propuestos	124
6.6.4 Desarrollo de imagen del producto	131
CONCLUSIONES	134

RECOMENDACIONES	135
ANEXOS	136
BIBLIOGRAFÍA	150

INTRODUCCIÓN

Santa María Nebaj, San Gaspar Chajul, San Juan Cotzal y Cunén , son municipios del departamento del Quiché, los cuales han iniciado un esfuerzo en conjunto para levantar la economía en la región, por medio de una asociación llamada AIDES (La asociación Ixil para el Desarrollo Económico y Social).

Esta asociación fue fundada, según información del presidente de la misma, en 1995; para atender a los grupos afectados por el conflicto armado ubicados en el área Ixil. Entre los proyectos que incluye la asociación como una posibilidad para elevar el desarrollo de los municipios, se encuentra un pequeño taller de elaboración de prendas industriales.

Los habitantes de estas comunidades han elegido un proyecto de elaboración de prendas, ya que se sienten identificados como comunidad con el textil. Ellos han trabajado textil típico por siglos y es una parte muy importante de la sociedad y la cultura. La mujer de esta comunidad considera que el tejido está al mismo nivel de importancia que la agricultura, e inclusive, llaman a insertar un hilo “plantar”, para hacer la relación con la agricultura. La riqueza simbólica que aún guarda la elaboración del textil o el textil mismo ya no es la misma que en la antigüedad, sino que se ha adaptado a los cambios de la sociedad y responde a como las mujeres Ixiles ven la sociedad en la actualidad. El textil típico es entonces un testimonio vivo de la evolución de esta sociedad y habla claramente de lo importante que es para ellos la tradición.

Basándose en el claro protagonismo que tiene el textil típico en la sociedad Ixil, se considera importante salvaguardar y promover para que sea testimonio vivo de lo que sucede en la sociedad. Ya que a medida que cambie la sociedad, cambiará el textil como fiel indicador de los sucesos. Por esta razón, el proyecto de graduación desarrollado; busca aplicar el textil típico elaborado por mujeres Ixiles a productos parcialmente industriales. Con miras a que este negocio represente un ingreso justo para las familias y las mujeres le encuentren importancia y prioridad nuevamente al tejido, guardando su cultura y tradición.

El proyecto desarrollado esta basado en una lógica social muy clara; la cual toma en cuenta la necesidad real que tienen estas comunidades de salir adelante, al desarrollar algún tipo de empresa que les represente beneficio económico y que detenga la incesante migración de habitantes del área Ixil hacia la ciudad capital y fuera de Guatemala.

Para cumplir con esta necesidad social real, éste proyecto de graduación busca unir el taller industrial y su producto, con un comprador real, por medio de una propuesta de diseño, la cual involucra el diseño adecuado de prendas de vestir, dirigido a un mercado previamente analizado, que responda a las capacidades de producción de la asociación.

Esta propuesta busca acoplar el producto artesanal textil elaborado en Nebaj, Cotzal y Chajul, a prendas de vestuario industriales, que cumplan con los requisitos y necesidades del mercado objetivo.

Luego de estudiar la capacidad del taller de la asociación con la cual se trabaja en Quiché, se ha seleccionado como mercado objetivo, el Condado Orange en el Estado de Miami, de Estados Unidos; logrando profundizar con un estudio las características de dicho mercado con respecto a diseño, control de calidad, color, ergonomía, embalaje e imagen visual. Para luego diseñar un producto que cumpla con todas las necesidades del mercado objetivo y que lance al extranjero el producto artesanal de la región del triángulo Ixil, que es el textil típico.

Para lograr este objetivo se desarrollan distintos planes de acción, los cuales incluyen: Estudio de las capacidades de la empresa en la cual se desarrollará el producto, la escogencia del mercado a exportar, la capacidad del taller de elaboración de producto, los requerimientos del mercado y el gusto por el textil típico del mercado al que se va a enviar el producto.

Luego se busca estudiar tendencias y necesidades con respecto a diseño, de dicho mercado y analizar las características anteriormente mencionadas. Lo cual concluye con el desarrollo de una colección que esté de acuerdo al mercado y a sus necesidades.

Seguidamente se desarrollará el estudio de las necesidades para exportar el producto y la elaboración del material auxiliar que necesitarán los miembros de la asociación AIDES, para vender y mercadear el producto, como lo son los catálogos, etiquetas, panfletos, etc.

Para recabar dicha información se utilizaron distintas técnicas en el estudio de campo. Se hizo un proceso de observación y análisis para estudiar la capacidad actual de la empresa. Se elaboraron cuestionarios para adquirir información sobre el significado del textil típico en la actualidad y su importancia dentro de la comunidad Ixil. Se elaboró un estudio de inteligencia de mercado, para recabar información sobre el mercado objetivo en Orange county.

Con los pasos anteriores y el cumplimiento de objetivos claros, se busca llenar la necesidad real de mercadeo que las comunidades Ixiles, por medio de la asociación AIDES, tienen para crear un producto que sea factible para la exportación. Con diseños que ayuden a promover el textil tradicional de la región y transmitan la cultura Ixil, así como sus valores de vida y tradiciones.

Este proyecto es necesario ya que proporciona las herramientas necesarias en el área de diseño y mercadeo, para que la comunidad Ixil, por medio de la asociación AIDES, de un testimonio vivo al mundo de su cultura y exporte, ingresando beneficios económicos que ayuden a mejorar el nivel de vida de la región.

Esta investigación contiene información general de Guatemala y el Quiché en el primer capítulo. El segundo capítulo desarrolla información sobre el textil de algodón, el textil típico, cuidado y conservación del mismo y los textiles específicos del área estudiada. El tercer capítulo sienta las bases informativas sobre el mercadeo y mercadeo de modas, el cual se extiende en el cuarto capítulo, con relación al mercadeo de exportación. El quinto capítulo analiza la posibilidad de mercadeo para la venta local y el sexto capítulo detalla la información del estudio de campo.

HIPÓTESIS

Los municipios de Chajul, Nebaj y Cotzal, por medio de la asociación AIDES, podrían elaborar un producto adecuado para la exportación, si se desarrolla un análisis de la capacidad de la empresa, una propuesta de mercadeo efectiva que establezca las necesidades y requerimientos del mercado, y acople dicha información a la elaboración de prendas industriales con artesanía textil típica y lograr de esta manera un ingreso monetario que beneficiaría a las comunidades y al crecimiento del nivel de vida en la localidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer las capacidades productivas de la asociación AIDES, estudiar el mercado adecuado para el producto de vestuario que se busca elaborar. Diseñar un producto de vestuario que incluya el textil tradicional de estos municipios y que responda a las necesidades del mercado objetivo y desarrollar la imagen visual del producto diseñado. Logrando de esta manera un producto unificado que tenga capacidad de venta en el extranjero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el tipo de producto adecuado para desarrollar según el mercado de exportación y las capacidades de la asociación AIDES en Acul Nebaj.

Establecer los requerimientos para la exportación, con respecto a las características que solicita el mercado objetivo. Calidad, gustos, cantidades etc.

Estudiar el mercado local, buscando que tendencias existen entre los compradores, con respecto a productos semi artesanales y semi industriales (con cierto carácter personalizado).

Desarrollo de diseños elaborados pensando en el textil típico desarrollado por mujeres de Nebaj, Cotzal y Chajul (Quiché), triángulo ixil. Buscando que estos diseños se adapten a las necesidades actuales de moda y demanda de vestuario en el mercado objetivo.

Desarrollo de una imagen de mercadeo que agrade y represente al producto, por medio de logotipo. Empaque, presentación, y catálogo de ventas.

INTRODUCCIÓN

Santa María Nebaj, San Gaspar Chajul, San Juan Cotzal y Cunén , son municipios del departamento del Quiché, los cuales han iniciado un esfuerzo en conjunto para levantar la economía en la región, por medio de una asociación llamada AIDES (La asociación Ixil para el Desarrollo Económico y Social).

Esta asociación fue fundada, según información del presidente de la misma, en 1995; para atender a los grupos afectados por el conflicto armado ubicados en el área Ixil. Entre los proyectos que incluye la asociación como una posibilidad para elevar el desarrollo de los municipios, se encuentra un pequeño taller de elaboración de prendas industriales.

Los habitantes de estas comunidades han elegido un proyecto de elaboración de prendas, ya que se sienten identificados como comunidad con el textil. Ellos han trabajado textil típico por siglos y es una parte muy importante de la sociedad y la cultura. La mujer de esta comunidad considera que el tejido está al mismo nivel de importancia que la agricultura, e inclusive, llaman a insertar un hilo “plantar”, para hacer la relación con la agricultura. La riqueza simbólica que aún guarda la elaboración del textil o el textil mismo ya no es la misma que en la antigüedad, sino que se ha adaptado a los cambios de la sociedad y responde a como las mujeres Ixiles ven la sociedad en la actualidad. El textil típico es entonces un testimonio vivo de la evolución de esta sociedad y habla claramente de lo importante que es para ellos la tradición.

Basándose en el claro protagonismo que tiene el textil típico en la sociedad Ixil, se considera importante salvaguardar y promover para que sea testimonio vivo de lo que sucede en la sociedad. Ya que a medida que cambie la sociedad, cambiará el textil como fiel indicador de los sucesos. Por esta razón, el proyecto de graduación desarrollado; busca aplicar el textil típico elaborado por mujeres Ixiles a productos parcialmente industriales. Con miras a que este negocio represente un ingreso justo para las familias y las mujeres le encuentren importancia y prioridad nuevamente al tejido, guardando su cultura y tradición.

El proyecto desarrollado esta basado en una lógica social muy clara; la cual toma en cuenta la necesidad real que tienen estas comunidades de salir adelante, al desarrollar algún tipo de empresa que les represente beneficio económico y que detenga la incesante migración de habitantes del área Ixil hacia la ciudad capital y fuera de Guatemala.

Para cumplir con esta necesidad social real, éste proyecto de graduación busca unir el taller industrial y su producto, con un comprador real, por medio de una propuesta de diseño, la cual involucra el diseño adecuado de prendas de vestir, dirigido a un mercado previamente analizado, que responda a las capacidades de producción de la asociación.

Esta propuesta busca acoplar el producto artesanal textil elaborado en Nebaj, Cotzal y Chajul, a prendas de vestuario industriales, que cumplan con los requisitos y necesidades del mercado objetivo.

Luego de estudiar la capacidad del taller de la asociación con la cual se trabaja en Quiché, se ha seleccionado como mercado objetivo, el Condado Orange en el Estado de Miami, de Estados Unidos; Logrando profundizar con un estudio las características de dicho mercado con respecto a diseño, control de calidad, color, ergonomía, embalaje e imagen visual. Para luego diseñar un producto que cumpla con todas las necesidades del mercado objetivo y que lance al extranjero el producto artesanal de la región del triángulo Ixil, que es el textil típico.

Para lograr este objetivo se desarrollan distintos planes de acción, los cuales incluyen: Estudio de las capacidades de la empresa en la cual se desarrollará el producto, la escogencia del mercado a exportar, la capacidad del taller de elaboración de producto, los requerimientos del mercado y el gusto por el textil típico del mercado al que se va a enviar el producto.

Luego se busca estudiar tendencias y necesidades con respecto a diseño, de dicho mercado y analizar las características anteriormente mencionadas. Lo cual concluye con el desarrollo de una colección que esté de acuerdo al mercado y a sus necesidades.

Seguidamente se desarrollará el estudio de las necesidades para exportar el producto y la elaboración del material auxiliar que necesitarán los miembros de la asociación AIDES, para vender y mercadear el producto, como lo son los catálogos, etiquetas, panfletos, etc.

Para recabar dicha información se utilizaron distintas técnicas en el estudio de campo. Se hizo un proceso de observación y análisis para estudiar la capacidad actual de la empresa. Se elaboraron cuestionarios para adquirir información sobre el significado del textil típico en la actualidad y su importancia dentro de la comunidad Ixil. Se elaboró un estudio de inteligencia de mercado, para recabar información sobre el mercado objetivo en Orange county.

Con los pasos anteriores y el cumplimiento de objetivos claros, se busca llenar la necesidad real de mercadeo que las comunidades Ixiles, por medio de la asociación AIDES, tienen para crear un producto que sea factible para la exportación. Con diseños que ayuden a promover el textil tradicional de la región y transmitan la cultura Ixil, así como sus valores de vida y tradiciones.

Este proyecto es necesario ya que proporciona las herramientas necesarias en el área de diseño y mercadeo, para que la comunidad Ixil, por medio de la asociación AIDES, de un testimonio vivo al mundo de su cultura y exporte, ingresando beneficios económicos que ayuden a mejorar el nivel de vida de la región.

Esta investigación contiene información general de Guatemala y el Quiché en el primer capítulo. El segundo capítulo desarrolla información sobre el textil de algodón, el textil típico, cuidado y conservación del mismo y los textiles específicos del área estudiada. El tercer capítulo sienta las bases informativas sobre el mercadeo y mercadeo de modas, el cual se extiende en el cuarto capítulo, con relación al mercadeo de exportación. El quinto capítulo analiza la posibilidad de mercadeo para la venta local y el sexto capítulo detalla la información del estudio de campo.

HIPOTESIS:

Los municipios de Chajul, Nebaj y Cotzal, por medio de la asociación AIDES, podrían elaborar un producto adecuado para la exportación, si se desarrolla un análisis de la capacidad de la empresa, una propuesta de mercadeo efectiva que establezca las necesidades y requerimientos del mercado, y acople dicha información a la elaboración de prendas industriales con artesanía textil típica y lograr de esta manera un ingreso monetario que beneficiaría a las comunidades y al crecimiento del nivel de vida en la localidad.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Establecer las capacidades productivas de la asociación AIDES, estudiar el mercado adecuado para el producto de vestuario que se busca elaborar. Diseñar un producto de vestuario que incluya el textil tradicional de estos municipios y que responda a las necesidades del mercado objetivo y desarrollar la imagen visual del producto diseñado. Logrando de esta manera un producto unificado que tenga capacidad de venta en el extranjero.

Objetivos específicos:

Establecer el tipo de producto adecuado para desarrollar según el mercado de exportación y las capacidades de la asociación AIDES en Acul Nebaj.

Establecer los requerimientos para la exportación, con respecto a las características que solicita el mercado objetivo. Calidad, gustos, cantidades etc.

Estudiar el mercado local, buscando que tendencias existen entre los compradores, con respecto a productos semi artesanales y semi industriales (con cierto carácter personalizado).

Desarrollo de diseños elaborados pensando en el textil típico desarrollado por mujeres de Nebaj, Cotzal y Chajul (Quiché), triángulo ixil. Buscando que estos diseños se adapten a las necesidades actuales de moda y demanda de vestuario en el mercado objetivo.

Desarrollo de una imagen de mercadeo que agrade y represente al producto, por medio de logotipo. Empaque, presentación, y catálogo de ventas.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 GUATEMALA

Guatemala se localiza en el centro del continente americano. Su latitud oscila entre los 14 y 18 grados norte y los 88 y 92 grados de longitud oeste. “Es el más septentrional de los países centroamericanos, está ubicado en el extremo noroccidental de la región y limita al norte y al oeste con México; al este con Belice, el mar Caribe, Honduras y El Salvador; y al sur con el océano Pacífico.”¹

Tierra: Área 108,899 Km² (42,042 mt²)

Capital y ciudad mas grande: Ciudad de Guatemala.

Población: 11,260.

Densidad: 103 Personas por km².

Distribución de la población: 39% urbana, 61% rural.

Crecimiento anual: 3%

Religiones mayoritarias: Catolicismo y protestantismo²

Figura 1

MAPA DE LOS DEPARTAMENTOS DE GUATEMALA



Fuente: CSIC-IRNAS, República de Guatemala, 2000. Disponible en:

<http://leu.irnase.csic.es/fao/gateway/latinamerica/e_guatem.htm> [Consulta: 2005/III/06]

¹ : Graciela D'angelo. Enciclopedia de Guatemala. (Barcelona España: Grupo editorial Océano) P 9.

² Enciclopedia Grolier, Información de Guatemala, 2002.

1.2 INFORMACIÓN DE QUICHÉ

“Cabecera Departamental: Santa Cruz del Quiché.

Extensión territorial: 8378 km² aproximadamente.

Población: 645,054 habitantes (según INE, 2004).

Idiomas hablados: Uspanteko, ixil, sakapulteko, k'iche', q'eqchi', español.”³

Figura 2

ESCUDO DE QUICHÉ



Fuente: Gonzalo Hernández. “Quiché región de tradiciones y trajes típicos”, Actualidad departamental, sección semanal coleccionable. Prensa Libre 10 de Octubre 2004, Guatemala.

Es posible que, así como la mayoría de los nombres de departamentos y municipios del país, el nombre Quiché se derive de la lengua Nahuatl.

“Según Fray Francisco Ximénes, la etimología de su nombre proviene de las voces qui (muchos) ché (árboles), que se puede interpretar como bosque”⁴

1.3 DATOS FÍSICOS DEL DEPARTAMENTO

Quiché es un departamento de Guatemala, localizado al sur de Huehuetenango, al norte de Totonicapán al este de Salamá y al oeste de San Marcos. “Quiché se encuentra en el área geográfica Guatemalteca llamada tierras altas cristalinas, situada al sur de las tierras altas sedimentarias, que se prolonga hasta la depresión del Motagua y está ubicada entre dos sistemas de fallas en constante evolución. El patrón de drenaje está controlado por estas fallas y determina el curso de los ríos, Cuilco, Chixoy y Motagua. El material

³ Gonzalo Hernández. “Quiché región de tradiciones y trajes típicos”, Actualidad departamental, sección semanal coleccionable. Prensa Libre 10 de Octubre 2004, Guatemala.

⁴ Loc. cit

de esta vertiente. Nace en el municipio de Chichicastenango, departamento de Quiché, en el Altiplano occidental de Guatemala. Con una longitud de aproximadamente cuatrocientos kilómetros, sirve de límite entre los departamentos de Quiché y Chimaltenango, así como entre los de Baja Verapaz y Guatemala.

Recorre además los departamentos de El Progreso, Zacapa e Izabal. En su parte final sirve de límite internacional entre Guatemala y Honduras, para desembocar luego en el golfo de Honduras. La extensión de su cuenca es de 14,453 km².”⁶

Figura 4

PAISAJE DE QUICHÉ



Fuente: Bus stop, Acul, August 8, 2002, Fuji Reala 100. Disponible en:
<<http://blue.utb.edu/paullgj/guatemala/acul.html>> [Consulta: 2005/III/06]

“La cabecera del departamento es Santa Cruz del Quiché, con 14,352 habitantes en 1994, y se encuentra a una altura de 2,021 m sobre el nivel del mar.”⁷ Su territorio se encuentra entre las clasificaciones de bosque húmedo montano bajo y bosque húmedo subtropical templado.

“Bosque Montano Bajo:Su vegetación natural indicadora la constituyen las especies *Quercus* sp, *Pinus pseudostrobus*, *pinus montesumae*, *agnus jorulensis*, *ostraya* sp, *carpinus* sp y arbustos *xalapensis*.... Bosque

⁶ Graciela D'angelo. Enciclopedia de Guatemala. (Barcelona España: Grupo editorial Océano) P 27.

⁷ D'angeolo. Op Cit., p.62

Húmedo Subtropical..... su vegetación natural indicadora la constituyen las especies pinus oocarpa, curatella americana, quercus sp y Byrsonimis Crassifolia.”⁸

1.4 DATOS SOCIOECONÓMICOS DEL DEPARTAMENTO

El departamento de Quiché (o el Quiché) fue fundado “el 12 de Octubre de 1825”⁹ y se creó por decreto 72 el 12 de Septiembre de 1872, y esta formado por 21 municipios:

Canillá, Chapul, Chcamán, Chiché, Chinique, Chichicastenango, Cunén, Ixcán, Joybaj, Nebaj, Pachalun, Patzité, Zacapulas, San Antonio Ilotenango, San Andrés Sajcabajá, San Bartolomé Jocotenango, San Juan Cotzal, San Pedro Jocopilas, Santa Cruz del Quiché, San Miguel Uspantán y Zacualpa.

Tiene una extensión de 8,378 km² y 437,699 habitantes, según el censo de 1994, con una densidad promedio de 52 habitantes por km². El 85 % de la población es rural, y la presencia indígena es del 84%.

Figura 5

MUJERES EN EL MERCADO EN REGIÓN DEL QUICHÉ



Fuente: Kryss Katsiavriades, Talaat Qureshi “Colourful Quiche people at the weekly market in Zunil (Guatemala). “ disponible en: <<http://www.krysstal.com/peo24.html>> [Consulta: 2005/III/10]

⁸ Graciela D’angelo. Enciclopedia de Guatemala. (Barcelona España: Grupo editorial Océano) P 44.

⁹ Gonzalo Hernández, Mildred Martínez. “Quiché región de tradiciones y trajes típicos”, Actualidad departamental, sección semanal coleccionable. Prensa Libre Guatemala 10 de Octubre 2004.

Como grupo étnicos, en este departamento se encuentran los Ixil, Quiché, Pocomchí, Kekchí, Zacapulteco y Uspanteco. El Quiché, que limita al norte con México, se encuentra todavía en una posición periférica y con poca comunicación con el resto del país.

El promedio de hijos por mujer, según la enciclopedia de Guatemala, es de 6.1 hijos y se ha reportado un 47% de crecimiento en la población en un lapso de 20 años.

Su principal producción se basa en ganado ovino y café.

Tabla 1

TABLA DE POBLACIÓN SEGÚN MUNICIPIO

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA -INE- DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN ESTADÍSTICA -DPYDE- SECCIÓN DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO -SAE-				
QUICHÉ Población total censada al 24/11/2002, Según Municipio				
No.	MUNICIPIO	POBLACIÓN	SUPERFICIE (Kms. ²)	DENSIDAD DE POBLACIÓN (Población/Kms. ²)
	TOTAL DEPARTAMENTO	655,510	8,378	78
1	Santa Cruz del Quiché	62,369	128	487
2	Chiché	19,762	144	137
3	Chinique	8,009	64	125
4	Zacualpa	22,846	336	68
5	Chajul	31,780	1,524	21
6	Chichicastenango	107,193	400	268
7	Patzitè	4,695	64	73
8	San Antonio Ilotenango	17,204	80	215
9	San Pedro Jocopilas	21,782	578	38
10	Cunén	25,595	160	160
11	San Juan Cotzal	20,050	182	110
12	Joyabaj	52,498	304	173
13	Nebaj	53,617	600	89
14	San Andrés Sajcabajá	19,035	230	83
15	Uspantán	41,892	1,500	28
16	Sacapulas	35,706	213	168
17	San Bartolomé Jocotenango	8,639	123	70
18	Canillá	9,073	123	74
19	Chicamán	25,280	513	49
20	Ixcán	61,448	1,012	61
21	Pachalum	7,037	100	70

Fuente: XI Censo Nacional de Población y VI Censo Nacional de Habitación 2002.

Fuente: Instituto nacional de estadística -INE. Dirección de producción y difusión estadística -DPYDE. Sección de análisis estadístico -SAE . XI censo nacional de población y VI censo nacional de habitación 2002.

En esta tabla se puede observar que los municipios con mayor población son: Santa Cruz del Quiché. Chichicastenango, Joyabal, Nebaj, Uspatán e Ixcán. Entre estos municipios el que tiene mayor densidad de población es Santa Cruz del Quiché, luego Chichicastenango.

Quiché se sostiene económicamente por la producción de distintos productos agrícolas, pecuarios y artesanías. La siguiente tabla, muestra los productos de mayor producción en Quiché:

Figura 6

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

PRODUCTOS	
 <p>AGRÍCOLAS Maíz, frijol, trigo, papas, habas, arvejas, variedad de frutas, arroz y tabaco.</p>	 <p>PECUARIOS: ganado vacuno, caballo, lanar y caprino.</p>
 <p>ARTESANÍAS: Tejidos de algodón y lana, orfebrería, sombreros de palma instrumentos musicales, cohetería, cerámica tradicional, artículos de cuero, cestería, candelas, jarcía, muebles de madera.</p>	 <p>GASTRONOMÍA Pescado seco envuelto en huevo, curtidos, torrijas, pan con miel y caldo de gallina.</p>

Fuente: Gonzalo Hernández. “Quiché región de tradiciones y trajes típicos”, Actualidad departamental, sección semanal coleccionable. Prensa Libre Guatemala 10 de Octubre 2004.

1.5 DATOS GENERALES DE ACUL NEBAJ

Figura 7

FINCA EN ACUL NEBAJ



Fuente: Propia

“La altura del municipio de Nebaj es de 1907 metros sobre el nivel del mar. La extensión territorial del municipio es de 607 kilómetros cuadrados”.¹⁰

Nebaj es uno de los municipios mas poblados del Quiché. Según la tabla No 1 de este estudio, es el 4to municipio más poblado y el 9no con mayor densidad de población por kilómetro cuadrado, lo cual indica que su territorio es amplio con relación a las otras áreas altamente pobladas.

Figura 8

PAISAJE DE ACUL NEBAJ



Fuente: Propia.

La mayoría de la población de Nebaj, que tiene “11 aldeas, 77 caseríos, 18 fincas, 2 haciendas y un sitio arqueológico”¹¹, se dedican a las siguientes actividades: “engorde y comercialización de ganado, bovino, porcino y ovino..... Siembra de maíz, frijol, café, papas y hortalizas: elaboración de trajes típicos, artesanía”.¹²

^f Federico, Monterroso Martínez. “Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché”. Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 28.

¹¹ Monterroso Martínez. Op Cit., P20

¹² Ibid p.5

Tabla 2**CASERÍOS y aldeas de Acul Nebaj**

Aldea	Caseríos
1) Sacsihuán	
2) Bicalamá	Batzulamá segundo
3) Chuatuj	Chortzí
4) Ixtupil	Potreritos
5) Pulay	Cocob, Pexla, Chapul, Tzicub, Tiquisis, Xolcujay Xetalpexlá
6) Santa Marta	Xaxán, Las pilas
7) Xonay	Basajá, Jacaná, Bichucham, Cuxmanchel, Tziquinate, Bastachil, Los Compadres, Bicahcob
8) Acul	Bicux, Xecuá Bajilla, Cosonib, Xexocom, Bizbal, Baxponó, Xexuxcab, Tujuchuch, Bisacbillá y Chilimatón
9) Tzalbal	Jolom, Cuché, Bipana, Xolcom, Janlay, Xecocó, Xoloché, Canaquil, Basuquil, Tzijulché, Bipecbalam y Corral Cay.
10) Sumal	Tupil, Cotzol, Tuchob, Bictoz, Batzumal, Bicaletza, Tuxalche, Billamac, Talzumalá, Xeucalbitz, Tucampanabitz
11) Salquil	Bixá, Palob, Xeipúm, Parramos, Bijolóm, Calamá, Tujolóm, Quehchip, Virramux, Tuchambuc e Ixconcabal.

Fuente: Federico, Monterroso Martínez. "Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché". Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 28.

Con respecto a aspectos socioculturales, "La fiesta patronal de Nebaj es el 15 de Agosto y esta dedicada a la patrona Virgen de la Asunción".¹³ La fecha de mercado en Nebaj es jueves y domingo. Es importante el mercado de este municipio, ya que en el se encuentran tejidos, muebles, máscaras, joyería y los principales productos agropecuarios, de acuerdo con el estudio de el FIS realizado por el Lic. Monterroso.

La aldea Acul se encuentra en el municipio de Nebaj, del departamento de Quiché, entre las coordenadas Latitud Norte 15, 0', 44" y longitud Oeste de

¹³ Federico, Monterroso Martínez. "Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché". Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 25.

91, 08', 56'' Limita al Norte con el municipio de Ixcán, al Sur con el municipio de Cunén, al Este con Espantan y al Oeste con el departamento de Huehuetenango.

Figura 9

MUJERES DE VARIOS CASERÍOS DE NEBAJ



Fuente: Propia

Figura 10

JÓVENES CON EL TRAJE TRADICIONAL DE ACUL NEBAJ



Fuente: Propia

1.6 INFORMACIÓN DE LA ASOCIACIÓN IXIL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

“La asociación Ixil para el Desarrollo Económico y Social- AIDES-, fue organizada en el año 1995, y desde esa fecha ha venido desarrollando una serie de acciones enfocadas especialmente a atender a los grupos afectados por el conflicto armado, ubicados en el Triángulo Ixil, en cual comprende los municipios de Santa María Nebaj, San Gaspar Chajul y San Juan Cotzal y Cunén, todos del departamento de Quiché.”¹⁵

Figura 12

INSTALACIONES DE LA ASOCIACIÓN AIDES



Fuente: propia.

El principal objetivo de esta asociación es mejorar la condición de vida de los pobladores, buscando proyectos que apoyados por la experiencia y la potencialidad de los pobladores, ayuden a la reactivación de la economía, por medio de la explotación de las habilidades de los habitantes.

“AIDES ha hecho esfuerzos para apoyar a sus asociados y ha gestionado en consecuencia ante organizaciones nacionales e internacionales apoyo técnico y financiero para activar el desempeño económico de los habitantes de los tres municipios citados. Las actividades identificadas como prioritarias en la región son: Textil Artesanal, Pecuaria, Agrícola y Agroindustria.”¹⁶

¹⁵ Tomas, De León. Resumen Ejecutivo de AIDES. Aldea Acul Nebaj. P. 2

¹⁶ Loc. cit

Los proyectos pensados para la reactivación de la economía incluyen:

- a) Maquila de vestuario típico local, enfocado a la venta local y de exportación.
- b) Preparación y distribución de hilos apropiados para la tejeduría de la región.
- c) Establecer granjas porcinas familiares.
- d) Desarrollar rastro para procesar unidades porcinas y bovinas.
- e) Fábrica de concentrados para animales.
- f) Crédito Grupal
- g) Transporte.¹⁷

AIDES busca incluir a la mujer en su proceso productivo, por medio de su participación en la elaboración de textil artesanal. Su objetivo general es reactivar la economía. El objetivo específico referente a la industria textil, busca capacitar a los trabajadores para desarrollar una maquila (taller) que incluya dentro de su trabajo de vestuario, textil típico elaborado por la mujer de la región.

Figura 13

MUJERES TEJEDORAS PARTICIPANTES EN EL PROYECTO DE CONFECCIÓN DE AIDES



Fuente: Propia

¹⁷ parafraseado: Tomas, De León. Resumen Ejecutivo de AIDES. Aldea Acul Nebaj. P. 2

Figura 14

INSTALACIONES DE AIDES, SALA DE JUNTAS



Fuente: Propia

“ AIDES beneficia a los productores y comerciantes no asociados de las aldeas y comunidades ubicadas en los 4 municipios del área influenciada. Nebaj, Cotzal, Chapul y Cunén. “¹⁸

Tabla 3

TABLA DE COMUNIDADES A LAS QUE AYUDA LA ASOCIACIÓN AIDES

40 comunidades del Municipio de Nebaj	6,876 Familias	34,380 habitantes
12 comunidades del Municipio de Chajul	1,243 Familias	5,835 habitantes
13 Comunidades del Municipio de Cotzal	2,872 Familias	14,360 habitantes
10 comunidades del Municipio de Cunén	1,424 Familias	7,120 habitantes
3 comunidades del Municipio de Sacapulas	300 Familias	1,500 habitantes
Total.....	12,715 Familias	63,195 habitantes

Fuente: Federico, Monterroso Martínez. “Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché”. Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 1.

¹⁸ Federico, Monterroso Martínez. “Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché”. Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 1.

La sede física de La asociación Ixil para el desarrollo económico y social AIDES “es un terreno plano de 10 cuerdas (aproximadamente 3,600 mt. cuadrados) localizado en la aldea Acul del municipio Nebaj, Departamento Quiché. Distancia de la capital a la cabecera departamental (Santa Cruz del Quiché) 164 Km. de asfalto. De Santa Cruz a Nebaj. 92 Km. de terracería. De Nebaj a Acúl 12 Km. de terracería. De Acul al proyecto 2.5 Km. de terracería a orilla del camino hacia la aldea Xexuxcap.”¹⁹

Figura 15

INSTALACIONES DE AIDES



Fuente: Propia

¹⁹ Federico, Monterroso Martínez. “Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché”. Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P 5.

2. TEXTIL TÍPICO DE GUATEMALA

2.1 INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL TEXTIL DE ALGODÓN

Las fibras naturales están ligadas a las condiciones del clima y son desiguales en su filamento- El algodón es una fibra natural de origen vegetal, el cual por lo tanto, presenta desigualdades en su hilatura y en su tejido “fibras de origen vegetal están formadas principalmente por celulosas. Cabe distinguir entre fibras procedentes de semillas (algodón, miraguano), de tallos (lino, ramio, cáñamo, yute), de hojas (sisal, abaca) y de frutos (coco). Las dos fibras de procedencia vegetal más importantes son el algodón y el lino.”²⁰

Figura 16

TIPOS DE ALGODÓN



Fuente: Hilos Artesanados. Argentina. Disponible en:

<<http://www.losartesanos.com/artesanos/carolinamontes/listaprecios.htm>> [Consulta: 2005/III/10]

En la imagen se muestra al algodón señalizado según su coloración natural, la cual es, según el número marcado en la imagen: 1) crudo, 2) negro, 3) gris, 4) marrón oscuro, 5) marrón claro, 6) marrón tierra, 7) marrón vicuña.

El algodón es una fibra que viene de las semillas del algodónero. Su calidad depende de cuan fino, puro y brillante sea su color.

²⁰ Juan Bravo. A,B,C del textil, Instituto nacional del consumo. Madrid. P. 3.

Es igualmente importante en el algodón la longitud de su hebra, ya que mientras más larga sea una fibra más fino es, ya que es más resistente que el algodón de fibra más corta. “El algodón de fibra corta se emplea para sábanas, ropa de trabajo, etc; el de fibra media para ropa interior, camisas deportivas, tela para vestidos y el de fibra larga para batistas, popelines damascos”.²¹ El algodón utilizado para los textiles típicos en Guatemala suele ser un algodón de fibra media a corta.

Figura 17

MATA DE ALGODÓN



Fuente: NSC Cotton team, “Cotton gallery”, disponible en:
<ipm.ncsu.edu/.../images/Open_cotton_plant.jpg> [Consulta: 2005/III/10]

Para propósitos de comercio, el algodón se divide, según John Hoye en tres clases:

- a) Tejidos en crudo. Los cuales se tejen tomando en cuenta hilos que no han sido blanqueados, ni teñidos. Es probable que en algún proceso futuro se les tiña, como piezas o como lienzo terminado.

²¹ Juan Bravo. A,B,C del textil, Instituto nacional del consumo. Madrid. P. 6.

- b) Tejidos acabados o tinte en pieza. Estos tejidos son los que se transforman de su estado crudo a un estado acabado, por medio de blanqueado, tinte, estampado o acabado.
- c) Tejidos de tinte en madeja. Estos tejidos se elaboran con los hilos pre-teñidos, antes del proceso de tejeduría.”²²

La mayoría de los textiles típicos están elaborados con hilos pre tintados, ya sea con tintes naturales o tintes comerciales, algunos textiles se elaboran en crudo. En Acul, Nebaj se elaboran textiles con los dos métodos anteriormente mencionados e incluso se combinan piezas textiles que incluyen hilos teñidos con hilos en crudo. Esto representa un problema a la hora de las especificaciones y el cuidado de la pieza textil trabajada, ya que el algodón teñido con tinte natural destiñe y puede manchar el algodón crudo incluido en la pieza.

Figura 18

TEXTIL ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN AIDES, EN ALGODÓN 100%



Fuente: Propia.

²² John Hoye. Tejidos de Algodón. Traducción: F. Castany. (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.) p. 5 .

2.2 HILATURA DEL ALGODÓN

El hilo se desarrolla a base de distintas fibras. En el textil típico se utilizan muchas fibras naturales. Estas fibras se dividen en dos grupos: animales, como la lana, y la seda; y vegetales como el algodón.

“La hilatura es el proceso por medio del cual se enrollan varias fibras juntas logrando un filamento continuo. Para poder producir un proveedor controlado de fibras que formen un hilo suave y uniforme se debe tener mucho cuidado en el proceso de hilatura. En los materiales vegetales, las fibras se deben extraer de la planta. Las fibras más vastas como lax, hemp, yute o rammie se encuentran en el tallo de la planta, localizados en grupos en la coraza exterior e interior, para poder extraerlos, el resto de la planta se debe podrir.”²³

El algodón, que es una de las fibras más utilizadas, se encuentra dentro de la semilla. La semilla se separa de la planta y se debe separar la fibra de la masa de semillas.

Otros procesos de hilatura son aquellos de la lana y pelos de animales. Por ejemplo, en el caso de la lana de oveja, tiene muchos nudos y esta entrelazada, esto ayuda en el momento de la hilatura para proporcionar cohesión. Otro proceso de hilatura importante, explica Ann Hecht, es el de la seda. La seda se produce del capullo de cierto animal llamado Mulberry. Este capullo al estar terminado se pone a hervir para suavizar la goma que lo mantiene unido y se empieza a hilar, hasta sacarle toda la seda, cuando ya se saca la seda se empieza a retorcerse.

El método de hilatura más utilizado en Guatemala, es la hilatura de algodón por medio del Huso, que es un aparato manual largo con una punta picuda, el cual se gira en sentido de las agujas del reloj, logrando que se vaya adhiriendo a este, mientras gira, el algodón. Sin embargo, existen varios hiladores manuales, que varían de región a región y país en país.

²³ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P. 16.

Figura 19

INDÍGENA MEXICANA, HILANDO CON HUSO



Fuente: Revista “Ser Indígena”. Disponible en
<<http://www.serindigena.cl/territorios/recursos/biblioteca/monografias/img/hilando.jpg> >
[Consulta: 2005/III/10].

En Guatemala la mayoría de textiles se tejen en algodón, dice Ann Hecht, aunque se utilice seda, maguey, lana y acrílicos. “Dos tipos de algodón nativo crecen en Guatemala, *Gossypium hirsutum*, un algodón blanco y *Gossypium mexicanum*, un algodón café conocido como cuyuscate o ixao”²⁴ El algodón blanco se vende comercialmente, a diferencia del café que es muy raro y se utiliza más que todo para tejer a mano e hilar a mano.

2.3 TEÑIDO DEL TEXTIL TÍPICO

Los materiales de los cuales se saca el hilo tienen grandes variaciones de tonalidad. Aún así, sea para embellecer el vestuario o para emparejar el color de la hilatura, muchos hilos se tiñen. En la antigüedad utilizaban varios tipos de colorantes naturales como la cochinilla y el añil. “Los primitivos descubrieron jugos en las plantas y sustancias con colorante en la tierra. Aplicaron estos aditamentos a sus cuerpos o a sus vestimentas rudimentarias con palos. Estas eran solamente aplicaciones rudimentarias, las cuales se podían quitar fácilmente. Por lo tanto, estas no constituían teñir, ya que al teñir el color forma una aleación permanente con la fibra, usualmente en la presencia de agua que es utilizada para un baño de teñido.

²⁴ (Krystyna, Deuss, Indian Costumes from Guatemala, Commonwealth institute exhibition catalogue. London 1979. P. 59. Tomado del libro de Hecht, Ann).

Este fue un concepto más sofisticado desarrollado en antiguos centros de civilización como China, Egipto, México, Perú, Grecia y Roma, en donde el teñido se convirtió en un trueque especializado.”²⁵

Figura 20

TIÑENDO CON TINTE NATURAL, EN GUATEMALA SOLOLÁ



Fuente: Hilde Bjørnsvik, Fredskorpset. Disponible en:

http://www.fredskorpset.net/templates/fredskorpser_18531.aspx?ide=ENG [Consulta: 2005/III/10].

“Antes de que llegaran los tintes químicos a finales del siglo diecinueve, fuertes y brillantes colores ya se podían encontrar. Había un gran rango de azules provenientes de la planta del índigo, rojos para teñir lana del insecto de cochinilla, morados de los moluscos y amarillos, caes y negros de varias maderas para teñir. El índigo es el único tinte natural que continuó siendo usado en Guatemala ya entrado el siglo veinte.”²⁶

²⁵ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P. 22.

²⁶ Ibid. p.165.

Figura 21

**PREPARACIÓN DE TINTES NATURALES Y
TEXTILES TEÑIDOS CON ÍNDIGO, PUESTOS A SECAR EN SOLOLÁ**



Fuente: Hilde Bjørnsvik, Fredskorpset. Disponible en:

http://www.fredskorpset.net/templates/fredskorpser_18531.aspx?ide=ENG [Consulta: 2005/III/10].

2.4 TIPOS DE TELARES

“Tejer es un proceso por medio del cual se entrelazan hilos o fibras. Existen hilos que se llaman urdimbre, a los cuales atraviesa en forma horizontal una trama. El telar es el método por medio del cual se logra mantener a los hilos entrelazados bajo tensión y en un orden paralelo.”²⁷ Existen varios tipos de telares manuales que se utilizan y se han utilizado a través de la historia, por indígenas alrededor del mundo.

²⁷ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P. 7.

Figura 22

TELAR DE PISO EN EGIPTO



Fuente: Ruth's Jordan, "The country and the people of Jordan". Disponible en:
<<http://www.jordanjubilee.com/images/handcrafts/weaving.jpg>> [Consulta> 2005/III/10]

De los primeros telares que se han encontrado, que cumplen con la definición anterior de telar es un telar de piso. "La ilustración más antigua de un telar de piso aparece en el lado de una vasija plana datada de 4000 a.C. encontrada en Badari en el centro de Egipto"²⁸ Una breve descripción del telar que menciona Hecht es la siguiente: El telar se encuentra sobre el piso y estirado por dos vigas, una a cada extremo. Las vigas se sostienen con estacas atracadas al suelo. Este telar se utiliza aún en la actualidad, en especial por grupos de Beduinos.

Otro telar es uno de figura horizontal, el cual trabaja por medio de pesos para mantener la tensión. "La hilatura de la urdimbre también puede mantenerse bajo presión en una posición vertical, si se apoya con una barra en cada tope, con vigas verticales que formen un cuadrado.

²⁸ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P. 7.

La tensión se produce al juntar grupos de urdimbre y amarrarlos a pesos para que cuelguen justo arriba del nivel del piso. Este telar se conoce como el telar de peso amarrado y aparece en ilustraciones en las vasijas de los Griegos, datando de seis a cuatro siglos a.c.”. ²⁹ Otros tipos de telares horizontales se utilizaron en lugares como Egipto y Escandinava. Asimismo los Indígenas Navaho de Norteamérica, aún utilizan un telar sencillo vertical.

Figura 23

TELAR DE CINTURA DE QUICHÉ



Fuente. Propia.

El tipo de telar que se utiliza en Guatemala, es el telar de palitos, el cual consiste en varios palos que mantienen firme la estructura anteriormente mencionada por Ann Hecht y que se amarra por un extremo a un poste a una altura considerable y por el otro extremo se ata a la cintura de la mujer que teje. Ann Hecht comenta que: “El telar más sencillo, con la mayor distribución en ambos lados del pacífico es, ni horizontal, ni vertical, sino algo intermedio.” ³⁰

²⁹ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P. 9.

³⁰ Ibid., p.10.

2.5 PROCESO DE TEJER EN TELAR DE PALITOS

Sea cual sea el tipo de telar manual que se utiliza, el mecanismo de uso es similar en esencia. Como primer paso se debe armar la urdimbre en el telar, siguiendo la dirección deseada, también se puede armar la urdimbre sobre el suelo y luego transferirla al telar. “En el telar de suelo de los beduinos, o el telar vertical de los Navaho, por ejemplo, la urdimbre se urde directamente a dos vigas paralelas que conforman el telar, la distancia entre ellas es determinada por la longitud del objeto tejido. Dos personas se encuclillan, una a cada extremo, con una bola de hilo para urdir en la mano. El hilo se asegura a uno de los laterales de la viga y se tira a la persona en el otro extremo, la cual lleva al hilo por abajo y luego por arriba de la viga y lo tira de regreso, y así sucesivamente, formando figuras de ochos. Los hilos van formando una línea a la mitad de las vigas llamada la cruz, la cual es de vital importancia por que determina el orden en el que se deben tejer los hilos si se desordenan en algún punto.”³¹ Muchos otros telares se urden de manera similar, otros más largos se urden en el piso por la distancia que se debe urdir.

Figura 24

IMAGEN DE TEJEDORAS GUATEMALTECAS, PREPARANDO EL HILO PARA URDIR



Fuente: Hilde Bjørnsvik, Fredskorpset. Disponible en:

http://www.fredskorpset.net/templates/fredskorpser_18531.aspx?ide=ENG [Consulta: 2005/III/10]

³¹ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P.12.

Figura 25

PROCESO DE URDIDO EN SOLOLÁ



Fuente: Hilde Bjørnsvik, Fredskorpset. Disponible en:

http://www.fredskorpset.net/templates/fredskorpser_18531.aspx?ide=ENG [Consulta: 2005/III/10].

Al terminar el proceso de urdido, siguen varios procesos importantes en el telar. Mucho tiempo atrás, la urdimbre se ha de haber trabajado laboriosamente con las manos, insertándola en la trama, yendo en zigzag, sobre y debajo de los hilos. Luego para hacer la siguiente fila se haría a la inversa, trabajando por arriba los hilos que en la fila anterior habían ido para abajo.

Figura 26

NIÑA GUATEMALTECA, MOSTRANDO TEXTIL EN UN MERCADO



Fuente: AMAC Tours “Images, Guatemala Huipil”. Disponible en:

<http://www.amactour.com/images/Gua-Huipil.jpg>.> [Consulta: 2005/III/12]

En resumen, lo que Ann Hecht dice es que: Se han introducido varios aditamentos que han facilitado el proceso de urdido, entre ellos, más vigas que sostienen solamente la urdimbre positiva y la negativa, haciendo de esta manera más fácil el cambio entre las dos urdimbres y permitiendo mover la trama fácilmente a través de el tejido. Otro aditamento introducido es un pequeño palito que lleva hilada toda la trama, el cual se mueve a través de la urdimbre en lugar de los dedos. Un aditamento que se ha añadido a algunos de los telares es el pedal que permite cambiar las barras de urdimbre positiva por la negativa y viceversa.

Figura 27

PROCESO DE TEJIDO EN ACUL NEBAJ (ARMANDO EL CHOCOYO)



Fuente: Propia.

Figura 28

REORGANIZANDO LOS HILOS PARES E IMPARES, EN EL TEJIDO DE ACUL NEBAJ



Fuente: Propia.

2.6 ETIQUETADO DEL TEXTIL TÍPICO

Es importante orientar bien al consumidor con respecto al producto que va a adquirir. El textil típico al ser un textil tan delicado debe especificarse claramente su cuidado.

“La industria textil y de la confección se esfuerzan en orientar cada vez mejor al consumidor, especialmente acerca de las materias primas empleadas (etiquetado de composición) y de la conservación de textiles (símbolos de conservación).”³² Se debe decir claramente el material del cual está compuesto el textil y cual debe ser el cuidado que se debe tomar con el mismo. A continuación se encuentran algunas leyes que se aplican al algodón:

“Solo se podrá aplicar el término “puro” de una determinada materia prima a los productos textiles, cuando estén efectivamente compuestos de tal materia con exclusión de cualquier otra cosa. Cuando los productos textiles sean ofrecidos a la venta con una envoltura destinada a ser entregada al consumidor, el etiquetado o impresión deberá fijarse en la propia envoltura, a menos que, en el caso de los envases transparentes, sean suficientemente visibles.”³³

El producto debe estar adecuadamente etiquetado con respecto a su conservación (a su cuidado). Los símbolos que representan el cuidado del textil deben estar siempre presentes en la etiqueta. “Los cuatro símbolos deben indicarse en el orden prescrito (lavado, lejiado o blanqueado, planchado, limpieza en seco), y pueden estar dispuestos horizontalmente, o verticalmente o en un rectángulo..... Las etiquetas dobladas deben llevar los símbolos en el lado visible de las mismas..... La elección de los símbolos de conservación se determina siempre según el artículo textil considerado en su conjunto, es decir según el componente más delicado, el tipo de artículo y su utilización.”³⁴ Con respecto a los tratamientos y símbolos: Según el texto de Juan Bravo, el algodón blanco no debe ser lavado a una temperatura más alta de 95 grados C, los algodones de colores sólidos no deben ser lavados a una temperatura

³² Juan Bravo. A,B,C del textil, Instituto nacional del consumo. Madrid. P 35.

³³ Ibid p. 36-37.

³⁴ Loc cit. P..38-39.

más alta de 40 grados C. El blanqueado se debe dar solamente a artículos blancos de algodón. Con respecto al planchado, la temperatura máxima para el algodón es de 200 grados C. Hay que tomar en cuenta, que el algodón del textil típico puede desteñir, y debe señalarse en la etiqueta de cuidado de la prenda, las precauciones que se deben tener para mezclar estas prendas con otros tipos de prendas que no destiñen, o son de colores muy distintos.

2.7 CONSERVACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO DE ALGODÓN

El algodón al ser una fibra natural tiene ciertas debilidades como la humedad y la polilla. Para la conservación de las prendas textiles de algodón existen algunas normas generales, para preservar su color y calidad textil.

“No dejar que la ropa se ensucie demasiado, No guardar ropa sucia en recipientes cerrados, no dejarla sobre el suelo húmedo o sucio....Los detergentes para prendas delicadas se emplean para lavar en agua tibia. Estos detergentes se combinan con sustancias activas muy eficaces, de tal modo que se obtiene un lavado óptimo aún lavando a baja temperatura y con el mayor cuidado posible....No doblar las prendas pesadas para que no se deformen. En general no exponer la ropa directamente al sol, ni al viento fuerte....Secar la ropa de color siempre en la sombra....No blanquear ropa con motivos coloreados.”³⁵

2.8 EL TEXTIL DE QUICHÉ, NEBAJ, CHAJUL Y COTZAL

En Guatemala el textil formó una parte importante de la civilización Maya, aunque no se conoce mucho cómo eran verdaderamente los textiles tradicionales en aquellos tiempos, ya que no hay vestigios reales de la época.

³⁵ Juan Bravo. “A,B,C del textil”. Instituto nacional del consumo. Madrid. P 43-47.

Figura 29

MUJER GUATEMALTECA TEJIENDO EN TELAR DE CINTURA



Fuente: Varlends Resor. Disponible en:

<http://www.varlendsresor.se/Bilder/GuatemalaKVINNA_VARPRAM01.JPG> [Consulta: 2005/III/12].

Se pueden encontrar algunos rastros de lo que fue el vestuario en esa época en varias vasijas y figurillas representativas de dioses y del vestuario que ellos utilizaban. Con la llegada de la conquista, el vestuario indígena cambió de cierta manera. “aunque las partes separadas de las piezas del traje textil guatemalteco son ricamente decoradas, es la blusa, o el huipil, que se lleva el orgullo en este lugar. La forma del huipil no podría ser más sencilla, ya que se elabora de dos o tres piezas rectangulares de algodón cosidas juntas y luego dobladas a la mitad dejando un espacio para la cabeza. Así como cambia en ancho, puede cambiar en largo, terminando justo arriba de la cintura o un poco más largo para que se pueda meter en la falda, o al largo de medio muslo y utilizado flojo sobre la falda.

Esta tercera opción es utilizada especialmente por mujeres, en conexión con sus festividades religiosas..... La decoración con forma de bordados, o más usualmente brocados, cubre el huipil en gran cantidad, desde solamente los hombros, a motivos que cubren los hombros y se dispersan por el frente y la espalda de la prenda, a líneas que se bordan de hombro a cintura, que hacen todo pero no obscurecer el tejido de fondo.”³⁶

Las mujeres en Guatemala tejen a mano, sobre un telar de palitos, el textil para elaborar todo su vestuario, el cual varía de región en región, en colores, decoración y líneas. Asimismo, se elabora vestuario masculino, el cual también varía dependiendo de la región.

El textil de Quiché tiene sus características muy marcadas, es de colores fuertes, con temas geométricos y brocados de dos caras.

Figura 30

VESTUARIO FEMENINO DE CHAJUL QUICHÉ



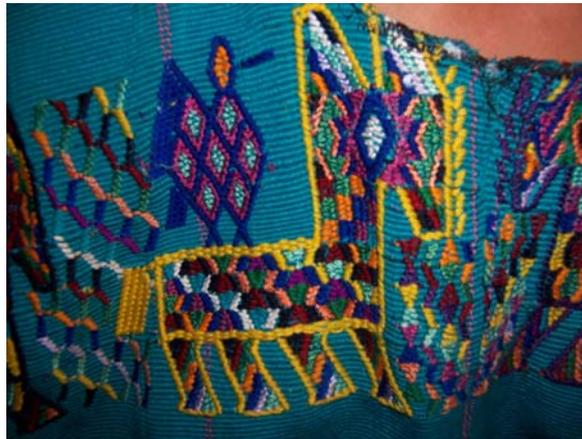
Fuente: Propia.

El textil de Chajul, según lo que se observó en el estudio de campo, se trabaja con mucha simetría en sus brocados. Los cuales ocupan la mayor parte del plano frontal del huipil. Los cortes se elaboran en telar de pié y todos son jaspeados como lo es tradición en Quiché.

³⁶ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P.159.

Figura 31

DETALLES DEL TEXTIL TÍPICO DE CHAJUL



Fuente: Propia

En esta imagen se muestra un huipil típico de Chajul con la imagen de un caballo brocada en un brocado de dos caras con trama suplementaria discontinua flotante y envolvente.

Figura 32

DETALLE DEL HUIPIL DE MUJER, CHAJUL



Fuente: Propia

En este huipil se observa la imagen de una tradicional aguila bicéfala, elaborada en textil brocado de dos caras con trama suplementaria discontinua envolvente y flotante.

Figura 33
IMÁGENES DE PATOS EN CHAJUL QUICHE



Fuente: Propia

Las imágenes de pájaro de Chajul en Quiché, se trabajan con un brocado de dos caras discontinuo flotante y envolvente.

Figura 34
IMAGEN DE MUJER DE CHAJUL



Fuente: Propia

Según el estudio de campo realizado, cuando se preguntó a las tejedoras de Chajul que significaba la figura del pato o ave que representan tanto en sus huipiles ellas dieron la siguiente respuesta:

“De las 26 personas entrevistadas en Chajul y de las 8 personas que contestaron que la imagen 2 significaba Pato y que el pato era limpieza, higiene, agua o algo más que adorno; el 24% de los encuestados contestaron que el significado era algo distinto. “Criamos patos y los cuidamos para tener ingreso económico en la casa, que las mujeres pasamos tocando agua todo el día y el pato se baña todo el día”.³⁷

³⁷ Estudio de campo, Quiche Paola Alfaro.

Figura 35

DETALLE DE HUIPIL EN NEBAJ



Fuente: Propia

“Huipil de Nebaj, detallado con su distintiva técnica de listón, se utiliza para dibujar animales, pájaros y usualmente humanos en hilos de brocado muy fuertes.”³⁸. El textil de Nebaj trabaja un sobre brocado diagonal al cual se le llama técnica de listón, porque entresaca formando líneas como las de un listón.

Figura 36

FIGURA DE CABALLO, NEBAJ



Fuente: Propia

Figura 37

FIGURA DE CUELLO, NEBAJ



Fuente: Propia

³⁸ Ann Hecht. The Art of the Loom. (Seattle; University of Washington press 2001) P.175.

Figura 38

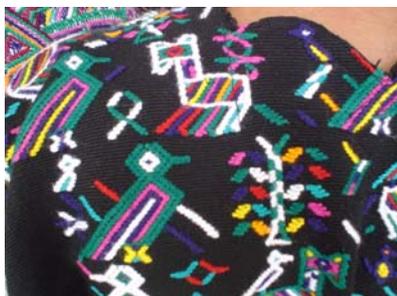
FIGURA DE TINAJA, NEBAJ



Fuente: Propia

Figura 39

FIGURA DE QUETZAL. NEBAJ



Fuente: Propia

Figura 40

FIGURA DE CABALLO, NEBAJ



Fuente: Propia

En el estudio de campo también se observó que de las 24 personas entrevistadas en Nebaj. El 100% conocían el concepto del nombre de las primeras tres imágenes que se les presentaron y de las últimas dos también conocían el concepto con un poco de variación. Las imágenes presentadas eran: una milpa, un pato, caballo, cuello de huipil y tinaja. “El 100% conocían el concepto del nombre de la imagen 1, 2 y 3 de la misma manera. En la imagen 4 existió variación ya que 17 de los 24 definieron la imagen como cuello de

huipil. 16 de los 17 que contestaron cuello de huipil en la 4, contestaron que la imagen 5 era canasta o canastilla. Esta comparación entre las 5 preguntas de Nebaj nos da a conocer que hay un conocimiento bastante homogéneo de los nombres de los símbolos utilizados en el textil típico, por parte de las tejedoras.”³⁹

Al resumir el texto de Ann Hecht, se encuentra lo siguiente: Los textiles de Nebaj son distintivos en técnica y diseño, son muy atrevidos, sus diseños son grandes y sus figuras de animales y personas forman patrones muy simples, pero con mucho estilo. El brocado de esta región es de una sola cara, por medio del método de listón.

Con respecto al tejido de Cotzal, se trabaja con figuras mucho mas pequeñas que las de Nebaj o Chajul y sus imágenes son muy distintas a las que se utilizan en los otros dos municipios.

Figura 41

HUIPIL DE COTZAL



Fuente: Propia

El huipil que se observa en la foto es el que ellas llaman moderno, por que incluye figuras modernas, como el chompipe y colorido moderno.

³⁹ Estudio de campo Quiche Paola Alfaro.

Figura 42

HUIPIL TRADICIONAL DE COTZAL



Fuente: Propia

Figura 43

DETALLES DE HUIPILES EN COTZAL



Fuente: Propia

En Cotzal se observa mucho la figura geométrica y en el estudio de campo se platicó con las señoras del pueblo que comentaban sobre las figuras que utilizaban y su colorido, explicando que las figuras como el venado y el chompipe que se observan en la imagen 46, fueron adaptadas hasta hace poco a los textiles, como parte de la influencia de las otras culturas y como parte de diseños que ellas observaban que se vendían.

Como en todos los textiles de Chajul y Nebaj, en Cotzal también se observan figuras de dos cabezas, que según el estudio de campo se remontan a leyendas de animales que buscaban cazar y alimentarse de sus hijos.

3 MERCADEO

3.1 INFORMACIÓN GENERAL DE MERCADEO

“Mercadeo esta definido como el planeamiento y la ejecución de un concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes u servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de una organización.”⁴⁰

El concepto del mercadeo resumiendo las palabras de Elaine Stone, es identificar las necesidades del consumidor y lo que quiere y desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades. La estrategia se basa en ciertos peldaños necesarios.

Para lograr un buen producto dice Stone, se debe Segmentar el mercado. Al dividir y considerar solamente al grupo de personas al que de le va a vender el producto. Este grupo de personas debe tener características y necesidades similares, sociales, económicas, políticas e ideológicas entre otras.

El segundo paso a desarrollar es enfocarse en este mercado objetivo, que es el mercado que se deriva de nuestro grupo segmentado. Este mercado objetivo debe tener la capacidad y el deseo de comprar el producto y o la línea de productos específicos que se está desarrollando. Luego se desarrolla un paso importante en el que se tiene que tomar en cuenta el mercado objetivo para desarrollar una mezcla de mercado adecuada en la que se incluya el precio adecuado, la promoción adecuada, el producto adecuado y la distribución adecuada.

⁴⁰ Elaine Stone. Fashion Merchandising. (Houston Texas, Mc Graw Hill) P.110.

3.1.1 Plan estratégico. “Previo a establecer el plan de mercadeo, importante es el hecho de que la empresa realice un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar que productos bienes o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo nuevos productos, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro. “⁴¹

Esta planificación estratégica ayuda a la compañía a ver que dirección tiene su negocio. Cual es la identificación de su negocio, el análisis de la situación actual, cuales son las estrategias que se quieren utilizar y cuales son los controles que se tomarán para cumplir con estas estrategias.

La identificación de negocio ayuda a crear un concepto claro del negocio real en el que se encuentra la empresa. Logrando de esta manera prevenir confusiones en los límites de lo que hace y no hace la empresa. “Entonces, si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado respecto de quienes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de mercadeo que podrían ser naturales para la industria en la que se cree estar, pero inadecuadamente e ineficaces para la industria o negocio en que realmente se encuentra.”⁴²

El siguiente paso es analizar la situación actual del negocio. “se debe realizar un examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles”.⁴³

⁴¹ William M. Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁴² Loc. Cit.

⁴³ Loc. Cit.

Este paso es importante para conocer las bases con las cuales se puede trabajar y sobre las cuales se puede desarrollar una estrategia básica a futuro.

El tercer paso para desarrollar un plan estratégico es la selección de estrategias que servirán para construir sobre el estudio de situación actual. En esta selección de estrategias se determina el camino para cada producto o negocio en un lapso de 3 a 10 años.

“Las estrategias que se presentan a continuación, es una lista parcial de las estrategias que se pueden utilizar:

Penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercado.

Integración vertical.

Segmentación del mercado.

Aplicación de la línea de productos.

Fijación de precios.

Distribución ampliada.

Costos comparativos.

Modificaciones anuales en los productos.

Gastos de promoción. “⁴⁴

El cuarto y último paso para una planeación estratégica que sea fructífera es el establecimiento de controles.

“Después de haber establecido las estrategias, evaluando su correspondiente implementación, se establecen los controles. Por ejemplo, si una de las estrategias tiene por objeto aumentar la participación en el mercado, debe seleccionarse el mecanismo para medir su avance. “⁴⁵

⁴⁴ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278,> [consulta: 2005/III/ 02]

⁴⁵ Loc. Cit.

3.1.2. Como desarrollar un plan de mercado. Después de elaborar un plan estratégico, el paso que sigue es el desarrollo de un plan de mercado que cumpla con las necesidades de la empresa. El plan de mercado es igual de importante que el plan estratégico de la empresa, ya que: “La importancia del plan estratégico en este caso es que básicamente constituye el documento a largo plazo, mientras que el plan de mercadeo cubre los objetivos a corto plazo.”⁴⁶

El primer paso para desarrollar un plan de mercado son los objetivos, estos deben ser el centro del plan de mercado. Se deben tomar en cuenta las estrategias previamente elaboradas para los productos del mercado. “Por lo tanto, debe existir una comunicación entre todas las personas que participan en el mercadeo, de lo contrario estas personas no lo considerarán como su plan y su entusiasmo disminuirá”.⁴⁷

Un punto importante es que la dirección apruebe el plan de mercadeo, antes de que se pueda poner en práctica dicho plan.

Lineamientos para el plan de mercadeo: El plan de mercadeo debe ser claro conciso y realístico, para lograr propuestas factibles que mejoren la producción y que mejoren el producto en si. Con respecto a su planificación se estructura de la siguiente manera: “El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida, se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa.”⁴⁸

Así pues el plan de mercadeo debe mantener objetivos cuyo resultado sea calculable, para ir definiendo poco a poco el desarrollo de la empresa y de

⁴⁶ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁴⁷ Loc. Cit.

⁴⁸ Loc. Cit.

cada producto en específico. Aledaño a este plan de mercadeo se debe agregar un plan de comunicaciones, un plan de investigación de mercados y un plan de gerencia de ventas, los cuales ayudarán a definir como se llevará a cabo el plan de mercadeo.

El plan de comunicación busca reforzar los objetivos específicos del plan de mercadeo, estos objetivos normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas. Muchas veces la publicidad, que es solamente uno de los diversos factores que afectan las ventas, verdaderamente no causan gran efecto sobre la cantidad de venta.

“Las empresas muchas veces experimentan un crecimiento estable en sus ventas, durante algunos meses, incluso años y nunca toman en consideración en evaluar la publicidad, con el propósito de evaluar su efectividad. Cuando se hace la evaluación de la publicidad, se denotan por muchas de las personas de que la publicidad tiene poco o ningún efecto sobre las ventas. Es cierto que una publicidad eficaz apoyada por un producto superior, una correcta fijación de precios y una adecuada distribución puede tener un efecto trágico sobre las ventas.”⁴⁹

Para cumplir con este plan de comunicación se debe desarrollar una estrategia creativa, según el INFOMIPYME, la cual logre evitar que se malgasten recursos en publicidad. Se debe desarrollar una estrategia exacta que tenga la aprobación del cliente y que cumpla con los siguientes requisitos: a) que responda al grupo objetivo, b) que se desarrolle de acuerdo al posicionamiento, c) que se desarrolla una plataforma de texto y d) el tono y la ejecución.

“El Grupo Objetivo. Se compone de los grandes usuarios, de la gente de quien se dirige la empresa. Puede definirse por elementos demográficos, tales como: Edad, el ingreso, la educación u el tamaño de la familia. Puede influir también la psicografía que estudia los estilos de vida o las personalidades. Otro

⁴⁹ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

método de determinar el grupo objetivo es dividir el mercado en segmentos con base en los principales beneficios que se pretende buscar, para luego desarrollar el producto y dirigir su publicidad hacia uno de estos grupos.”⁵⁰

Luego de encontrar el grupo objetivo se estudia el posicionamiento, esto es: “definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo. Un posicionamiento adecuado le da personalidad al producto.”⁵¹

El tercer paso para el plan de comunicación, es la plataforma de texto, la cual se refiere a la definición de los principales beneficios que proporciona el bien o servicio. Esta se debe escribir en pocas palabras. “Tome una Coca-Cola y una sonrisa”. El argumento básico de venta debe vender algo provechoso, no solo una característica, también debe incluirse en toda publicidad, periódicamente, pero el mismo argumento básico de venta debe usarse por años.”⁵² A partir de esto se pueden desarrollar varios argumentos mas que acompañen el argumento básico del producto, buscando que estos sean de apoyo al producto.

El último paso para el plan de comunicación, que forma parte de la estrategia creativa, es el tono y la ejecución. Esto se refiere a la osadéz con la que se llevara a cabo la publicidad. “dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida. Si el negocio vende productos de calidad su tono y ejecución pueden hacer uso de un gran despliegue a todo color en la prensa.”⁵³

⁵⁰ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁵¹ Loc. Cit.

⁵² Loc. Cit.

⁵³ Loc. Cit.

3.1.3 Medios Publicitarios. Los medios publicitarios se deben regir por una estrategia que ayude a definir como se utilizará el presupuesto. La publicidad debe: “abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante que meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.”⁵⁴

El presupuesto publicitario se puede determinar de varias formas, algunas de estas se basa en dar un porcentaje de las ventas a el rubro publicitario (siendo este el método mas común) este es un método poco adecuado.”Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria.”⁵⁵ “El segundo método para determinar el tamaño del presupuesto consiste en gastar a la misma tasa de la competencia. Actualmente, es muy fácil descubrir lo que están haciendo los competidores en cada medio publicitario. El tercer método y el más eficaz de todos para determinar el tamaño de su puesto publicitario, es basarlo en lo que desea lograr. Primero se debe decidir qué estrategia de mercado se va a adoptar. Cuándo se tenga establecida la estrategia, se debe calcular la publicidad necesaria, la mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para llegar al peso publicitario apropiado. Estos tres factores se miden siempre con relación al grupo objetivo. “⁵⁶

Con relación a los distintos tipos de presupuestar la publicidad, se piensa que el primer y segundo método son poco eficaces, ya que no basan el dinero en cotizaciones (con respecto a lo que se necesita), sino que basan la publicidad en lo que le están dando, monetariamente, aun que se comprometa mucho la eficacia de la publicidad.

⁵⁴ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁵⁵ Loc. Cit.

⁵⁶ Loc. Cit.

Datos sobre la publicidad: Se ha estudiado, según el INFOMIPYME, que la publicidad debe repetirse de 5 a 10 veces para que sea eficaz. Se debe seleccionar un medio publicitario que sea verdaderamente eficaz para lo que se quiere dar a conocer, puede ser la televisión, la radio, prensa, revistas, volantes etc. Es importante notar que toda publicidad tiene que ofrecer un beneficio al comprador, para que este se interese. Este beneficio debe quedarse en la mente del grupo objetivo, para esto, el beneficio debe ser: Simple, original, creíble y durable.

La simplicidad se basa en el desarrollo de un mensaje sencillo con no mas de dos puntos importantes “esto no significa que el texto deba ser breve. No hay nada malo en presentar un texto largo, siempre que exista la seguridad de tener un título convincente para llamar la atención hacia el anuncio y facilitar la lectura del texto y la comprensión del mensaje.”⁵⁷

Figura 44

PUBLICIDAD DE BENETTON



Fuente: Universidad LAVAI, Facultad de ciencias de la administración. Disponible en: <<http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/EH/GIF/benetton.gif>>, <<http://www.er.uqam.ca/nobel/r33554/benetton.jpg>> [Consulta: 2005/IIII/ 03].

La originalidad en la publicidad es muy importante: “La publicidad a parte de ser sencilla debe ser también singular, la idea es que aún sin incluir un logotipo o nombre de marcas en los anuncios publicitarios, el público objetivo lo pueda reconocer con facilidad. La originalidad puede lograrse según se presente el mensaje.

⁵⁷ William, M Luther, “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/IIII/ 02]

El humor es un recurso para agregar originalidad a la campaña publicitaria.....Otro factor que puede hacer más interesantes los anuncios es la música, la cual se puede constituir en una técnica muy eficaz especialmente para incrementar la retención del anuncio.

Otro factor que puede contribuir al éxito de la campaña publicitaria es la animación, ya que da realce a los anuncios, sin embargo, de no hacerlo con cuidado puede ser una campaña con pocos resultados.”⁵⁸

El tercer punto para dar a entender el beneficio es la credibilidad. “Si las personas no creen en lo que afirma el anuncio, tampoco estarán en la disponibilidad de adquirir el producto. Uno de los métodos utilizados para establecer la credibilidad es la demostración.”⁵⁹ La longevidad es un factor que permite mantener la campaña publicitaria por generaciones cuando esta ha tenido éxito, esto lograra que el producto permanezca en una posición importante en el mercado. “Muchos anunciantes dejan de usar una campaña de mucho éxito y luego cuando se dan cuenta de su error tratan de reiniciarla para recuperar el tiempo perdido.”⁶⁰

3.1.4, Investigación de mercado. El estudio de mercados se debe relacionar claramente con los objetivos del mercadeo. La investigación debe ayudar directamente al cumplimiento de los objetivos de la empresa. “El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones. Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Que puede ofrecerles la empresa?

⁵⁸ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁵⁹ Loc. Cit.

⁶⁰ Loc. Cit.

¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?”⁶¹

Las necesidades del cliente se resumen, para el propósito publicitario, en los beneficios que el producto representa para el consumidor. Luego de encontrar las necesidades del cliente, estas se deben ordenar, ya que cada grupo objetivo tendrá un orden de necesidades distinto. “Cuando se ha determinado lo que el cliente desea, se debe proceder a averiguar lo que la competencia ofrece, una de las mejores maneras de determinar cómo colocar su propio producto o servicio consiste en examinar primero lo que está haciendo la competencia. Generalmente no es conveniente atacar a la competencia de frente, especialmente cuando esas empresas tienen una participación más o menos grande en el mercado.”⁶²

La empresa debe ofrecer un producto específico y bien definido: “Si la empresa tiene un producto industrial y está en una industria en la cual los diferentes miembros de los grupos de compradores de cada empresa están en busca de diferentes beneficios, se tendrá que considerar la posibilidad de realizar campañas separadas para cada segmento. Es conveniente hacerles creer a los clientes que solo el producto o servicio que ofrece la empresa puede proporcionar un determinado beneficio, a pesar de que la marca es idéntica a la de la competencia. Se puede promover que los clientes creen que la empresa es la única que tiene ese producto, al ser el primero que lo anuncie.”⁶³

El estudio de mercados, tomando en cuenta las características anteriores, busca encontrar muchas más respuestas a la incógnita del mercado, estas son:

“La posición actual de la marca frente a la de la competencia.

Participación en el mercado.

Distribución.

Fijación de precios.

Penetración de la línea de productos.

⁶¹ William M Luther. “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

⁶² Loc. Cit.

⁶³ Loc. Cit.

La publicidad.

Actividad en el campo de la promoción de ventas.

El tamaño del equipo de ventas.

Desarrollo de nuevos productos. ⁶⁴

3.1.5 La recolección de datos. Esta etapa de estudio de mercados, consiste en llevar a cabo una amplia investigación con el ánimo de determinar qué información está actualmente disponibles, es conveniente iniciar este proceso de recolección de datos con información secundaria, es decir todos aquellos datos que se han generado interna y externamente de la empresa. Una excelente fuente adicional de datos de mercadeo, especialmente para empresas industriales, la constituyen las asociaciones gremiales, quienes en muchas ocasiones cuentan con información que puede servir a la empresa, ya que estas organizaciones se destacan por recolectar y difundir información.

Lo importante de esta parte del plan de mercadeo, es que se determine el objetivo del estudio de mercados. Así también, que se busque, conozca y seleccione a la organización que pueda realizar esta investigación, pues para tener información necesaria, suficiente y específica es favorable contratar los servicios de una empresa especializada en este tipo de investigaciones.

Para llevar a cabo la investigación de campo, es decir el contacto directamente con clientes y consumidores potenciales, existen diversos métodos y técnicas, sin embargo, en este caso se centrará en lo que usualmente las empresas emplean el método de encuesta. Existen fundamentalmente tres métodos para efectuar una encuesta:

Entrevistas personales (en forma individual y grupal).

Entrevistas telefónicas.

Entrevistas por correo.

⁶⁴ William M Luther. "El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción." Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619278> [consulta: 2005/III/ 02]

Cada uno de estos métodos presenta ventajas y desventajas lógicamente. La entrevista personal ofrece la ventaja de poder hacer el máximo número de preguntas, el entrevistador puede indagar o hacer pregunta de seguimiento, se da la posibilidad de mostrar el producto o de usar visuales, el entrevistador puede registrar las observaciones que él o ella hacen; y es más alta la tasa de cumplimiento de las preguntas y entrevistas. Las desventajas son el costo, el tiempo y la parcialidad de entrevistas.

En lo que respecta a las encuestas vía telefónica, las ventajas son: El reducido tiempo de terminación, su menor costo en comparación con las entrevistas personales, y la posibilidad de volver a llamar cuando el entrevistado tenga disposición de tiempo. Las ventajas consideradas son: La limitación para hacer preguntas, regularmente solo pueden hacerse unas pocas preguntas, la persona con que desea hablar quizás no pase el teléfono y no es posible usar gráficos.

Al referirse a cuestionarios o encuestas por correo, está en carácter de anónimo, los entrevistados pueden contestar las preguntas con tranquilidad y extenderse en las respuestas. De los tres métodos es el menos costoso. Las desventajas consisten en: una baja devolución de los cuestionarios, es decir que no todo regresa a la empresa; el total de las personas que llenan los cuestionarios, es posible que no sean representativos del universo; no existe la posibilidad de eliminar confusiones y interpretaciones diferentes de las respuestas y por último, los cuestionarios devueltos se demoran en llegar a la empresa.

Segmentación Geográfica. Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en que ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío).

.

Segmentación demográfica. Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad.
- Sexo.
- Ciclo de vida familiar.
- El ingreso.
- La ocupación.
- La educación y la religión.
- La raza.
- La nacionalidad.

Segmentación Psicográfica. Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social.
- Estilo de vida.
- Personalidad.

Segmentación según el comportamiento. Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto. Compras ocasionales: Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc. Tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos. Lealtad a la marca: Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.

3.2 MERCADEO DE MODAS.

Al ser la moda algo tan cambiante, su proceso de mercadeo debe ser al contrario, muy estable, para que permita cierto orden dentro del caos que es la moda. Los componentes básicos de la moda son el color, la silueta, la textura y los detalles. La silueta se refiere a la forma específica de la prenda. El detalle se refiere a los terminados que se aplican a estas siluetas. La textura habla de los textiles que se utilizan para vestir estas siluetas y el color explica las distintas tonalidades que se aplican al textil y los detalles a utilizar.

Todos estos componentes están sujetos a los cambios en la moda y por lo tanto, el mercadeo busca encontrar como la moda ha afectado a estos componentes, en este momento preciso, para poder utilizarlos para vender. Las empresas de modas dan empleo a muchas personas. “El crecimiento y desarrollo de mercados masivos y métodos de producción masiva, así como distribución masiva, han ayudado a la creación de nuevos empleos en la industria de la moda.”⁶⁵

“El negocio de la moda está compuesto de varias industrias todas trabajando para mantener al consumidor de la moda satisfecho. Existe una relación especial entre las industrias que hacen al mercado de la moda distinto de otros mercados. Los cuatro niveles del negocio de la moda, conocidos como el nivel primario, secundario, terciario y auxiliar están compuestos de entidades separadas; pero también deben trabajar en conjunto..... El nivel primario se compone de los fabricantes y productores de la materia prima de la moda, la fibra, tela, cuero y productores de piel que funcionan en el mercado de materiales crudos.....El nivel secundario esta compuesto de las industrias manufactureras y los contratistas que producen productos semi terminados o terminados de los materiales que entrega el nivel primario. En el nivel secundario se encuentran los productores de vestuario de mujeres, hombres y niños.... El nivel terciario o de ventas es el nivel de distribución final del producto. En este nivel se encuentran varios compradores que compran el

⁶⁵ Elaine Stone. Fashion Merchandising, (Huston Texas; Mc Graw Hill) P. 94.

producto terminado al nivel secundario.....El nivel auxiliar es el único que funciona con todos los otros niveles simultáneamente. Este nivel esta compuesto de todos los servicios de soporte que trabajan con todos los niveles del negocio, para mantener a los compradores informados de la moda.”⁶⁶

La competencia es una parte indispensable del negocio de la moda y es importante analizarla para estudiar el mercadeo. Se puede competir, según Elaine Stone, por medio del precio, de la calidad o de la innovación. Tomando en cuenta que el precio buscara bajar el precio lo más posible para poder vencer el precio de los competidores. La calidad buscará una calidad más alta por el precio estándar que se tiene, para dar una mejor opción al consumidor, y la innovación presentará variaciones que son iguales en calidad y precio a los otros servicios, pero tienen una diferencia en concepto y diseño.

3.2.1 Mercadeo Operativo. “Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.”⁶⁷

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

3.2.2 El Producto. El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que

⁶⁶ Elaine Stone. Fashion Merchandising, (Huston Texas; Mc Graw Hill) P. 94-95.

⁶⁷ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.997

podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

"Básicamente hay cuatro niveles de productos:

- a) Producto principal: Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

- b) Productos auxiliares: Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

- c) Productos de apoyo: Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

- d) Producto aumentado: Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc. “⁶⁸

⁶⁸ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.997

El ciclo de vida del producto, según Kotler, es indicativo del tiempo en el que evoluciona una demanda. Se asemeja al ciclo biológico de los seres humanos y representa las distintas etapas de vida del producto en el mercado. Las etapas son:

- a) Gestación: en la que se genera la idea.
- b) Introducción: en la que el producto se lanza al mercado y las ventas aumentan lentamente.
- c) Crecimiento: en el que se supera las ventas de introducción.
- d) Madurez: etapa de mayor estabilidad y competencia en el mercado del producto.
- e) Declinación: en la que la demanda del producto decae o se modifica.

3.2.3 Marca. “La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

Las configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar. “⁶⁹

⁶⁹ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.997

3.2.4 El precio. “El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores. La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. Disminución de precios: Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. Aumento de precios: Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c. Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguan de la competencia. La variable precios debe entenderse no sólo como un valor, sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto. ⁷⁰

3.3 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA EN GUATEMALA

La División de materia prima por subsector, en el sector de vestuario y textiles, en la rama de servicios y accesorios incluye:

- a) Agencias de carga: Entre las agencias de carga que proveen servicios a mayoristas y minoristas en Guatemala están:

Empresa: APPAREL TRANSPORTACION

No. de Agremiado: 2221

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 01/01/1999

Dirección: 46 Calle 21-55, Zona 12

Dirección de la Planta: 46 Calle 21-55, Zona 12

Representante: Marvin de Paz Montenegro

Teléfono: (502) 24701111

Fax: (502) 24701112

Email: marvin@aptran.com.gt

Página web: www.aptran.com

⁷⁰ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.997

Empresa: CARGO, S.A.

No. de Agremiado: 1560

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 01/03/1993

Dirección: 7a. Avenida 1-80, Zona 13

Dirección de la Planta: 7a. Avenida 1-80, Zona 13

Representante: Jaime Rafael Golon Paiz

Teléfono: (502) 24400225

Fax: (502) 24400275

Email: cargo@cargosa.net; servicioalcliente@cargosa.net

Página web:

Empresa: CONSOLIDADOS 807

No. de Agremiado: 1373

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 01/08/1991

Dirección: 25 Avenida 31-23, Zona 12

Dirección de la Planta: 25 Avenida 31-23, Zona 12

Representante: Estuardo Toruño

Teléfono: (502) 24850050

Fax: (502) 24850060

Email: ftoruno@consolidados807.com

Página web: www.consolidados807.com

⁷¹ Disponible en: <www.vestex.com.gt/ enlace (empresas)> [Consulta: 2005/IIII/10]

Empresa: CROPA PANALPINA

No. de Agremiado: 9006

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 01/01/1994

Dirección: 3ra. Calle 6-70, Zona 13 Colonia Pamplona

Dirección de la Planta: 3ra. Calle 6-70, Zona 13 Colonia Pamplona

Representante: Raúl Larrañaga

Teléfono: (502) 24718282/24721962

Fax: (502) 24723413

Email: cropa@guate.net

Página web:

Empresa: EMERY AIR FREIGHT CORPORATION

No. de Agremiado: 2576

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 24/01/2002

Dirección: 7a. Ave. 14-44, Zona 9 Edificio La Galeria Local 19

Dirección de la Planta: 7a. Ave. 14-44, Zona 9 Edificio La Galeria Local 19

Representante: José Ernesto Vitery

Teléfono: (502) 23613228

Fax: (502) 23613228

Email: gilmar@emeryworld.com

Página web: www.emeryworld.com

Empresa: EXEL / MSAS

No. de Agremiado: 2342

Codigo de exportador: 0

Fecha de Agremiatura: 01/11/1999

Dirección: 25 Avenida 31-23, Zona 12 Colona Santa Elisa

Dirección de la Planta: 25 Avenida 31-23, Zona 12 Colona Santa Elisa

Representante: Alvaro Enrique Rámirez
Teléfono: (502) 24425266/24425235/24425267
Fax: (502) 24424577
Email: alvaroexel@newcomqua.com
Página web: www.exel.com

FLETES INTERNACIONALES, S.A. FLETISA

G.A.T.S.A.

SERVICIOS INTEGRADOS ADUANALES

UPS SCS Guatemala LTDA ⁷²

B) Agujas:

Empresa: AGUJAS INDUSTRIALES, S.A.

No. de Agremiado: 2243

Código de exportador: 9341

Fecha de Agremiatura: 01/10/1999

Dirección: "0" Calle 22-70, Zona 15 Vista Hermosa II

Dirección de la Planta: "0" Calle 22-70, Zona 15 Vista Hermosa II

Representante: Bibi Rivera Ruano

Teléfono: (502) 23690866

Fax: (502) 23690778

Email: aguja@terra.com.gt

Página web: www.apparel.com.gt/aguja

C) Bordados:

CELIO, S.A.

ETIQBORD /ETIQUETAS Y BORDADOS S.A.

⁷² Disponible en: <www.vestex.com.gt/ enlace (empresas)> [Consulta: 2005/III/10]

MARS REPRESENTACIONES

D) Botones

BIAS Y CINTURONES DE CENTROAMERICA, S.A.

MARS REPRESENTACIONES

NOTIONS GUATEMALA, S.A.

YKK EL SALVADOR, S.A. DE C.V. SOCIEDAD EXTRANJERA

E) Elásticos

F) Entretela

G) Etiquetas Adhesivas

H) Etiquetas Bordadas

I) Etiquetas Impresas

J) Hebillas y Cinturones

K) Hilo

L) Repuestos de maquinaria industrial

M) Serchas

N) Serigrafía ⁷³

⁷³ Disponible en: <www.vestex.com.gt/ enlace (empresas)> [Consulta: 2005/IIII/10]

4. MERCADEO DE EXPORTACIÓN

4.1 INFORMACIÓN DE MERCADO PARA EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS

La exportación a Estados Unidos es uno de los mayores engranajes de producción en Guatemala y es posible que la exportación a dicho país represente un alto ingreso en el PIB.

“Los negocios en el extranjero enfrentan mayores obstáculos. Para saber qué interesa al mercado norteamericano, hay un proceso: mirar las revistas de modas, arquitectura y diseño de interiores; mirar las revistas sobre las celebridades que marcan la moda, como: Actores, cantantes, atletas y los ricos y famosos, tener presente como luce su ropa, su joyería y como se ve el interior de sus casas. Revisar los catálogos de compañías de éxito que incluyen productos hechos a mano y ver cómo son utilizados y combinados con otros productos hechos a máquina para crear un ambiente especial. Visitar a galerías y boutiques donde los buenos diseñadores muestran sus últimos diseños. Visitar las tiendas donde va nuestro público objetivo. Leer los informes de la industria sobre modas y tendencias; ir a ferias, visitar todo el lugar y analizar qué hay, qué hay en muchos lugares, qué es lo nuevo y exclusivo, cuáles temas son repetidos, que hace falta, etc.”⁷⁴

El Mercado hacia el cual se dirige el producto es el Condado Orange, en Florida.

4.2 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Florida es uno de los estados de Estados Unidos, con mayor población, mejor ingreso per cápita y un nivel de vida alto. El Condado Orange, u Orange County, cuenta con las siguientes características:

⁷⁴ Disponible en: <info@artisanenterprisenetwork.com> [Consulta: 2005/III/10]

“Tiene un área de 910 millas cuadradas.

Una población (para el 2004) de 989,926. Esto representa un incremento de 10.44% desde el censo desarrollado en el año 2000 (info: 2000 census, U.S. Census Bureau”⁷⁵

Figura 45

Mapa del condado Orange



Fuente: National Network of Libraries of Medicine: Disponible en <http://nmlm.gov/sea/state/fl.html> [Consulta: 2005/III/10].

Sus características físicas son las siguientes: Se encuentra en Florida Central, colinda con los condados: Seminole, Brevard, Osceola y Lake. El condado tiene 93 millas cuadradas de agua.

Con respecto a la temperatura, una temperatura usual para enero es de 60.7 grados Fahrenheit en agosto es de 82 grados Fahrenheit.

Debido a los cambios en temperatura, con respecto a vestuario, Florida y en especial el condado “Orange County”, cuenta con 4 estaciones marcadas. Primavera, verano, otoño e invierno. Por lo cual el mercado requiere mínimo cuatro distintas colecciones elaboradas en un año.

⁷⁵ Orange county profile: Disponible en <http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?locIndex=8798> [Consulta: 2005/III/10].

Las ciudades que conforman Orange County son:

Tabla 4

Tabla de ciudades en Orange County

Aloma	Doctor Phillips	Lockwood	Summerport Beach
Apopka	Eatonville	Maitland	Tangelo Park
Azalea Park	Edgewood	Minorville	Tangerine
Bay Lake	Fairview Shores	Morningside Park	Tildenville
Bay Ridge	Fairvilla	Oakland	Union Park
Belle Isle	Flamingo	Ocoee	University Park
Beulah	Fullers	Orlando	Vineland
Bithlo	Gotha	Orlovista	Windermere
Christmas	Harlem Heights	Piedmont	Winter Garden
Christmas Park	Killarney	Pine Castle	Winter Park
Clarcona	Lake Buena Vista	Pine Hills	Zellwood
Conway	Lake Cain Hills	Plymouth	
Crown Point	Lockhart	Sky Lake	

Fuente: Orange county profile: Disponible en <<http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?loclIndex=8798>> [Consulta: 2005/III/10].

4.3 POBLACIÓN

La mayor cantidad de población del condado Orange, se concentra en el área de Orlando.

Población por milla de tierra: 907.45.

Población por milla cuadrada: 987.76.

Personas por género:

Masculinas: 443,716 (49.5%).

Femeninas: 452,628 (50.05%).

Tabla 5

TABLA DE EDADES EN ORANGE COUNTY

Menores de 15 años	190,288	21.2%
16-24 años	134,105	15 %
25-44 años	302,676	33.8%
45-64 años	179,316	20%
65 y mas años	89,959	10%
EDAD PROMEDIO	34.62 años	

Fuente: Orange county profile: Disponible en <<http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?loclIndex=8798>> [Consulta: 2005/III/10].

Tabla 6

Tabla de Raza y Etnicidad Condado Orange

Caucásicos	614,830	68.6%
Negros, o Americanos Africanos	162,899	18.2%
Indio Americano y nativos de Alaska	3,079	0.3%
Asiáticos	30,033	3.4%
Nativos de Hawai y otras islas pacíficas	843	0.1%
Otra raza	53,889	6%
Dos o mas razas	30,771	3.4%
Hispanico o latino	168,361	18.8%

Fuente: Orange county profile: Disponible en <<http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?loclIndex=8798>> [Consulta: 2005/III/10].

En 1992 la tasa de natalidad era de 16.4 nacimientos por 1,000 personas.

La tasa de mortalidad de 7.0 muertes por 1,000 personas.

La mortalidad infantil se encuentra dentro del 8.1 para 1,000 personas.

Las causas generales de muerte son: cáncer y paro cardíaco.

Ingresos: Según el Censo “2000 census, U.S. Census Bureau”, el ingreso para un hogar de nivel medio es de \$ 41,311. En el 2002 el ingreso per cápita en el condado Orange fue de \$ 27,695. Esta cantidad fue un aumento de 21.7% con respecto al censo de 1997.

4.4 GUSTOS DEL MERCADO

Medios de comunicación importantes: 3 periódicos: Orlando Times, Orlando Sentinel y The West Orange Times. El periódico “Orlando Sentinel”, es el periódico con mayor alcance dentro de Orange County y hasta el resto de Florida.

El mercado hacia el cual me dirijo, lee el periódico Orlando Sentinel. El mercado de este condado tiene mucho gusto por la lotería. En 113 las ventas totales de lotería llegaron a \$107,891. El 45.4% de la población se registra como Demócrata y 49.4% como republicana. En las elecciones pasadas el 45.9% de los votos fueron dados a Bush. El 34.9% a Clinton y 18.9% a Perot.

4.5 ESTILO DE VIDA DEL MERCADO

Tipo de casa en la que viven: Según el US Census Bureau: En el condado hay un total de 282,686 casas. La mayoría de las casas fueron construidas entre 1960 y 1988. En especial entre 1970 y 1979, y en el intervalo de 1985 a 1988. La mayoría de las casas tienen 3 cuartos (Más del 50%). 25% de las casas tienen 2 cuartos. El otro 25 por ciento oscila entre casas de 5 a 4 habitaciones y algunas de 1 habitación.

La mayoría de las casas se localizan en condominio y cuentan con un sistema público o de compañía privada, de agua. Asimismo, la mayoría de hogares cuentan con tragantes y drenajes públicos. Casi el 70% de las casas utilizan electricidad y luego 10% utilizan gas, 10% kerosén u otros tipos de gasolina.

La mayoría de las casas fueron ocupadas de 1985 a 1988, y luego de 1989 a 1990. Más de el 50% de los habitantes de una casa tienen 2 carros. El 40% tienen 1 carro y luego un 10 % de estos habitantes tienen o 3 carros o ninguno. Mas de el 80% de los hogares tienen una hipoteca o préstamo para pagar la casa. La mayoría de hipotecas se encuentran entre 500 a 999 dólares mensuales.

4.6 PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO

La economía per. Capital de Orange County es de: \$20,916 (posesionándose en el 15avo lugar del estado).

Ingresos por edades

Tabla 7

TABLAS DE PODER ADQUISITIVO POR TAMAÑO DE HOGAR

Hogar promedio	41,311
Hogar c/personas menores de 25	25,118
Hogar c/personas de 25 a 34	40,824
Hogar c/personas de 35-44	48,832
Hogar c/personas de 45-54	52,081
Hogar c/personas de 55-64	45,177
Hogar c/personas de 65-74	32,707
Hogar c/personas mayores de 75	24,582

Fuente: De acuerdo con el Censo económico de 1997 "1997 Economic Census: Summary Statistics for Orange County, FL 1997 NAICS Basis"

Tabla 8

INGRESO PER. CÁPITA POR RAZA O ETNICIDAD

Ingreso pe cápita	20,916
Caucásicos	24,178
Negros	13,110
Americanos nativos	16,424
Asiáticos	20,259
Nativos de las Islas del Pacífico	13,922

Otra Raza	12,267
Dos o mas razas	13,427
Hispano o latino	13,574

Fuente: De acuerdo con el Censo económico de 1997 “1997 Economic Census: Summary Statistics for Orange County, FL 1997 NAICS Basis”

4.7 ESPECIFICACIONES DEL MERCADO

El mercado al que se dirige el producto en Orange County es:

- a) Sexo: Mujeres y Hombres
- b) Demografía: Habitantes de Orange County, en especial Orlando.
- c) Étnia: Caucásicos o Asiáticos.
- d) Edad: 40 – 60 años.
- e) Capacidad Monetaria: \$50,000.
- f) Posición Social: Media Alta (ingreso por familia \$90,000).
- g) Estatus: Casados o viudos.
- h) Hogar: 2 -3 hijos y nietos.
- i) Educación: Alguna educación de universidad o universidad completa.
- j) Situación de trabajo: Trabajo administrativo o gerencial.
- k) Gustos: Periódico “Orlando Sentinel”, Gusto por la lotería
- l) Conocimiento de moda: conocimiento normal.” ⁷⁶

⁷⁶ Estudio de mercado Paola Alfaro.

Figura 46

**GUSTOS ESPECÍFICOS DE MODA: COLOR Y FORMAS
MERCADO DE CONDADO ORANGE**



Fuente> Tendencias de moda: disponible en: <www.cbi.nl. > [Consulta 2005/IIII/11].

4.8 ARANCELES DE ESTADOS UNIDOS

“Capítulo 62: Artículos de vestuario, ropa y accesorios no de tejido de punto o crochet.

Este capítulo aplica únicamente a artículos hechos de cualquier otro textil que no está enguatado, excluyendo el tejido de punto o elementos de crochet. Este capítulo no cubre vestuario usado o cualquier otro artículo usado en capítulo 6309. Aplicaciones ortopédicas, cinturones quirúrgicos, pantalones o otros parecidos.

Arancel para chaqueta, chaqueta de carro, anorak (incluyendo chaqueta de ski), rompevientos y artículos similares (incluyendo chaquetas sin mangas o con hombreras). Para hombres o niños. en algodón 62011200.

Arancel para chaqueta, chaqueta de carro, anorak (incluyendo chaqueta de ski), rompevientos y artículos similares (incluyendo chaquetas sin mangas o con hombreras). Para mujeres o niñas en algodón 62021200

Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, overoles y shorts de hombre y niño, en algodón: 62031910

Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, overoles y shorts de mujer y niña, en algodón: 62041200

Trajes, conjuntos, chaquetas, blazers, pantalones, overoles y shorts de mujer y niña, en algodón: Certificado que ha sido trabajado a mano, tejido folklóricamente. 6204421000 “.⁷⁷

⁷⁷Disponible en: [m< www.export.com.gt>](http://www.export.com.gt) (en enlaces, aranceles, estados unidos). [Consulta 2005/III/10]

5. MERCADEO PARA VENTA LOCAL

5.1 INFORMACIÓN DE MERCADO LOCAL DEL VESTUARIO

“La palabra mercado tiene varios significados. Se ha hablado de mercado o demanda, por un producto en específico.....Un mercado es el lugar en el que se venden las prendas a su valor real o a precio de una tienda por departamentos....El mercado doméstico se refiere a lugares en el país de origen”.⁷⁸

“En este caso el mercado de origen es Guatemala y se deben trabajar varios puntos del mercado que son importantes. Al resumir el capítulo tres de Mercadeo de modas de Elaine Stone, se puede decir: En Guatemala hay varios centros de mercado o localidades alrededor del país en las cuales se compra vestuario a precio de mercado. Tomar en cuenta esto es importante para el paso que se da hacia la dirección adecuada con respecto a la escogencia de centro de mercado al cual se van a dirigir las ventas.”⁷⁹

Según el estudio que se realizó del Mercado Guatemalteco. Con respecto a la pregunta 10⁸⁰ “Cuanto pagaría por un pantalón de diseñador que utilice aplicaciones de textil indígena”. La respuesta varió entre Q100 y Q1,000. Sin embargo, 10 de las 39 personas encuestadas contestaron que pagarían Q300.00, 7 de las 39 personas contestaron de Q100 a 200. 8 de las 39 personas contestaron que pagarían de Q 400 a 500. 9 de las 39 personas no les importa el precio a pagar o pagarían solo el precio justo. 4 de las 39 personas pagarían de Q 600 a 1,000.

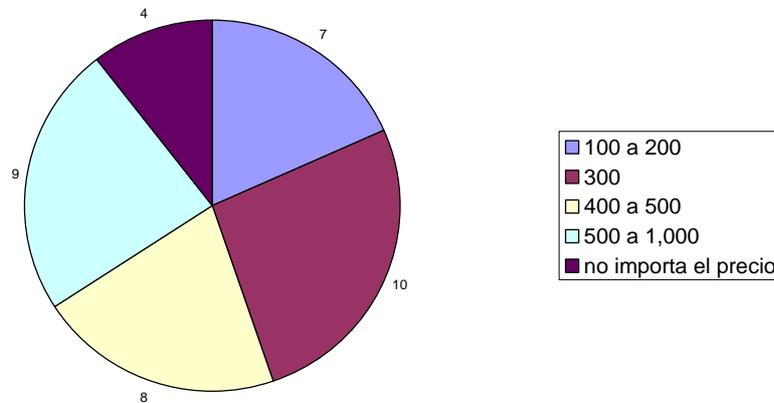
⁷⁸ Elaine Stone, Fashion Merchandising, (Huston Texas; Mc Graw Hill), P. 293.

⁷⁹ Invest in Guatemala: Disponible en: <<http://www.investinguatemala.org/>> [Consulta 2005/III/10]

⁸⁰ Ver estudio de campo de esta tesis.

Gráfica 1

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CLIENTES POR UN PANTALÓN



Fuente :Propia.

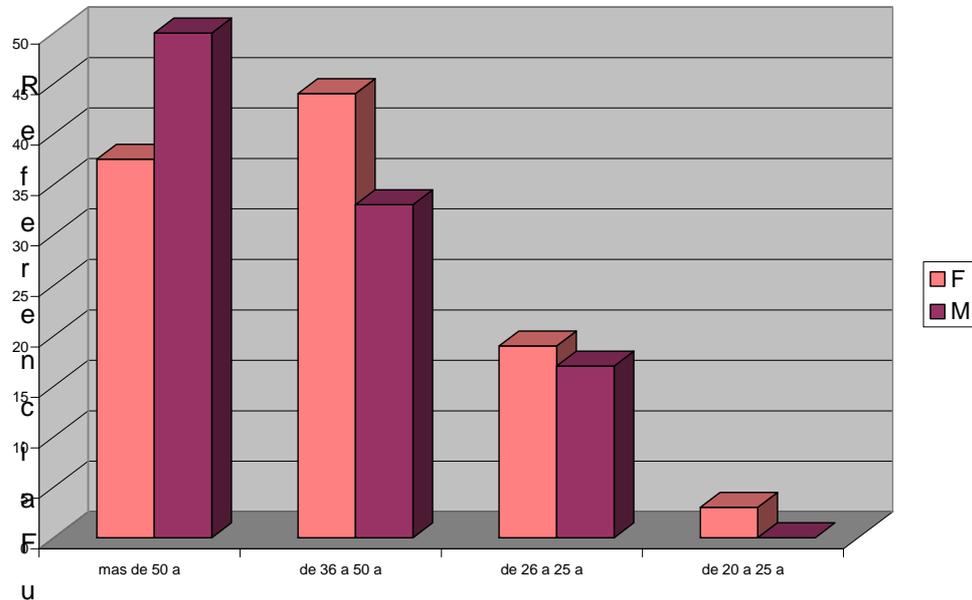
Con respecto al mercado en el que se debe incurrir en Guatemala, según las encuestas hechas se llegó a la conclusión que al mercado al que se debe incurrir se encuentra entre los 40 y 60 años, debido a que estos fueron los que contestaron de acuerdo a lo que se buscaba en las encuestas:

“De las seis personas que contestaron a la pregunta 1 (M), el 50% tiene mas de 50 años, el 33% tiene de 36 a 50 años y el 17% tiene de 26 a 35 años, lo cual indica que el 80% de los hombres encuestados tienen más de 36 años. De las 32 personas que respondieron a la pregunta 1 (F), el 37.5% son mayores de 50 años, el 44% tiene de 36 a 50 años, el 19% tiene de 26 a 35 años y el 3% tiene de 20 a 25 años. De esta relación se puede concluir que se encuestó un 12% mas de hombres mayores de 50 años, se encuestó un 10% mas de mujeres de 36 a 50 años y un 2% mas de mujeres de 26 a 35 años.”⁸¹

⁸¹ Estudio de campo Quiché Paola Alfaro.

Gráfica 2

COMPARACIÓN DE EDADES ENTRE M Y F



Fuente: Propia.

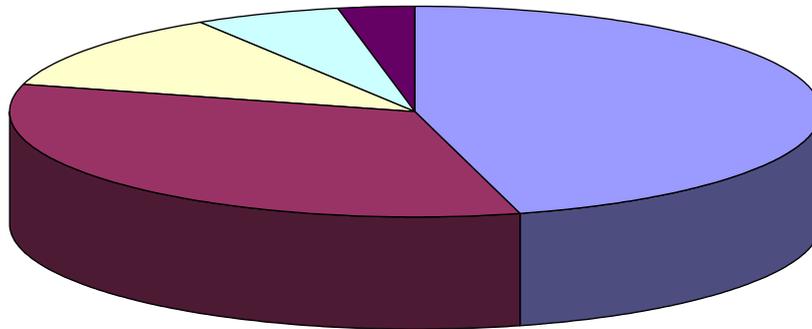
Con respecto a las prendas de vestuario que son de agrado al mercado guatemalteco, se encontró lo siguiente en el estudio de campo:

“De las 39 personas encuestadas, 38.5% respondieron que tienen más camisas o blusas, 28% que tienen más pantalones, 10% tienen trajes completos, 5% tienen chaquetas y 2.5% que tienen faldas. Del 38.5% que respondieron que tienen más camisas, 80% son mujeres y 20% hombres, del 28% que tienen mas pantalones, 82% son mujeres y 18 % hombres, del 10% que tienen mas trajes completos, 75% son mujeres y 25% son hombres, y en el caso de las chaquetas y las faldas, el 100% son mujeres. De esta relación se puede concluir que el mercado al que va dirigido el producto prefiere por 66.5%, comprar camisas o blusas y pantalones.”⁸²

⁸² Estudio de campo Paola Alfaro

Gráfica 3

PIEZA MÁS UTILIZADA DE VESTUARIO

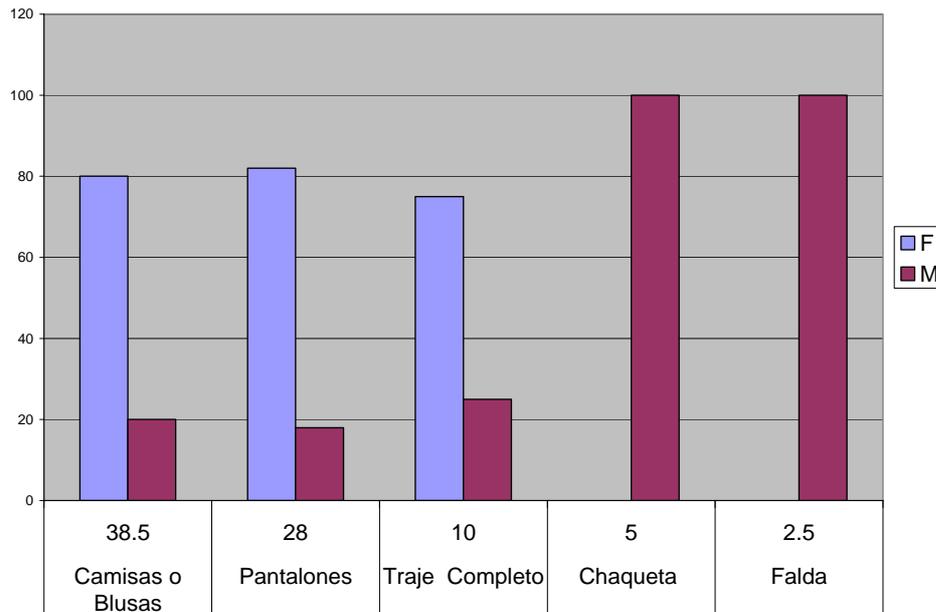


■ Camisas o Blusas ■ Pantalones ■ Traje Completo ■ Chaqueta ■ Falda

Fuente: Propia.

Gráfica 4

COMPARACIÓN ENTRE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO MASCULINO Y FEMENINO



Fuente: Propia.

5.2 ARANCELES DE GUATEMALA

Los aranceles de Guatemala están regidos por el sistema arancelario centroamericano. “El arancel Centroamericano de importación, está constituido por el Sistema Arancelario Centroamericano (S:A:C) y los correspondientes derechos Arancelarios a la importación (D.A.I). El código numérico de S.A.C está representado por ocho dígitos que le identifican. Los dos primeros, al Capítulo; - los dos siguientes a la partida, el tercer par a la subpartida y los últimos dos a los incisos o subpartidas.”⁸³

La partida arancelaria que corresponde al tipo de vestuario que se busca exportar está en el capítulo 62: PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO.

“Este capítulo solo se aplica a los artículos confeccionados con cualquier textil, excepto la guata y los artículos de punto distintos de los de la partida 62.12.

Este Capítulo no comprende: los artículos de prendería de la partida 63.09; los artículos de ortopedia, tales como bragueros para hernias, fajas medicoquirúrgicas (partida 90.21)..... 8. Las prendas de vestir de este Capítulo que se cierren por delante de izquierda sobre derecha se considerarán como prendas para hombres o niños, y aquéllas que se cierren por delante de derecha sobre izquierda, como prendas para mujeres o niñas. Estas disposiciones no se aplicarán cuando el corte de la prenda indique manifiestamente que ha sido concebida para uno u otro sexo. Las prendas que no sean identificables como prendas para hombres o niños, o como prendas para mujeres o niñas, se clasificarán con estas últimas.

Los artículos de este Capítulo pueden confeccionarse con hilos de metal.”⁸⁴

⁸³ Superintendencia de Administración Tributaria SAT, detalles arancelarios, partidas arancelarias.

⁸⁴ Superintendencia de Administración Tributaria SAT, capítulo 62, notas , partidas arancelarias.

Tabla 9

PARTIDAS ARANCELARIAS:

62.03	TRAJES (AMBOS O TERNOS), CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA HOMBRES O NIÑOS				
6203.1	- Trajes (ambos o ternos):				
6203.19.00	-- De las demás materias textiles	15 II	7.4	15 E	15
6203.2	- Conjuntos:				
6203.22.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6203.3	- Chaquetas (sacos):				
6203.32.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6203.4	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts":				
6203.42.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
62.04	TRAJES SASTRE, CONJUNTOS, CHAQUETAS (SACOS), VESTIDOS, FALDAS, FALDAS PANTALÓN, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CON PETO, PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y "SHORTS" (EXCEPTO DE BAÑO), PARA MUJERES O NIÑAS				
6204.1	- Trajes sastre:				
6204.19.00	-- De las demás materias textiles	15 II	7.4	15 E	15
6204.2	- Conjuntos:				
6204.22.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6204.3	- Chaquetas (sacos):				
6204.32.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6204.4	- Vestidos:				
6204.42.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6204.5	- Faldas y faldas pantalón:				
6204.52.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
6204.6	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts":				
6204.62.00	-- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
62.05	CAMISAS PARA HOMBRES O NIÑOS				

6205.20.00	- De algodón	15 II	7.4	15 E	15
62.06	CAMISAS, BLUSAS Y BLUSAS CAMISERAS, PARA MUJERES O NIÑAS				
6206.30.00	- De algodón	15 II	7.4	15 E	15

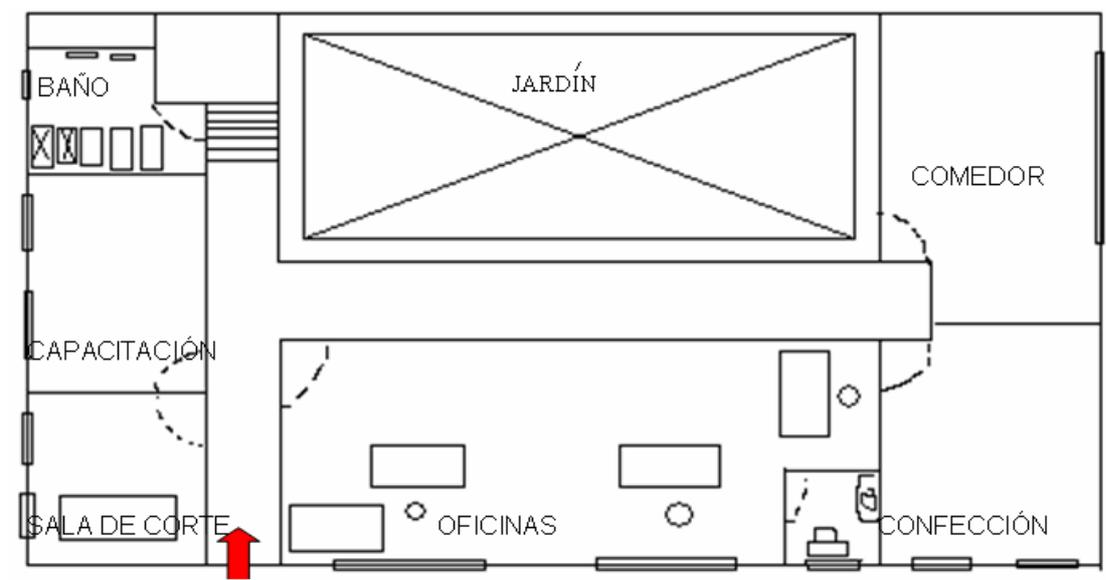
Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria SAT, capítulo 62, partidas arancelarias.

De esta tabla se puede analizar, tomando en cuenta que el material textil escogido para todos los productos de esta partida arancelaria es algodón, que la partida arancelaria para trajes masculinos y de niños es 62031900; para conjuntos de hombre o niño 62032200; para chaquetas masculinas o de niño 62033200; pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts de hombre o niño 62034200. Para trajes femeninos o de niña: 62041900; para conjuntos femeninos o de niña 62042200, para chaquetas de mujer o de niña 62043200; pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de mujer o niña 62046200, vestidos femeninos o de niña 62044200; faldas y faldas pantalón de mujer o niña 62045200. Camisas de hombre o niño 62052000; camisas de mujer o niña 62063000.

6. ESTUDIO DE CAMPO

6.1 ESTUDIO DE CAMPO PRELIMINAR

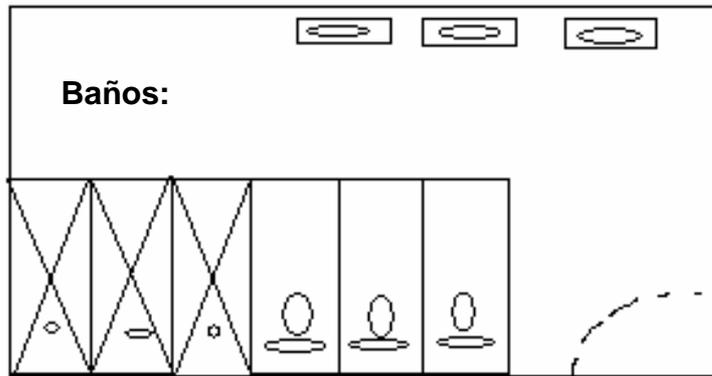
6.1.1 Instalaciones.



La flecha roja indica la entrada principal. El camino desde la sala de corte actual hasta la sala de confección es de 8.50 metros. Todas las ventanas tienen una altura de 90 cm. Y se encuentran localizadas a 1 mt 20 sobre el piso. La abertura de las ventanas es de 30 * 15 cm al centro. Las ventanas amplias tienen catorce de estas aberturas al centro.

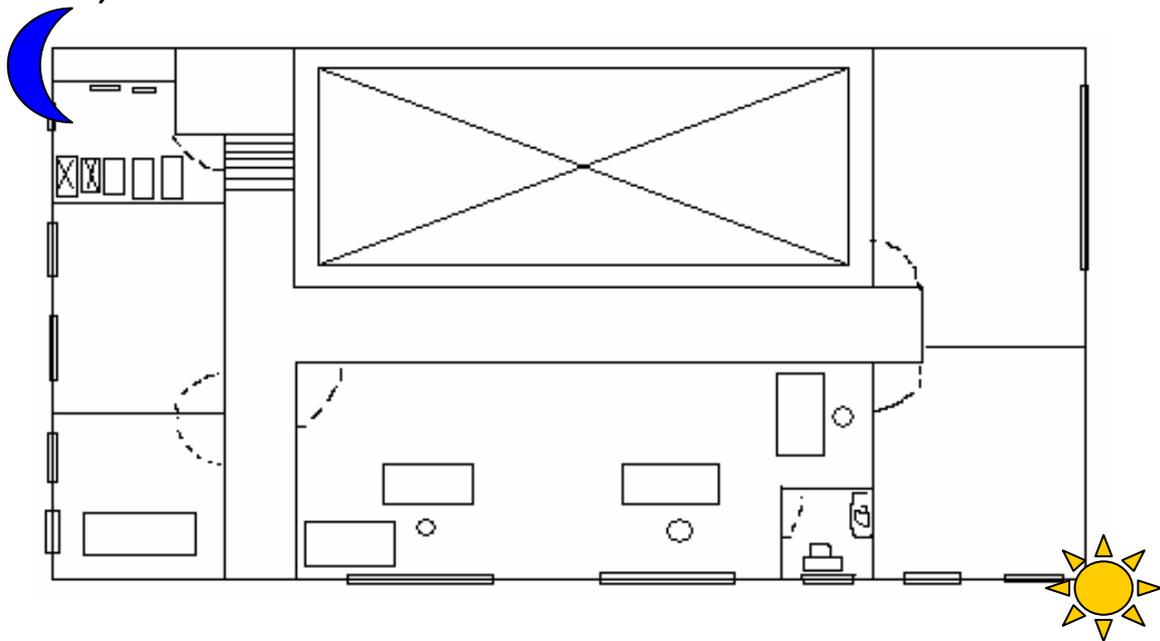
La oficina es amplia e iluminada. Tiene tres escritorios pequeños y un servicio sanitario en muy mal estado. La sala de corte tiene una mesa de corte amplia y dos ventanas que iluminan adecuadamente el salón. La sala de capacitación tiene dos pizarrones, uno que se encuentra adosado a la pared y uno que es de pie.

El Jardín central trae mucha iluminación y ventilación a la construcción total. El salón de confección es amplio, pero la iluminación es muy pobre. El comedor es amplio, pero tiene poca mueblería para alimentación.



El baño para los empleados es amplio. Incluye tres servicios sanitarios y tres regaderas. Tres lavamanos. Existe un baño de mujeres, junto al cual se encuentra un baño de hombres exactamente igual.

1) Ubicación:



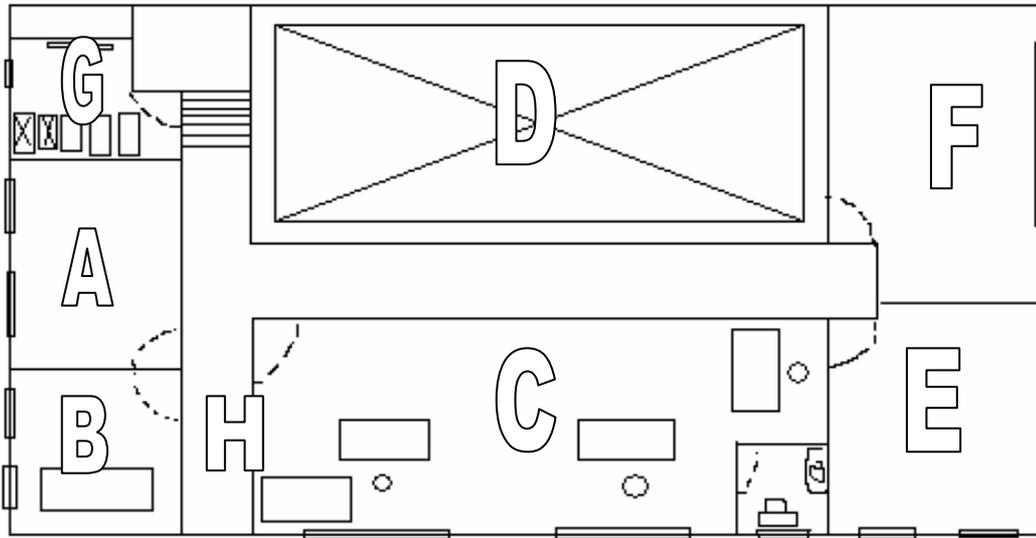
Esta es la ubicación del edificio con respecto a los puntos cardinales. El sol sale a la derecha (en la esquina inferior) y se pone en la esquina superior izquierda.

El norte es la esquina superior derecha y el sur es la esquina inferior izquierda.

¿Cuanto tiempo se hacen los trabajadores desde sus viviendas hasta la empresa AIDES? Aproximadamente $\frac{1}{2}$ hora desde cualquier pueblo de los cuatro pueblos asociados. El costo del bus (un pequeño ruletero) que lleva a las personas de sus pueblos a AIDES es de Q 08.00 de ida y de vuelta.

La asociación de AIDES espera en un futuro adquirir un bus que lleve a sus trabajadores a sus casas.

6.1.2 Edificio. La distribución del edificio es la siguiente:



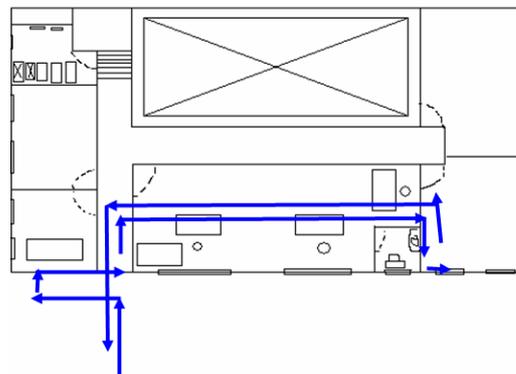
- a) Sala de capacitación.
- b) Sala de corte.
- c) Oficinas centrales y baño de oficinas.
- d) Jardín interior
- e) Sala de confección.
- f) Sala de comedor comunal
- g) Baños de mujer y hombre
- h) Corredores centrales

El edificio esta construido de distintos materiales: La pared y la construcción general está elaborada en block. El techo está construido en lámina de galera, formando un techo de bóveda. Las puertas y los marcos de las mismas son de madera.

Las ventanas se construyeron en aluminio en forma de retícula, con hembras de metal. El piso se fundió en planchas de concreto, alrededor de los corredores y en los salones.

La localización y el movimiento dentro de la compañía es la siguiente:

- a) Al seguir la línea de producto. El producto entra por la puerta principal e ingresa a la sala de corte, luego de ser procesado sale de la sala de corte y camina el corredor hacia la sala de confección y revisión, en esta sala se trabaja el producto y luego se prepara para pasar de nuevo por el corredor y salir para ser vendido.
- b) Reconociendo el trabajo de la compañía, parece innecesario el movimiento de tal forma a través del corredor, cuando se puede minimizar el movimiento, trabajando en dos cuartos adjuntos en lugar de uno en el ala opuesta al otro.
- c) Flujo dentro del edificio:



El espacio de trabajo no cuenta con salidas de emergencia adecuadas. Para la cantidad de personas que trabajarán en esta construcción, la salida es muy pequeña y puede ser peligrosa en el momento de una emergencia.

Los servicios sanitarios en la actualidad no son muy buenos. (Todas las personas que trabajan allí utilizan uno solo (por que es el único que esta habilitado), además, en este momento no hay agua; pero ya existe la construcción de un baño de damas con tres sanitarios y uno de caballeros igualmente equipado. De la misma forma el sanitario incluye tres regaderas, y en el futuro un vestidor.

Dentro del edificio no se tiene área de bodega, pero se propone que el vestidor antiguo sirva de bodega.

El edificio cuenta con comedor, no tienen enfermería y no tienen botiquín, pero si ha concretado con los directores de AIDES, desarrollar un botiquín de primeros auxilios para el momento que empiece a funcionar la empresa.

6.1.3 Transportes. Con respecto a transporte se ha pensado que los siguientes puntos eran necesarios.

- a) Oficina de correos. La oficina de correos más cercana a Acul Nebaj se encuentra en el centro del pueblo de Nebaj. A 30 minutos en bus o carro de Acul. Esta oficina es una oficina de correos nacional.
- b) Oficina de courier. Con respecto a una oficina de courier, no existe ninguna en el pueblo de Acul, asimismo, no existe ninguno en el pueblo de Nebaj. El courier no es necesario realmente porque se utiliza un camión (fletero). En Nebaj, este es el método de transporte de mercadería mas utilizado.

- c) Servicios de la compañía de fletes. Los fletes son trabajados individualmente por personas de Nebaj. El servicio de flete cuesta Q2,000 quetzales de ida desde Acul a Guatemala ciudad o viceversa. La capacidad de los fletes es de 200 quintales. Este servicio es muy flexible ya que recoge la mercadería desde la dirección pedida y se lleva a la dirección pedida. En lugar de tener que llevar la mercadería al servicio de courier.

- d) Con respecto a transporte y comunicaciones. No tienen Internet, teléfono o fax. Cerca de la localidad existe una compañía que se llama Sersat (23795151), es una compañía de telefonía. Ofrece servicio de teléfono inalámbrico por medio de una antena parabólica. Prestan servicios de Internet fax y teléfono, por un precio de Q 1,500 al mes. Otra compañía que vende servicio telefónico por medio de antena es comcel.

6.1.4 Iluminación. La iluminación con la cual realizan los trabajos es muy pobre por dos razones. Primero, las ventanas son muy amplias pero no lo suficiente para iluminar los cuartos enteros. El segundo punto importante es que las luces artificiales son muy altas con relación a las áreas de trabajo y la luz se dispersa muy rápido.

La luz es entonces indirecta y difusa, sobretodo la iluminación artificial que se encuentra en rieles (es luz fluorescente), este tipo de iluminación esta muy alta sobre el suelo 4 y medio a 5 metros. Esta distancia crea muchas sombras sobre las máquinas.

Por esta razón, con respecto a la iluminación artificial, se ha planeado desarrollar unas costaneras a 2 metros 50 de el piso, para acercar la luz y las conexiones eléctricas.

6.1.5 Ventilación. La mejor fuente de ventilación natural dentro del edificio se da por medio del jardín interior central, el cual se abre a todos los ambientes, por medio de un cielo alto (creado por las galeras de aluminio). Además de esta ventilación se abren ventanas en todos los ambientes, lo cual crea ventilación cruzada.

Con respecto al ambiente, para mejor conocimiento con respecto a ventilación se debe tomar en cuenta que existen áreas polvorientas alrededor de la construcción, sobre todo calles polvorientas que pasan a los lados y por encima de la carretera. No cuentan con opciones de extracción de aire, pero realmente no necesitan porque la ventilación es muy buena, el clima es templado frío y no se condensa el aire porque tienen ventilación cruzada. Las ventanas son amplias y tienen suficientes aberturas para cruzar el aire que ingresa por el patio interior central.

6.1.6 Mobiliario y equipo. Mobiliario disponible para el uso de la empresa:

- a) 8 máquinas de confección planas.
- b) 1 máquina de confección collaretera.
- c) 2 máquinas de confección overlock.
- d) 1 máquina de confección 1/200 Zigzag.
- e) 1 máquina de confección doble aguja.
- f) 2 mesas altas en la sala de confección.
- g) 1 mesa de tendido y corte. (4 metros por 16.5 de ancho).
- h) 14 pupitres viejos (sillas y mesas) para la sala de capacitación.
- i) Un pizarrón de pared para sala de capacitación.
- j) Un pizarrón de pie para sala de capacitación.
- k) Un mobiliario de comedor para doce personas.
- l) Un mueble (platero) para colocar vajillas.

- m) Una vajilla blanca para alimentación.
- n) 3 escritorios de oficina de madera (pino).
- o) 3 sillas de oficina de madera (pino).
- p) 2 bancas de madera largas en los corredores principales.
- q) Sillas extra de madera.

El equipo que usan es: Una cortadora de 10P", la cual está muy grande. El Sr. Rolando de Intecap piensa que deberían tener una de 8p" ya que la de 10P" es muy grande, además de esta cortadora tienen otra cortadora de disco que está arruinada. Cuentan con 2 tijeras de 10P", cintas métricas, casi no tienen reglas, solamente un juego de tres reglas y un cronómetro.

Un juego de plantillas mal elaboradas y la maquinaria de confección que se ha mencionado anteriormente. No tienen pistola limpiadora de aire y es necesaria para la confección.

La condición del mobiliario y equipo es hasta cierto punto muy pobre. Aunque la maquinaria se encuentra en buen estado. La altura de las máquinas no es correcta, no tienen mesas de apoyo al lado de las máquinas de confección, lo cual es indispensable para el método de confección que se utiliza en Guatemala. Las sillas y mesas de la sala de capacitación no son adecuadas, pero no son la prioridad a componer. La mesa de corte y tendido es muy buena, las cortadoras son incorrectas para el trabajo que van a realizar. No cuentan con carretas transportadoras de corte, ni pistola de aire limpiadora de manchas.

6.1.7 Energía eléctrica. Con respecto a la energía, se busca saber que tipo de conexiones eléctricas tienen funcionando dentro de la fábrica. Funcionan con enchufes de energía básicos que se encuentran en los zócalos del salón. La

conexión eléctrica en la sala de confección es fatal, por que muchas personas se tropiezan cuando van con prisa caminando por los pasillos. Por esta razón, además de la altura se busca instalar las costaneras para que sostengan el cableado de las máquinas.

Para generar energía cuentan con una planta eléctrica, debido a que afirman haber comprobado que la energía eléctrica que proporciona el cableado es muy costosa, además de fluctuante y muy irregular el voltaje. Cuentan con una planta llamada MELL ALTE HATS de 7.2 caballos de fuerza que trabaja con Diesel. Esta planta es muy pequeña y no sostendría una fábrica con la cantidad de máquinas que estarían trabajando allí. Por lo cual los miembros de AIDES piensan hacer una nueva inversión y comprar una máquina con muchos más caballos de fuerza.

La planta que tienen actualmente utiliza 2 galones de gasolina diarios de 7 a 12 am y 1 a 4:30 pm. Esto da un resultado de: 0.24 galones por hora. Utiliza una energía de 110 watts y monofásica.

La planta utilizada ahora solamente ha necesitado mantenimiento con respecto a cambio de aceite. La planta es propiedad de la asociación AIDES y no necesita un operario especial que la maneje.

Las máquinas son de 5.5 amperios y son de ½ caballo de fuerza. Por esta razón, la planta que trabaja actualmente no soportaría la carga de trabajar todo el día. Buscan tener una planta de 500 caballos de fuerza.

6.1.8 Costos de trabajo directos. Con respecto al costo directo de materiales no se pudo adquirir información sobre la materia prima que ha utilizado anteriormente la asociación para elaborar sus productos pasados o sus pruebas previas.

Con respecto a los materiales, se pudo analizar que utilizan fletes para traer toda su materia prima y el otro gasto en el cual incurren es en la búsqueda personal de materiales.

Con respecto al costo de mano de obra se pagará un tasa fija de principiante que aún no cubre el salario mínimo, hasta que lleguen al nivel adecuado de calidad.

El pago diario sería de Q 25 a 30 y se divide el salario en niveles de calidad del empleado. El grupo se dividirá en A: B: C: D y de esta división dependerán sus sueldos. El grupo A: Q 38, B Q 35, C Q 30 Y D Q 26.

En la planilla de trabajo, serán 5 individuos como operarios de máquinas debido a que no hay un programa estable de IGSS; en Nebaj y por lo tanto en Acul, los trabajadores no pagarán IGSS pero tendrán incentivos como metas de producción y pago de transporte.

6.1.9 Motivos artesanales y tejidos. Los motivos artesanales de las distintas aldeas alrededor de Acul Nebaj, son los mismos, pero se trabajan de distintas maneras, con técnicas distintas y pequeñas variaciones en tensión a lo ancho, haciendo que cada pieza elaborada sea única. Los motivos que mas se elaboran son:

a) Quetzales.



Fuente: Propia

b) Caballos



Fuente: Propia

c) Milpas



Fuente: Propia

d) Tinajas



Fuente: Propia

e) Figuras geométricas



Fuente: Propia

Las mujeres de la localidad tienen muy poca información de lo que significan los símbolos que tejen. No saben el significado de los colores y se rehúsan a cambiar su paleta de colores, aunque no saben el significado sienten estar arraigadas a sus costumbres. Se rehúsan a los colores pastel y a los colores terrosos.

Piensan que es muy posible aislar los distintos patrones para lograr un diseño específico (más masivo) en los tejidos. Lo más factible, con respecto a los patrones es desarrollarlos en tejido grueso. Se busca ver si se puede hacer más plano, como cintas de cabeza. La medida de los tejidos se lleva por medio de la cuenta de hilos, al parecer se puede hacer cualquier medida y dimensión, transformando la proporción utilizada de hilos.

6.1.10 Proceso de tejido.

Proceso de confección DOP			
		Tiempo acumulado	Tiempo individual
1	Preparación para enrollar hilo	1 seg	1 seg
2	Preparación de pieza que enrolla	19 seg	18 seg
3	Enrollar pieza de madeja a bolita	9 min 13 seg	8 min 54 seg
	Repetir paso 1 a 3 nueve veces		
4	Suplemento (mover palo de urdimbre)	11 min 19 seg	2 min 06 seg
5	Preparar elaboración de urdimbre	12 min 42 seg	1 min 23 seg
6	Urdir primer color	14 min 04 seg	1 min 22 seg
7	Urdir segundo color	17 min 03 seg	2 min 59 seg
8	Urdir primer color	18 min 39 seg	1 min 36 seg
9	Urdir tercer color	21 min 22 seg	2 min 42 seg
10	Urdir primer color	22 min 42 seg	1 min 20 seg
11	Urdir segundo color	25 min 26 seg	2 min 44 seg
12	Urdir primer color	26 min 39 seg	1 min 13 seg
13	Urdir tercer color	29 min 10 seg	2 min 31 seg
14	Urdir primer color	30 min 47 seg	1 min 37 seg
15	Urdir segundo color	33 min 27 seg	2 min 40 seg
16	Urdir primer color	34 min 56 seg	1 min 29 seg
17	Suplemento de preparación de telar	38 min 35 seg	3 min 39 seg
18	Colocación de instrumentos y palos	43 min 26 seg	4 min 51 seg
19	Preparación de palos y dar vuelta a telar.	49 min 12 seg	5 min 46 seg
20	Preparación de nuevo	49 min 56 seg	44 seg
21	Se prepara hilo con palitos como otro lado	55 min 19 seg	23 seg
22	Empieza el proceso de Xiab'al o trenza	1 hr 04 min 14 seg	8 min 55 seg
23	Preparación de amarrar y trenzar	1 hr 06 min	1 min 46
24	Colocación de separaciones para bordar	1 hr 11 min 16 seg	5 min 16 seg
25	Separación de nuevo para bordar	1 hr 12 min 12 seg	56 seg
26	Colocar otra barra separadora	1 hr 15 min 43 seg	3 min 31 seg
27	Sacar una barra separadora y distanciar	1 hr 16 min 50 seg	1 min 07 seg
28	Esperar por que estan habiendo cambios	1 hr 34 min	17 min 10 seg

29	Preparar con nueva tejedora	1 hr 41 min 07 seg	07 min 07 seg
30	Empezar la punta del bordado	1 min 03 seg	Tiempo nuevo
31	Bordar con siguiente proceso:		
32	Cruzar hilo negro de lado derecho a izquierdo		
33	Cruzar hilo negro de lado izquierdo a derecho		
34	Meter separador en trenzador		
35	Separa la trama de la urdimbre		
36	Insertar el palo mas grande para separar		
37	Se empieza a bordar llegada una cuarta		
38	Colocar un solo hilo		
39	Anudar siguiente hilo	15 min 53 seg	
	Repetir paso 31 a 39 hasta que se termine.		
	Tiempo para bordar 3/4 p"	35 min 23 seg	
	Tiempo para bordar 1 p 3/8"	1 hr 11 min 30 seg	
	Tiempo para bordar 2 p"	1 hr 31 min 52 seg	

Nombres de las tejedoras del proyecto AIDES:

Petrona Matón Sedio	34 años
Catarina Santiago Guzmán	26 años
Rosa Raymundo García	42 años
Catarina de León Sedio	45 años
Maria Vicente Calel	36 años
Marta Elizabeth Raymundo Sedio	20 años
Juana Terraza Perez	28 años

La urdidora que utilizan para trabajar es de 30.5 cm de alto por 1.92 centímetros de ancho. El largo utilizado fue de 1.72 centímetros de largo doble.

Las tejedoras son de varios pueblos de Nebaj, entre los cuales estan: Vipeculam, La laguna Tzalbal, Acul, El Tzalbal.

6.1.11 Procesos de confección en línea. La empresa cuenta con personas que han trabajado en maquila anteriormente. Cuentan con 15 personas para laborar en la empresa, estas personas se encuentran entre las edades de 18 a 30 años. Todavía no pueden realizar la ejecución de una manera simple para una camisa, ya que en la actualidad se encuentran desarrollando ejercicios básicos de confección.

Los operarios necesitan aprender a elaborar maneras, cuellos, braguetas, todo de lo cual no saben elaborar en la actualidad. Se tienen 15 días para capacitación por parte de Intecap, de el 11 a el 29 de Abril.

De parte de INTECAP, se ha pronosticado un mínimo de 15 días para ejercicios y 3 días para la preparación de trabajo, para la elaboración de una confección. Cuentan para educación con una clase con pizarrón. El INTECAP piensa separar la producción en módulos.

6.2 ENCUESTAS DE SONDEO

La siguiente tabla es el machote para la encuesta que se pasó en Acul y a otras personas, de otros pueblos de Nebaj.

ENCUESTA PARA DESARROLLAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO (ES UNA ENCUESTA ORAL):

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

A esta pregunta el 70% de los encuestados respondieron que lo que le da mas valor a su pueblo son los cultivos, el maiz y la naturaleza o clima. Luego el 20% respondió que el vestuario típico y el 10% que las personas.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

A esta pregunta el 41% respondió que lo que mas le gusta de su pueblo es la naturaleza. El 41% respondió que es el colorido del vestuario típico y el 20% respondió que es la comida y la gente.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

A esta pregunta el 53% respondió que se identifica mucho con las personas. El 20% con la naturaleza, el 10% con el vestuario y el 17% con otros factores.

Conclusiones:

Debido a que las personas le dan mucho valor a los cultivos y la naturaleza. El maíz y las montañas siempre están presentes en sus tejidos. Sin embargo, se sienten muy identificados entre si con las otras personas del pueblo. Por esta razón siempre observamos personas representadas en los bordados típicos.

Es importante tomar en cuenta que lo que más les gusta de su pueblo es, la naturaleza, el colorido del vestuario y textil típico y la comida que comen y siembran. La naturaleza los hace sentir libres. El textil es su método de expresión y allí representan todo lo que les gusta.

Respuestas a estas entrevistas a continuación:

Encuesta # 1

Encuestado: Sr. Tomás de león Raymundo

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Los tejidos típicos, en especial el símbolo del caballito.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La naturaleza y los trajes.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La belleza de las montañas y de la gente.

Encuesta # 2

Encuestado: Sra. Petrona Matón Sedio

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La milpa por que es la que nos da de comer.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

Las figuritas de los textiles.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, entre nosotros mismos.

Encuesta # 3

Encuestado: Sra. Catarina Santiago

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Los cultivos.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La comida, en especial el repollo.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, los momentos que pasan entre ellos.

Encuesta # 4

Encuestado: Sra. Rosa Raymundo García

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La ropa típica, es decir los textiles típicos.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La naturaleza y los árboles.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

Que se tiene el derecho de hacer lo que se quiere (la libertad).

Encuesta # 5

Encuestado: Sra. María Vicente Calel.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La gente, el desarrollo de las personas.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La naturaleza y la educación para mis hijos.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La naturaleza que nos une.

Encuesta # 6

Encuestado: Sra. Marta Elizabeth Raymundo Sedio.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La naturaleza.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

Los colores de los textiles.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, ser parte de un grupo.

Encuesta # 7

Encuestado: Sra. Juana Terraza

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Los cultivos.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

Los bosques y la naturaleza

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, la confianza con la gente de la comunidad.

Encuesta # 8

Encuestado: Sr. Juan Roberto Guzar

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La naturaleza y el ambiente.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

Los ríos que hay 15 nacimientos de ríos.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

Por el vestuario en específico y por el sombrero.

Encuesta # 9

Encuestado: Sr. Braulio Herrera Pérez.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

El maíz, el frijol, lo que se siembra y luego los vestidos

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

El vestuario.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, por su modo y su dialecto (Quiché).

Encuesta # 10

Encuestado: Sr. Mauricio Cuchil Sedio.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

El Clima, la naturaleza y los árboles.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La gente. Que sea sencilla, es por que es un pueblo pequeño.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, su modo de hablar.

Encuesta # 11

Encuestado: Sr. Jacinto Sedio Reynoso

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Las montañas, los ambientes y la naturaleza.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La comida, el frijol y el maiz.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

El carácter de las personas, la gente.

Encuesta # 12

Encuestado: Sr. Rosalío Moisés Tello.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

El maiz y frijol y otras siembras.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La naturaleza, el agua los bosques y la paz.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La tranquilidad y la naturaleza.

Encuesta # 13

Encuestado: Sra. Juana Salva Brito

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Bosques, lagos, la naturaleza.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La tranquilidad el silencio y el aire puro.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

Mas naturaleza para todos y que siempre hay agua suficiente.

Encuesta # 14

Encuestado: Sra. Catarina Raymundo

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Las indígenas, la gente.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La gente y su ropa, el traje típico.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

El idioma Ixil.

Encuesta # 15

Encuestado: Sra. María Pérez.

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

Tener tierras y libertad.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La comida, el maíz.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

El dialecto, que es igual entre todos.

Encuesta # 16

Encuestado: Sra. Marlene Elena Raymundo

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

La naturaleza.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

El traje típico.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La cinta del traje típico y el ambiente.

Encuesta # 17

Encuestado: Sra. Elena Raymundo Matón:

De tu pueblo: ¿Qué es lo que te le da más valor?

El trabajo, tejer, el tejido.

¿Qué es lo que más te gusta de tu pueblo?

La ropa típica.

¿Qué es lo que más te identifica con tu pueblo?

La gente, por que solitos no funcionamos.

6.3 ENCUESTAS A TEJEDORAS DE CHAJUL

200 tejedoras existen en el área de Chajul y Nebaj. Se entrevistaron a 26 de las 100 tejedoras, lo cual representa un 87% de seguridad.

En la encuesta elaborada a las tejedoras de Chajul se encontraron las siguientes respuestas:

Sobre la imagen 1:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 61.53 % de las entrevistadas contestó “Palo de Flores”. El 19.2% contestó Milpa y el 15.4% contestaron Milpa o Ko’m. En total, el 34.6% se referían al concepto de Milpa. Solamente el 3.8% se refirieron a la imagen como Palo. Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de la población de Chajul conoce a esta imagen como “Palo de Flor”.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 46% de los entrevistados entienden que la figura es un adorno para el huipil y eso es lo que significa. Solamente el 27% de los encuestados contestaron que el significado es “la milpa (vida) que da el maíz”, esperanza. El porcentaje restante de los entrevistados pensaba que el significado tenía algo que ver con sus antepasados y que era un diseño bonito. Estos resultados muestran que mas de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

Existieron distintas explicaciones. Algunas personas (7.6%) dijeron que el dibujo apareció hace 20 o 25 años. El 80% de la población encuestada afirmó que el dibujo se utiliza desde hace mucho tiempo, de la época de sus antepasados o abuelos. Por lo que la mayoría de las personas encuestadas comprenden que los símbolos son antiguos y tradicionales de la región.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

El 85% de los encuestados explicaron que esta imagen vino de los antepasados o se los abuelos. Sin embargo, el 3.8% de la población explicó que: “Es una memoria de Dios porque la milpa da maíz y vida”. 3.8% explicó asimismo, que esta imagen vino de la naturaleza que los antepasados lo vieron y lo copiaron.

Sobre la imagen 2:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 92% de las entrevistadas contestó “Pato”. El 8% contestó “Pajaro”. Por esta razón se puede observar que la mayoría de los habitantes de Chajul conoce a esta imagen con el nombre de Pato.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 58% de los encuestados explicaron que la figura es un adorno para el huipil y eso es lo que significa. Solamente el 24% de los encuestados contestaron que el significado era algo distinto. “Criamos patos y los cuidamos para tener ingreso económico en la casa, que las mujeres pasamos tocando agua todo el día y el pato se baña todo el día”. Estos resultados muestran que mas de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

Para esta pregunta, existieron muchas explicaciones; pero más del 50% de la población contesto que se utiliza desde hace mucho tiempo, de la época de sus antepasados o abuelos. Otras personas dieron fechas que datan desde

hace 10 años hasta hace mas de 80 años. La mayoría de las personas que contestaron con años explicaron que la imagen del pato tiene 25 años de existir. Sin embargo, al hablar con las entrevistadas explicaban que sus respuestas se referían a la imagen de el pato como está ahora, ya que hace mucho tiempo estaba, pero era distinta la imagen en tamaño color.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

La mayoría de los encuestados explicaron que la imagen vino de sus antepasados o de sus abuelos, en específico el 62% de encuestados. Otras respuestas fueron: “estaba cuando crecimos con ese dibujo empezamos a bordar” 11.54% “vino de nuestra mente lo que nos gusta” 11.54%; por lo tanto se comprende que casi el 100% de los encuestados tienen conocimiento de que la imagen es propia de su pueblo, que la han tenido muchos años y que la desarrollaron de la imaginación de sus antepasados.

Sobre la imagen 3:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

Sobre esta imagen el 100% de los encuestados le llamaron a la imagen Caballo o “Chej” caballo. Por lo que se puede reconocer claramente que la población de Chajul conoce la imagen #3 como Caballo.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 46% de los entrevistados entienden que la figura es un adorno para el huipil y que es un adorno de la naturaleza y que eso es lo que significa. Solamente el 27% de los encuestados contestaron que el significado es “es un animal que carga leña y ayuda al pueblo, Es para ayudar a los hombres o a los esposos con la carga”. El porcentaje restante de los entrevistados pensaba que el significado tenía algo que ver con su colorido y con el hecho de que es un dibujo muy diferente a los demás. Estos resultados muestran, al igual que las imágenes pasadas, que mas de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

Esta imagen parece haber tenido muchos cambios recientemente, ya que la mayoría de los encuestados contestaron que la imagen como tal existía desde hace 20 a 45 años. En total 27% de los encuestados conformaron que esta imagen apareció hace 30 a 40 años, 23% de los encuestados hablaron de la aparición de esta imagen 20 a 25 años atrás. Muy pocos encuestados hablaron de dicha imagen como algo que venía de sus antepasados, pero varias hablaron que el caballo ya estaba cuando ellas crecieron, 27%.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

El 72% de los encuestados explicaron que esta imagen vino de los antepasados o se los abuelos. Sin embargo, el 26.92% explico asimismo que esta imagen vino de la naturaleza y de la imaginación, que los antepasados lo vieron y lo copiaron.

Sobre la imagen 4:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

Esta imagen y la 5 fueron las que recibieron mayor variedad de nombre, con respecto a la pregunta. El 34.5 % de los encuestados expresó que es un adorno o bordado para el cuello del huipil. Sin embargo, otros (15.38%) le llamaron tan solo adorno de huipil. Más del 39% de los encuestados afirmó que no sabía que era por que era de Nebaj, o no contesto. Tan solo una encuestada afirmó que la imagen era la relación con el arco iris. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta se puede afirmar que casi la mitad de la población de tejedoras de Chajul no utiliza o no sabe que quiere decir esta imagen, por que no la borda.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

A esta pregunta el 60% de las encuestadas contesto que era de Nebaj y no sabia lo que quería decir, o no contesto. Solamente el 40% explicó que era un bordado de huipil, que era un bordado trenado y o cosido y que decoraba el cuello. Por lo tanto, se puede afirmar que este tipo de bordado en el cuello no se utiliza en Chajul y es posible afirmar que las culturas de Nebaj y Chajul a pesar de utilizar la misma lengua, no tienen mucha comunicación, por que unos no saben los significados de los símbolos de otros.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

69% de las tejedoras encuestadas no sabían por que era de Nebaj o no quisieron contestar. El 15% explicaron que el dibujo ya estaba en la cultura desde que habían nacido. El porcentaje sobrante hablo que la imagen venía de los antepasados y que tenía pocos años de antigüedad. Por lo tanto, se puede afirmar que las tejedoras de Chajul no tienen verdadera información sobre esta imagen y no conocen su historia.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

A esta pregunta el 50% de las personas entrevistadas dijeron que no sabían de donde venía la imagen o no contestaron. El 27% hablaron que venía de Nebaj y que solamente eso se sabía sobre su origen. El 19% de la población supo que venía de los antepasados y que se encontraba por la región antes de que ellos nacieran. Con esta pregunta se llega a la conclusión que la mitad de la población sabe que la imagen es de Nebaj y que vino de sus antepasados y la otra mitad no sabía su origen o no quería contestar porque no era de Chajul, sino de Nebaj la imagen.

Sobre la imagen 5:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 50% de los entrevistados contestó que no sabía lo que significaba la imagen o que era de Nebaj. 34% le llamó canasto o masetero y el otro porcentaje le llamó florero. Estos porcentajes indican que la mitad de la población de tejedoras de Chajul no utiliza o no sabe que quiere decir esta imagen, por que no la borda. Es posible que los que si sepan su nombre no lo borden y no sepan su significado, aunque si se observó en Chajul una imagen de este tipo bordada en un huipil de niña.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 11.54% de los encuestados dijeron que su significado era un florero. El 7.7% agregaron que el florero era un adorno que se colocaba en una mesa en frente de los Dioses. El 15.38% afirmaron que es un adorno para colocar en el huipil. El 61.5% contestó que no sabía que significaba o no lo utilizaba y tan solo el 3.8% le llamó la canasta básica. Con estas respuestas se puede definir

que no hay un consenso general sobre el significado de esta imagen y que la mayoría de la población no sabe que es porque no la utiliza.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

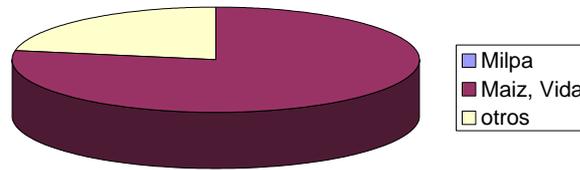
Existieron distintas explicaciones, aunque más del 50% de los entrevistados afirmaron que no sabían. Algunas personas (15%) explicaron que la imagen venía de los antepasados. Por lo tanto, se puede afirmar que las tejedoras de Chajul no tienen verdadera información sobre esta imagen y no conocen su historia.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

Al igual que en la pregunta anterior, la mayoría de los encuestados, es decir el 68% no sabían de donde venía, algunos dicen que Nebaj, otros no saben y finalmente unos afirman que “algún hombre lo inventó”. De la misma manera que con la imagen anterior, estas respuestas confirman el desconocimiento de esta imagen por las tejedoras de Chajul.

Conclusiones. De las 26 personas entrevistadas en Chajul: 9 contestaron que el nombre de la imagen 1 era Milpa. De estas 9, 7 expresaron que la milpa es representativa de la vida y que da las fuerzas para seguir adelante, por ella viven y se alimentan. Por medio de esta encuesta se puede sacar la conclusión que la mayoría (78%) de las personas que contestaron milpa, relacionan a la milpa con vida y alimento.

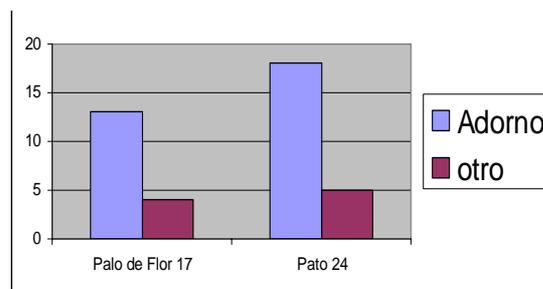
Gráfica 5
SIGNIFICADO DE LA MILPA



Fuente: Propia

De las 26 personas entrevistadas en Chajul: 17 contestaron a la 1ª imagen que su nombre era “Palo de Flor”, 13 de estas 17 personas le encuentran el significado de adorno y colores bonitos para el huipil. Lo cual indica que la mayoría de la población no entiende los significados de los bordados que realizan.

Gráfica 6
RELACIÓN DE IMAGEN 2 CON 3

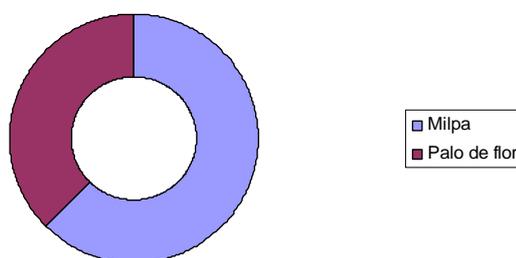


Fuente: Propia

De las 26 personas entrevistadas en Chajul: 24 contestaron en la imagen 2 que su nombre era “Pato”. De estas 24 personas 18 contestaron vagamente que el pato era un adorno para el huipil. Las otras 5 personas contestaron en sentido práctico, relacionando el diseño a su vida actual, aplicando la imagen de Pato a lavar o a higiene.

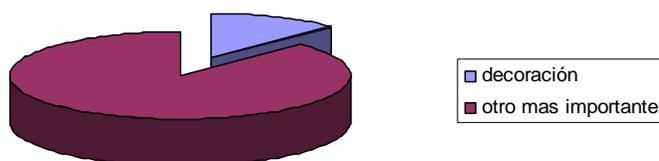
De las 26 personas entrevistadas en Chajul y de las 8 personas que contestaron que la imagen 2 significaba Pato y que el pato era limpieza, higiene, agua o algo mas que adorno; 5 le llamaron a la imagen 1 Milpa y 3 palo de flor y 7 de esas 8 le encontraron otro significado que no era adorno a la Milpa, como alimento. Por lo tanto, se puede concluir que las personas entrevistadas que le encuentran un sentido mas profundo a la imagen uno, también lo hacen con la imagen 2

Gráfica 7
RELACIÓN ENTRE IMAGEN 2 Y 1



Fuente: Propia

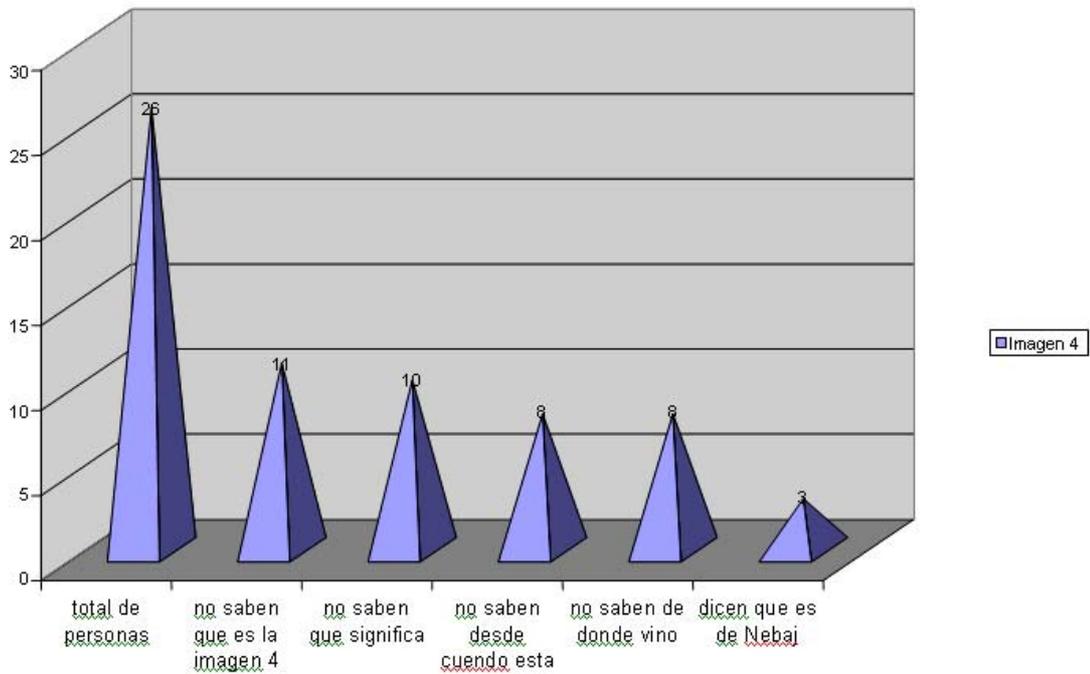
Gráfica 8
SIGNIFICADO DE MILPA SGÚN EL GRUPO DE 8 PERSONAS



Fuente: Propia

De las 26 personas entrevistadas en Chajul 11 no sabían que era la imagen 4. 10 de esta 11 personas no sabían que significaba el dibujo y 8 no saben desde cuando está el dibujo, ni de donde vino; 3 de estas 11 dicen que vino de Nebaj. Esta relación entre preguntas da la clara indicación que los entrevistados no conocían este símbolo y/o no lo habían utilizado por que es propio de Nebaj.

Gráfica 9
CONOCIMIENTO DE LOS SÍMBOLOS



Fuente: propia.

6.4 ENCUESTA A TEJEDORAS DE NEBAJ:

200 tejedoras existen en el área de Chajul y Nebaj.

Se entrevistaron a 24 de las 100 tejedoras, lo cual representa un 86% de seguridad.

Encuestas Nebaj:

En la encuesta elaborada a las tejedoras de Nebaj se encontraron las siguientes respuestas:

Sobre la imagen 1:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 100% de los entrevistados contestó Milpa, por lo cual se puede concluir que toda la población tejedora de Nebaj conoce a esta imagen como Milpa.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

Con respecto a esta imagen el 54.16% de los entrevistados entienden que la figura es un adorno para el huipil y eso es lo que significa. Solamente el 12.50% de los encuestados contestaron que el significado es “el maíz que nos da de comer”. El porcentaje restante de los entrevistados pensaba que el significado tenía algo que ver con sus antepasados y que era un diseño bonito. De la misma forma un resultado curioso afirma que una entrevistada comprende a esta imagen como “color blanco las nubes, azul cielo, rojo sangre, amarillo maíz”. Estos resultados muestran que más de el 50% de los entrevistados, no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

A esta pregunta las personas respondieron de muchas maneras distintas, sin embargo, el 100% afirmaron que el tejido se utiliza hace mucho tiempo, ya sea desde el principio del mundo, el inicio de la vida, de los antepasados o los abuelos o desde siempre. Por lo que la mayoría de las personas encuestadas comprenden que los símbolos son antiguos y tradicionales de la región.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

El 45.83% de los encuestados explicaron que esta imagen vino de los antepasados o de los abuelos. El 33.33% de los encuestados explicó que la imagen se originó en Nebaj. El 8.33% habla que esta imagen vino desde la creación del mundo, y el 4.16% habla que la imagen vino de la imaginación del hombre.

Sobre la imagen 2:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 100% de los entrevistados le llamaron a esta imagen Pájaro, por lo cual se puede definir que en Nebaj toda la población de tejedoras conoce a dicha imagen como pájaro.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 58% de los encuestados explicaron que la figura es un adorno para el huipil y eso es lo que significa. El 12.50% de las personas encuestadas definen que la imagen se relaciona con las aves del cielo. El resto de los encuestados no saben el significado del símbolo o piensan que tan solo es un símbolo que sirve para tejer y vender. Estos resultados muestran que mas de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

A esta pregunta las personas respondieron de muchas maneras distintas, sin embargo, el 100% afirmaron que el tejido se utiliza hace mucho tiempo, ya sea desde el principio del mundo, el inicio de la vida, de los antepasados o los abuelos o desde siempre.

siempre	16.66%
desde que lo dejaron	4.16%
desde el principio	20.83%
desde los antepasados	12.50%
desde hace mucho tiempo	16.66%
los abuelo o bisabuelos	20.83%
desde los Mayas	4.16%
Nació con la milpa	4.16%

Por lo que la mayoría de las personas encuestadas comprenden que los símbolos son antiguos y tradicionales de la región.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

La mayoría de los encuestados explicaron que la imagen vino de sus antepasados o de sus abuelos, en específico el 45.83% de encuestados. El 41.67% de los encuestados expresaron que la imagen es propia de Nebaj y de Guatemala y que siempre ha sido así.

Sobre la imagen 3:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

Sobre esta imagen el 100% de los encuestados le llamaron a la imagen Caballo. Por lo que se puede reconocer claramente que la población de Nebaj conoce la imagen #3 como Caballo.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 50% de los entrevistados entienden que la figura es un adorno para el huipil y que es un adorno de la naturaleza y que eso es lo que significa. Algunos otros añaden que es útil para el hombre, pero en general las respuestas se dirigen hacia la belleza de la imagen y no lo que significa en si. Estos resultados muestran que mas de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

A esta pregunta las personas respondieron de muchas maneras distintas, sin embargo, el 100% afirmaron que el tejido se utiliza hace mucho tiempo, ya sea desde el principio del mundo, el inicio de la vida, de los antepasados o los abuelos o desde siempre.

Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo:	
desde siempre	25%
años 70	4.16%
de mis abuelitos o generaciones antiguas	20.83%
desde hace mucho tiempo, antes o muy viejos	37.50%
hace mas de 1,000 años	4.16%
desde que empezo el tejido	8.33%

Sin embargo, hubo un entrevistado que respondió que hace 70 años, lo cual se refiere probablemente al cambio en la figura o en el color de la figura, pero no al diseño de la figura en si.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

El 45.83% explicó que esta imagen siempre ha sido de aquí, y el 54.14% definieron que venia de sus antepasados o abuelos.

Sobre la imagen 4:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

Esta imagen y la 5 fueron las que recibieron mayor variedad de nombre, con respecto a la pregunta. El 70.83% de los encuestados expresó que es un adorno o bordado para el cuello del huipil. Sin embargo, otros (16.38%) le llamaron tan solo adorno de huipil. Solamente el 13% de los encuestados no pudo colocarle un nombre, aunque sabían que era. Esta encuesta muestra que claramente esta imagen es la decoración del cuello del huipil de las mujeres en Nebaj.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

Que significa para usted este dibujo:	
no lo sabe	12.50%
Es el cuello del huipil y es importante	8.33%
es tradición	4.16%
es un adorno o adorno para el cuello	54.16%
estilo volcancitos pero es el mismo hilo	4.16%
es forma de estrella	4.16%
colores del arcoiris	4.16%
significa argollas	4.16%
sol luna y las estrellas alrededor	4.16%

A esta pregunta las mujeres no contestaron con el simbolismo del cuello de huipil en si, sino con la manera de elaborarlo y/o la forma que le encontraban a la costura que da la vuelta al cuello y el 54.14% solamente le llamo decoración del cuello o adorno del cuello.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

El 100% de las entrevistadas confirmaron que es un diseño antiguo, que esta sede siempre o desde sus antepasados. Por lo cual, se puede afirmar que

este tipo de decoración en el huipil tiene varias generaciones y es parte del traje tradicional o distintivo de Nebaj.

A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

A esta pregunta el 50% de las personas entrevistadas dijeron que era originario de Nebaj y que siempre había sido de allí. El 37% afirmó que era producto de sus antepasados y el resto de los entrevistados definió que había venido de los Mayas o de las ideas.

Sobre la imagen 5:



A la pregunta, ¿Qué nombre daría usted a este dibujo?

El 79.16% le llamó adorno de canasta o canastilla. El 12.50% le llamó Jarrón o Jarro y finalmente el 8.33% le llamó maseta o masetero. Con respecto a esta pregunta se puede afirmar que la mayoría de las mujeres en Nebaj le llaman Canasta o Canastilla a la imagen 5.

A la pregunta: ¿Qué significa para usted este dibujo?

El 25% de los encuestados dijeron que su significado era una canasta en la que se compraban y se guardaban los objetos de diario. El 50% le llamó tan solo una decoración para el huipil. El resto de los encuestados comunicaron que es un adorno que ha cambiado, es importante y lo hicieron los antepasados. Estos resultados muestran que más de el 50% de los entrevistados no conocen la historia del símbolo y que lo reconocen como simple decoración o algo bonito.

A la pregunta ¿Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo?

El 91.64% de las tejedoras encuestadas confirmaron que es muy antigua la imagen y que viene de sus ancestros y o abuelos. De la misma manera esta respuesta fue presentada en varias versiones:

Desde cuando cree usted que se utiliza este dibujo:	
Desde el principio o cuando empezó todo	16.66%
desde siempre	16.66%
los antepasados o abuelos	20.83%
desde antes o mucho tiempo	33.33%
desde que nos lo dejaron	4.16%
desde los años 70	4.16%
antes se hacian figuras menos bonitas , ahora mas bonitas	4.16%

Solamente el 9% se refieren al cambio en el tejido y a que hace 70 años era distinto.

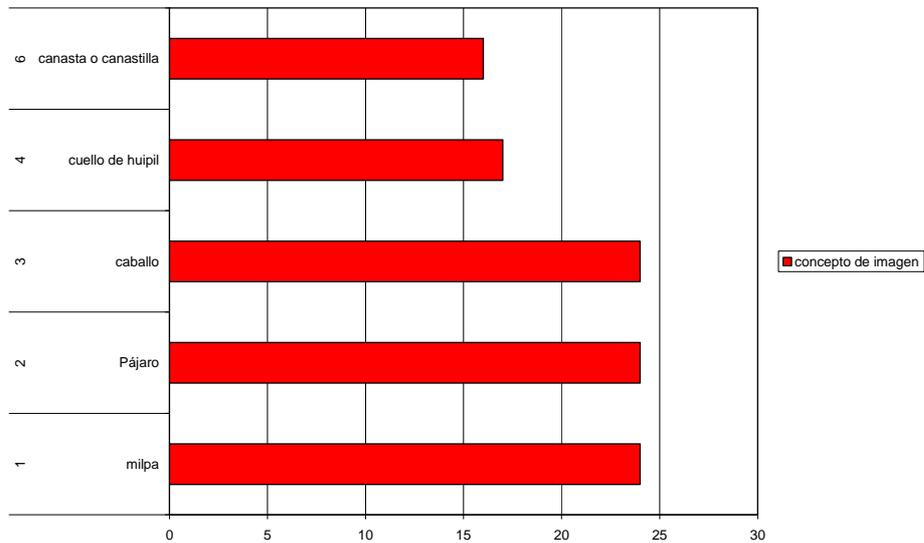
A la pregunta ¿De dónde vino o quien cree que lo trajo?

A esta pregunta el 37.50% contestaron que la imagen venia de sus antepasados y el 45.83% habló que la imagen siempre había sido de Guatemala Nebaj. Estas respuestas muestran que las tejedoras de Nebaj se sienten fuertemente identificadas con esta imagen y la sienten parte de sus raíces.

Conclusiones:

De las 24 personas entrevistadas en Nebaj. El 100% conocían el concepto del nombre de la imagen 1, 2 y 3 de la misma manera. En la imagen 4; existió variación ya que 17 de los 24 definieron la imagen como cuello de huipil; 16 de los 17 que contestaron cuello de huipil en la 4, contestaron que la imagen 5 era canasta o canastilla. Esta comparación entre las 5 preguntas de Nebaj da a conocer que hay un conocimiento bastante homogéneo de los nombres de los símbolos utilizados en el textil típico, por parte de las tejedoras.

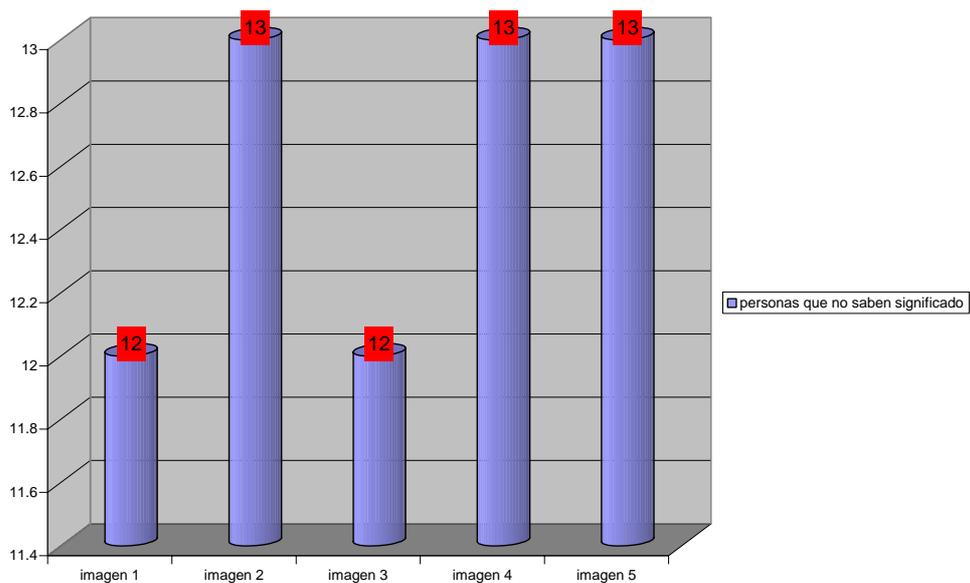
Gráfica 10
CONCEPTO DE IMAGEN



Fuente: Propia

De las 24 personas entrevistadas en Nebaj, 12 no saben el significado de la imagen 1 y 3 y 13 no saben el significado de la imagen 2, 4 y 5. Por lo que se puede definir que para la mayoría de las tejedoras, las imágenes son tan solo decorativas y no guardan significado alguno de tipo ideológico o religioso.

Gráfica 11
PERSONAS QUE NO SABEN SIGNIFICADO



Fuente: Propia

6.5 ENCUESTA A CONSUMIDORES GUATEMALTECOS

Encuesta		TOTAL	Porcentaje
PREGUNTA 1	SEXO		
	m	6	15.79
	f	32	84.21
PREGUNTA 2	EDAD		
	20-25 A	1	2.63
	26-35 A	7	18.42
	36-50 A	16	42.11
	mas de 50 A	14	36.84
PREGUNTA 3	DE QUE TIPO DE VESTUARIO TIENE MAS VARIEDAD		
	pantalones	15	31.25
	blusas o camisas	20	41.67
	faldas	4	8.33
	chumpas o chaquetas	2	4.17
	shorts	0	0.00
	traje completo	7	14.58
PREGUNTA 4	Prefiere que su vestuario sea:		
	(A) tallado completamente	3	7.89
	(B) tallado de la blusa o camisa y holgado de abajo	11	28.95
	(C) tallado de abajo y holgado de arriba	9	23.68
	(D) completamente holgado	16	42.11
PREGUNTA 5	por favor indique en orden, los tres colores con los que mas le gusta vestirse		
	AZUL	26	23.85
	BEIGE	13	11.93
	NEGRO	28	25.69
	AMARILLO	2	1.83
	GRIS	4	3.67
	BLANCO	8	7.34
	CAFÉ	12	11.01
	ROSADO	4	3.67
	ROJO	7	6.42
	VERDE	3	2.75
	NARANJA	2	1.83
PREGUNTA 6	Cual es el color que menos le gusta para vestirse		
	GRIS	2	5.26
	VERDE	3	7.89
	ROSADO	5	13.16
	CORINTO	2	5.26
	MOSTAZA	2	5.26
	AMARILLO	2	5.26
	NINGUNO TODOS ME GUSTAN	3	7.89

	ROJO	3	7.89
	NARANJA	3	7.89
	AZUL	2	5.26
	NEGRO	1	2.63
	FUCSIA O LILA	6	15.79
	BLANCO	4	10.53
PREGUNTA 7	Le gusta el textil típico de Guatemala		
	SI	35	92.11
	NO	3	7.89
PREGUNTA 8	Piensa que el textil típico de Guatemala puede ser adaptado a vest.de diario		
	SI	35	92.11
	NO	3	7.89
PREGUNTA 9	Si ese fuera el caso, usted utilizaría ese tipo de vestuario		
	SI	32	84.21
	NO	5	13.16
	TALVEZ	1	2.63

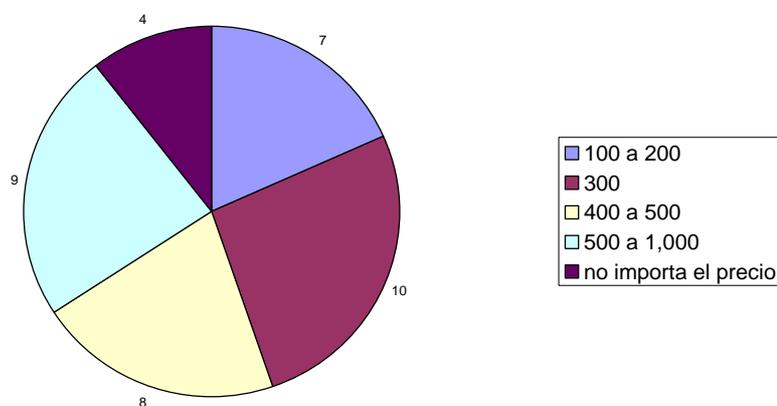
La población de la ciudad capital de Guatemala es de 942, 384,000. De esta población, únicamente 85,844 son mayores de 19 años y han estudiado algún grado de universidad. De este número, únicamente el 12% se encuentra en el nivel económico “B+” o “A.” por lo cual el número entero del mercado al que esta dirigido el producto es de: 10,328.12 personas.

Para encontrar la cantidad a censar para conseguir un 85% de seguridad sobre el tema, se hizo la ecuación de la Z, resultando con una cantidad a censar de: 39 personas, lo cual es más del 85%.

Con respecto a la pregunta 10 “Cuanto pagaría por un pantalón de diseñador que utilice aplicaciones de textil indígena” La respuesta varió entre Q100 y Q1,000. Sin embargo, 10 de las 39 personas encuestadas contestaron que pagarían Q 300.00; 7 de las 39 personas contestaron de Q100 a 200; 8 de las 39 personas contestaron que pagarían de Q 400 a 500; 9 de las 39 personas no les importa el precio a pagar o pagarían solo el precio justo; 4 de las 39 personas pagarían de Q 600 a 1,000.

Gráfica 12

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CLIENTES POR UN PANTALÓN



Fuente :Propia.

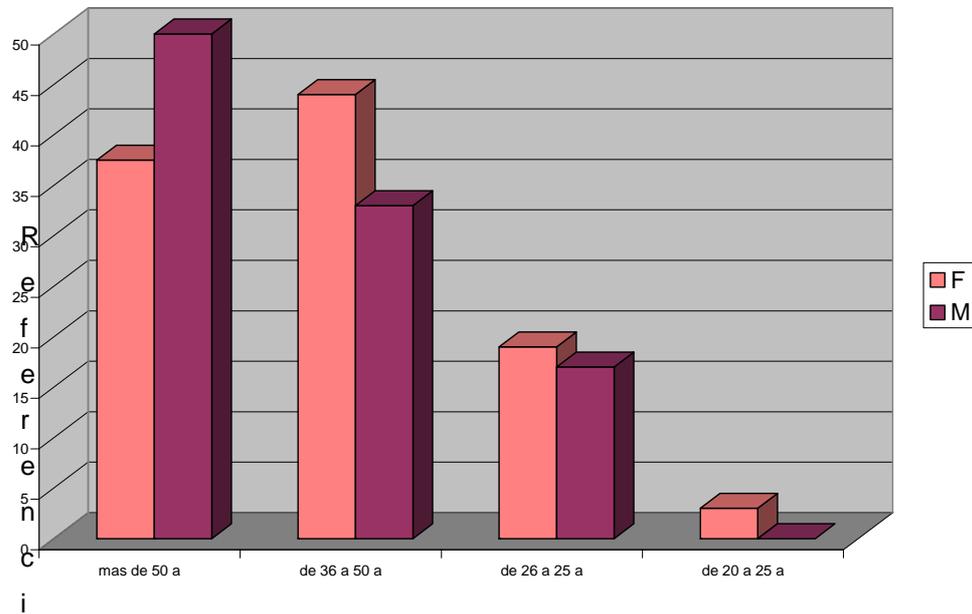
Con respecto al mercado en el que se debe incurrir en Guatemala, según las encuestas hechas se llegó a la conclusión que al mercado al que se debe incurrir se encuentra entre los 40 y 60 años, debido a que estos fueron los que contestaron de acuerdo a lo que se buscaba en las encuestas:

“De las seis personas que contestaron a la pregunta 1 (M), el 50% tiene mas de 50 años, el 33% tiene de 36 a 50 años y el 17% tiene de 26 a 35 años, lo cual indica que el 80% de los hombres encuestados tienen más de 36 años. De las 32 personas que respondieron a la pregunta 1 (F), el 37.5% son mayores de 50 años, el 44% tiene de 36 a 50 años, el 19% tiene de 26 a 35 años y el 3% tiene de 20 a 25 años. De esta relación se puede concluir que se encuestó un 12% mas de hombres mayores de 50 años, se encuestó un 10% mas de mujeres de 36 a 50 años y un 2% mas de mujeres de 26 a 35 años.”⁸⁵

⁸⁵ Estudio de campo Quiché Paola Alfaro.

Gráfica 13

COMPARACIÓN DE EDADES, ENTRE M Y F



Fuente: Propia.

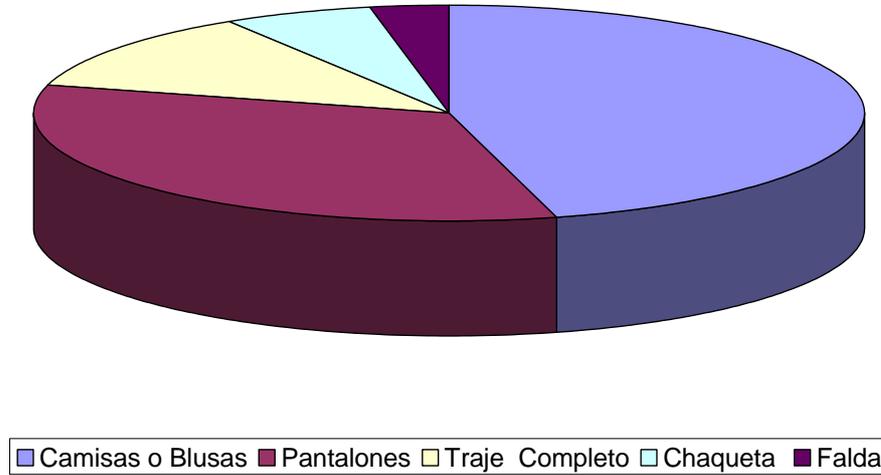
Con respecto a las prendas de vestuario que son de agrado al mercado guatemalteco, se encontró lo siguiente en el estudio de campo:

“De las 39 personas encuestadas, 38.5% respondieron que tienen más camisas o blusas, 28% que tienen mas pantalones, 10% tienen trajes completos, 5% tienen mas chaquetas y 2.5% que tienen mas faldas. Del 38.5% que respondieron que tienen mas camisas, 80% son mujeres y 20% hombres, del 28% que tienen mas pantalones, 82% son mujeres y 18 % hombres, del 10% que tienen mas trajes completos, 75% son mujeres y 25% son hombres, y en el caso de las chaquetas y las faldas, el 100% son mujeres. De esta relación se puede concluir que el mercado al que va dirigido el producto prefiere por 66.5%, comprar camisas o blusas y pantalones.”⁸⁶

⁸⁶ Estudio de campo Paola Alfaro

Gráfica 14

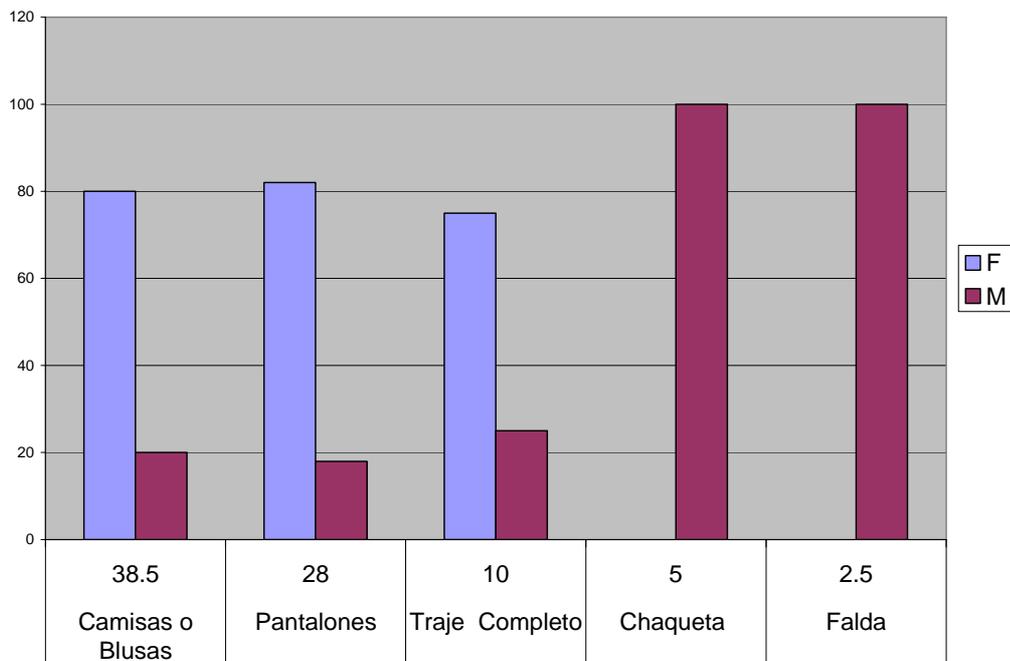
PIEZA MÁS UTILIZADA DE VESTUARIO



Fuente: Propia.

Gráfica 15

COMPARACIÓN ENTRE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO MASCULINO Y FEMENINO



Fuente: Propia.

6.6 PROPUESTA DE DISEÑO

6.6.1 Inspiración. Esta colección se inspira en textiles típicos de Chajul, Cotzal y Nebaj. Utilizando la riqueza de su colorido, la curvatura de las piezas y la simbología tan fuerte que existe en los diseños. Se desarrolló una colección de accesorios con muchas curvas, movimiento y colorido. Adaptando el textil de estos tres municipios a cintas decorativas y piezas que se implementan dentro de la confección de los accesorios.

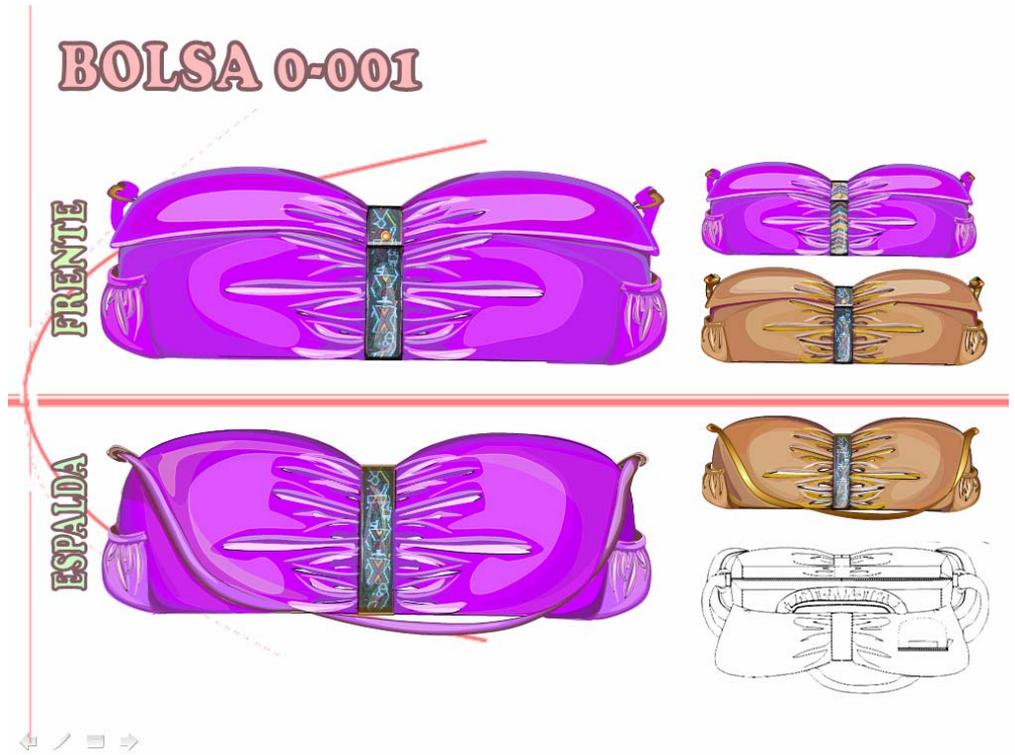
Huipil de Nebaj, detallado con su distintiva técnica de listón, se utiliza para dibujar animales, pájaros y usualmente humanos en hilos de brocado muy fuertes. El textil de Nebaj trabaja un sobre brocado diagonal al cual se le llama técnica de listón, por que entresaca formando líneas como las de un listón.

Los textiles de Nebaj son distintivos en técnica y diseño, son muy atrevidos, sus diseños son grandes y sus figuras de animales y personas forman patrones muy simples pero con mucho estilo. El brocado de esta región es de una sola cara, por medio del método de listón.

6.6.2 Principios de Diseño. El balance utilizado en esta colección es mayoritariamente simétrico, enfocando el interés de la prenda en el textil y no tanto en el corte. Sin embargo, se han colocado algunos detalles asimétricos en los diseños para crear puntos de interés y balancear el textil tradicional, ya que carga mucho el diseño. Se utilizó una proporción 1/1 buscando que los diseños esten balanceados, debido al mercado clásico al que se dirigen. El ritmo en los diseños se crea por medio de las líneas curvas utilizadas a través de los diseños, las cuales llevan la vista de un punto al otro en el diseño. Para lograr unidad se ha desarrollado el mismo textil en todos los diseños y la misma paleta de color. El énfasis de esta colección es claramente el textil tradicional del área Ixil.

6.6.3 Diseños propuestos.

DISEÑO 1



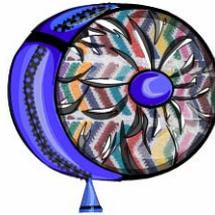
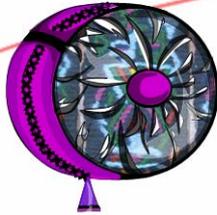
DISEÑO 2



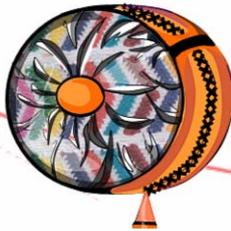
DISEÑO 3

MONEDERO 0-003

FRENTE

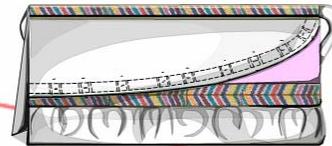
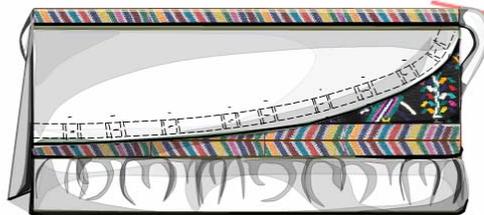


ESPAIDA



DISEÑO 4

FRENTE



ESPAIDA



BOLSA 0-004

DISEÑO 5

MONEDERO 0-005

FRENTE



ESPALDA



DISEÑO 6

FRENTE



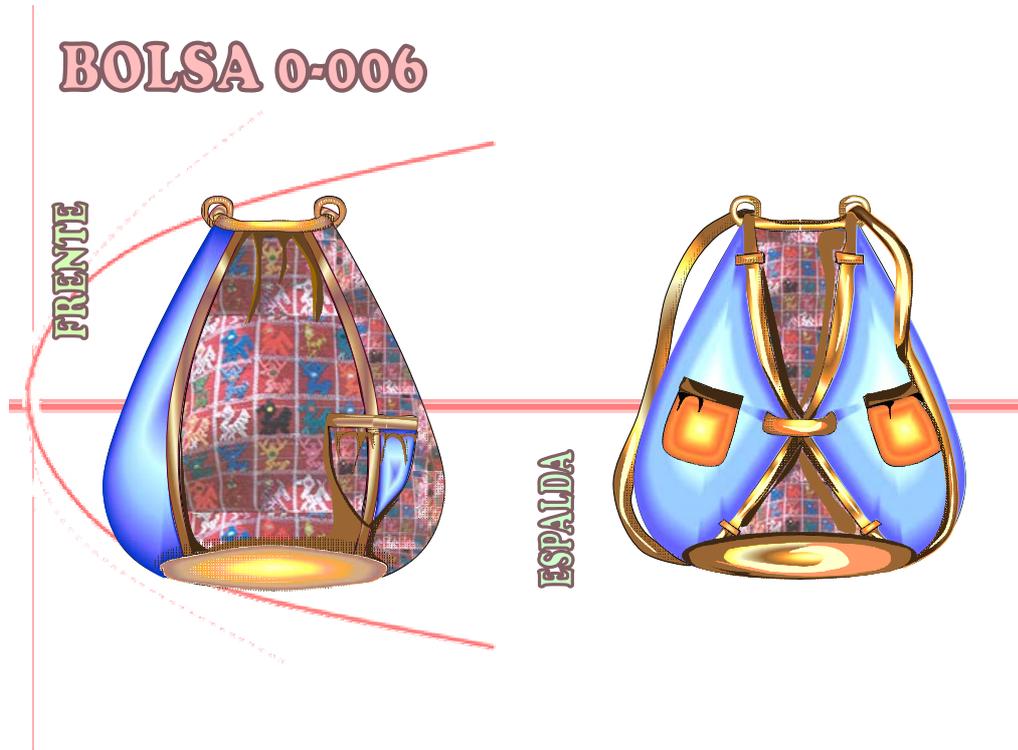
ESPALDA



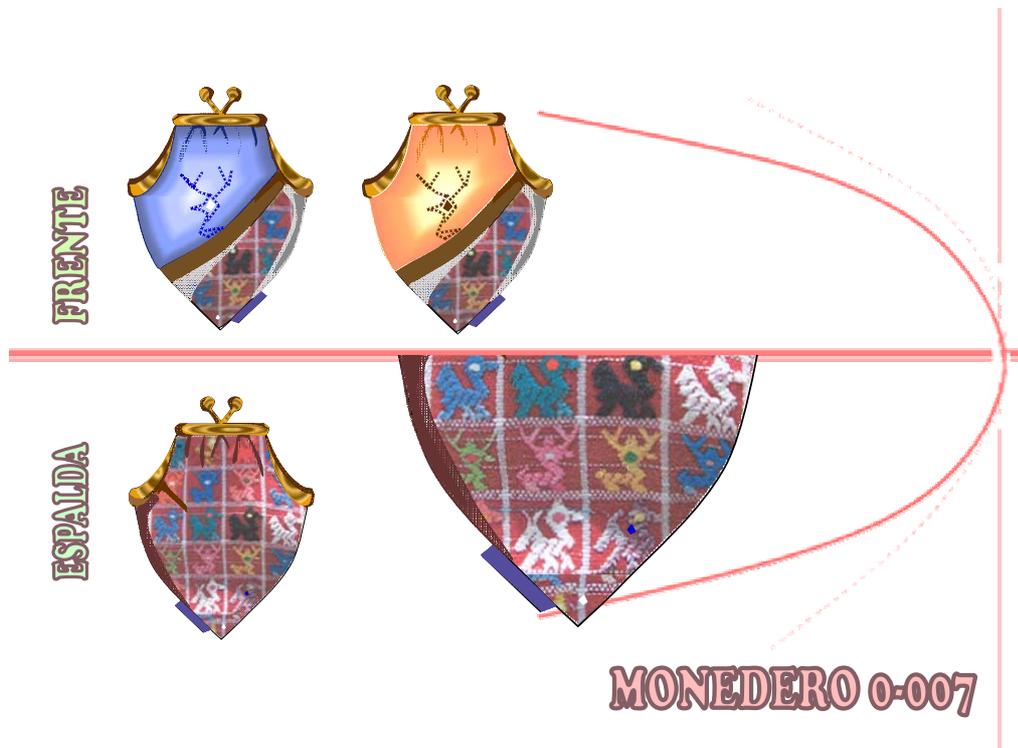
CINCHO 0-009

DISEÑO 7

BOLSA 0-006



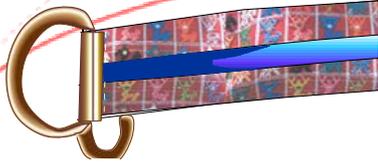
DISEÑO 8



DISEÑO 9

CINCHO 0-008

FRENTE



ESPALDA

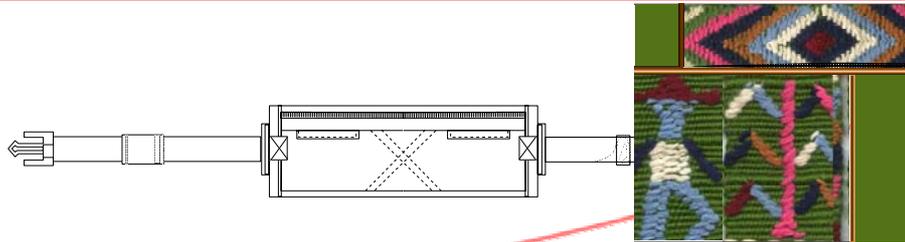


DISEÑO 10

FRENTE



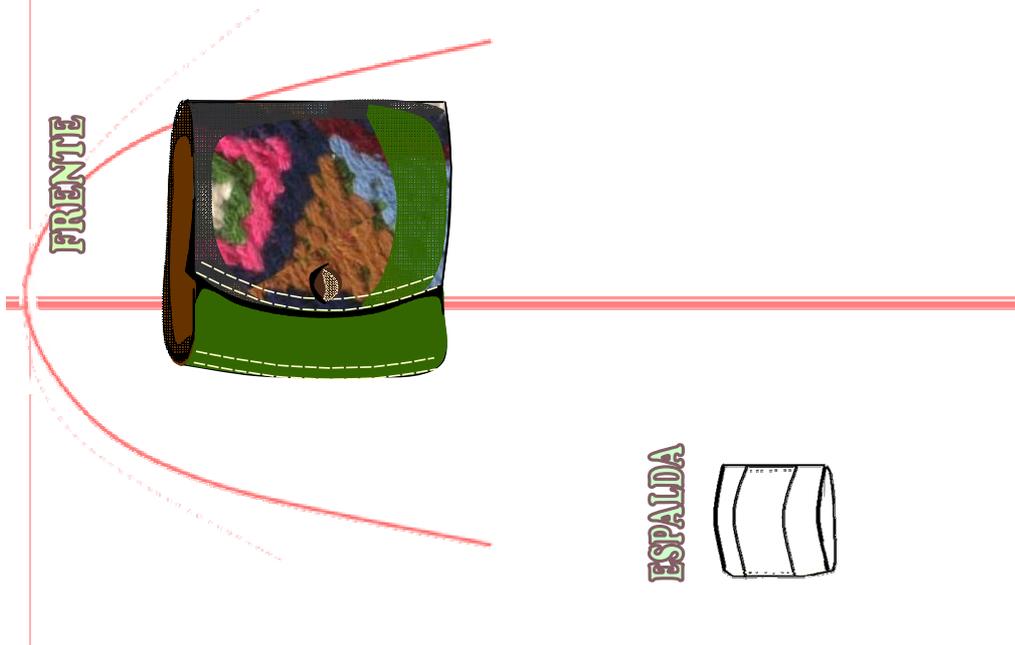
ESPALDA



CANGURERA 0-010

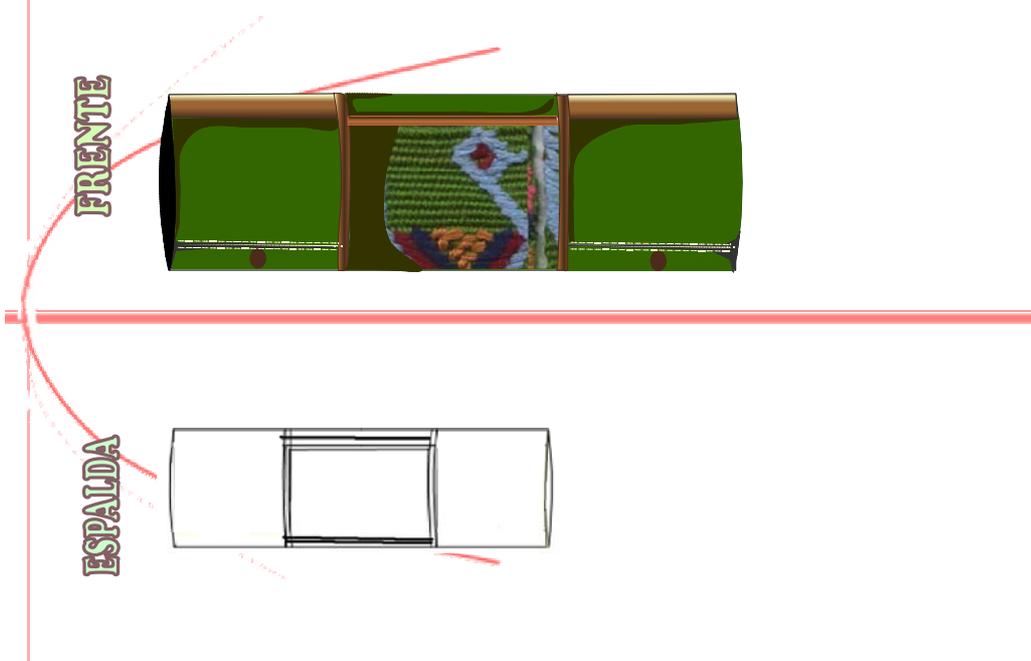
DISEÑO 11

MONEDERO 0-011



DISEÑO 12

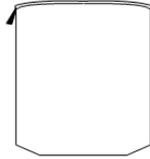
PORTA ANTEOJOS 0-0012



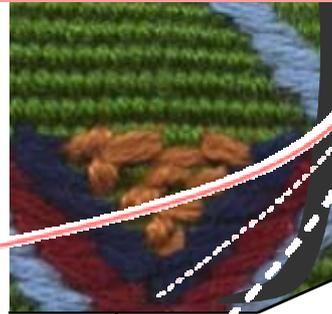
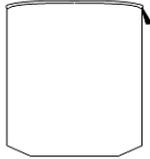
DISEÑO 13

CIGARRERA 0-013

FRENTE

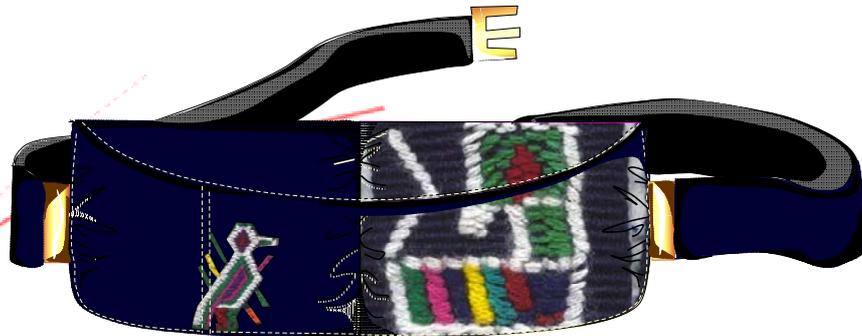


ESPALDA

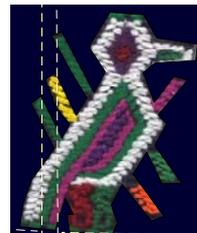


DISEÑO 14

FRENTE



ESPALDA



CANGURERA 0-0014

DISEÑO 15

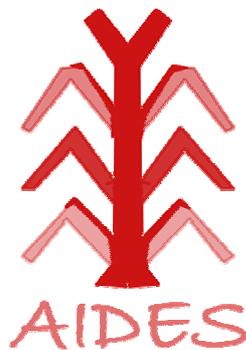
MONEDERO 0-015



6.6.4 Desarrollo de imagen del producto. Para la imagen visual de la empresa se eligió una milpa abstraída en formas simples. Utilizando el color mas representativo del área que es el rojo puro y utilizando la milpa que es uno de los pocos bordados que se encuentra en las tres comunidades del área Ixil (Nebaj, Chajul, Cotzal), la cual es muy representativa del área ixil.

Debajo de la imagen se coloco el nombre de la empresa que es AIDES, ya que es el nombre de la asociación que desarrollará el producto.

IMAGEN DE LA EMPRESA



ETIQUETA DE CUIDADO



-  No lavar en lavadora
-  No lavar con cloro
-  No secar en secadora
-  Plancha a tem. media
-  Lavar en seco (dry clean)

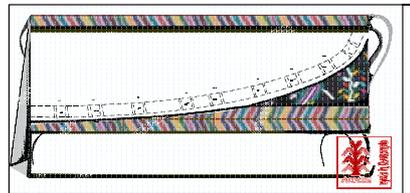
“Según el texto de Juan Bravo, el algodón blanco no debe ser lavado a una temperatura más alta de 95 grados C, los algodones de colores sólidos no deben ser lavados a una temperatura más alta de 40 grados C. El blanqueado se debe dar solamente a artículos blancos de algodón. Con respecto al planchado, la temperatura máxima para el algodón es de 200 grados C.”

ETIQUETA DE MARCA



FORMA DE EMPAQUE

Empacar individualmente en bolsa de plástico con etiqueta individual, hangtag de libreto.



ETIQUETA DE AUTENTICIDAD

**TEXTILE FROM:
NEBAJ.
REPRESENTING BIRDS
CORN PLANTATIONS AND HORSES**



People in Nabaj, have a very close relationship with nature. They live amongst mountains, crystalline rivers and magnificent forests. They believe nature and crops are the two basic and most valuable possessions of the community. This is why their textiles are abundant in animals and nature, specially the corn plant.

"Corn is our sustenance" (Nebaj woman, when asked why she brocades corn plants in her textiles).

They also have close relationships with animals, those who are their helpers, their company, and those who beautify their surroundings.

Woman in Nebaj relate the symbol below to animals in the sky, and it symbolizes beauty.



Nebaj Hand woven textile artist.

CONCLUSIONES

Se ha concluido lo siguiente antes de lanzarse al producir para el mercado de Orange County: se deben desarrollar piezas muestra y llevar a promocionar al mercado objetivo, a varios eventos, como convenciones de vestuario o a cadenas y tiendas especializadas en este tipo de producto.

Para vender se utilice el catálogo desarrollado, para que el comprador desarrolle su pedido con base en imágenes y muestras. Esto a la vez llevará a la producción.

RECOMENDACIONES

Es necesario, que se haga un estudio mas profundo de las prendas que conformaran la primer línea a producirse, para que se puedan tener costos mas exactos.

En el futuro, AIDES debe establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro.

En anexos se presenta la muestra de las ferias a las cuales se puede asistir en el área, ya que presenta grande potencial para compradores del área, y para la empresa como vendedora de ir a dar a conocer su producto.

Se recomienda innovar en el diseño de producto y las mezclas de textiles periódicamente, tomando en cuenta el cambio en las tendencias de moda y lo que va pidiendo el mercado.

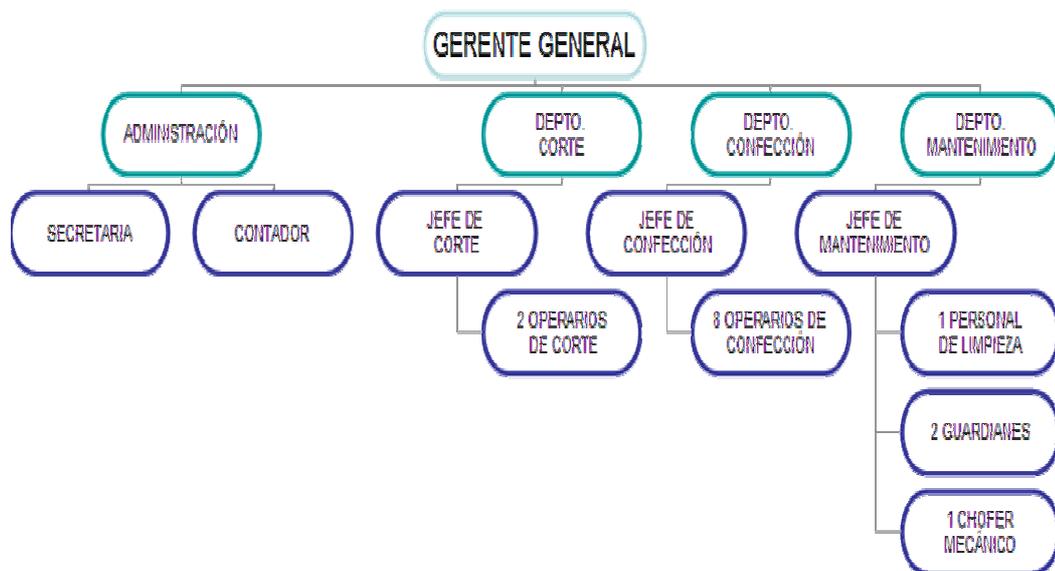
ANEXOS

b) Información sobre la empresa en la cual se desarrollara el producto:

El producto para el cual se desarrolla el plan de exportación, corresponde a Vestuario elaborado en el taller de confección de la asociación AIDES, en la aldea Acul, municipio Nebaj, departamento Quiché de Guatemala.

La sede física de La asociación Ixil para el desarrollo económico y social AIDES es un terreno plano de 10 cuerdas (aproximadamente 3,600 mt cuadrados) localizado en la aldea Acul del municipio Nebaj, Departamento Quiché. Distancia de la capital a la cabecera departamental (Santa Cruz del Quiché) 164 Km. de asfalto. De Santa Cruz a Nebaj. 92 Km. tercería. De Nebaj a Acúl 12 Km. de tercería. De Acul al proyecto 2.5 Km. de tercería a orilla del camino hacia la aldea Xexuxcap

El taller cuenta con el siguiente organigrama propuesto para lograr que la empresa funcione para exportación.



Costos Directos e Indirectos del producto: Nómina Salarial Tentativa de la empresa:

puesto	salario
Gerente General	Q4,000
Jefe de corte	Q2,000
Jefe de confección	Q2,000
Jefe de mantenimiento	Q1,500
Contador	Q2,000
Secretaria	Q1,600
Guardián 1	Q1,300
Guardián 2	Q1,300
Personal de limpieza	Q1,000
Chofer mecánico	Q2,000
Operario 1	Q1064
Operario 2	Q1064
Operario 3	Q1064
Operario 4	Q1064
Operario 5	Q1064
Operario cortador 1	Q1064
Operario cortador 2	Q1064
TOTAL	Q 26,148. mens.

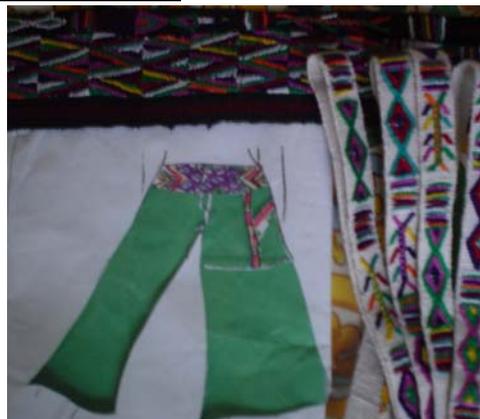
Costos indirectos del producto:

	Costo mensual:
Energía eléctrica.	Q 9,520.
Gerente General	Q4,000
Jefe de corte	Q2,000
Jefe de confección	Q2,000
Jefe de mantenimiento	Q1,500
Contador	Q2,000
Secretaria	Q1,600
Guardián 1	Q1,300
Guardián 2	Q1,300
Personal de limpieza	Q1,000
Chofer mecánico	Q2,000
TOTAL	Q27,020

Tiempos de producción:

Falda Pantalón:

	OPERACIÓN	MÁQUINA	TIEMPO
1	Limpiar Jaretas	OV	0.45
2	Limpiar tiras del frente	OV	1
3	Coser Fajas a Del	2A	2
4	Unir complemento Del	OV	0.2
5	S/coser complemento del	1A	0.4
6	Coser Zipper a Jareta	1A	0.5
7	Coser Jaretas a Del	1A	0.5
8	Encuarte del	1A	1.08
9	Cerrar Tiro trasero	OV	0.35
10	S/coser tiro trasero	1A	0.35
11	Cerrar costados	OV	1
12	S/coser costados	1A	1.5
13	Cerrar entrepierna	OV	0.6
14	Coser forro a pretina	1A	1.2
15	Coser pretina	1A	1.3
16	S/coser pretina	1A	1.17
17	Hacer ojal	E	0.25
18	Coser botón	ME	1
19	Hacer ruedo	1A	1.2
		Total Tiempo	15.65
			proceso cíclico
	Total de prendas x día		168 prendas
	Precio a Ganar por trabajador		x día/ 38.00
Tela		Q22.50	
Hilo		Q1.15	
Botón		Q0.05	
Zipper		Q0.90	
Tejido Artesanal		Q50.80	
Etiqueta Tejida		Q0.30	
Bolsa Plástica		Q0.03	
Etiqueta exterior		Q0.14	
Mano de obra directa		Q1.58	
Mano de obra indirecta		Q5.74	
Costo total de la pieza		Q83.19	
Precio de venta de fábrica		Q 93.00	



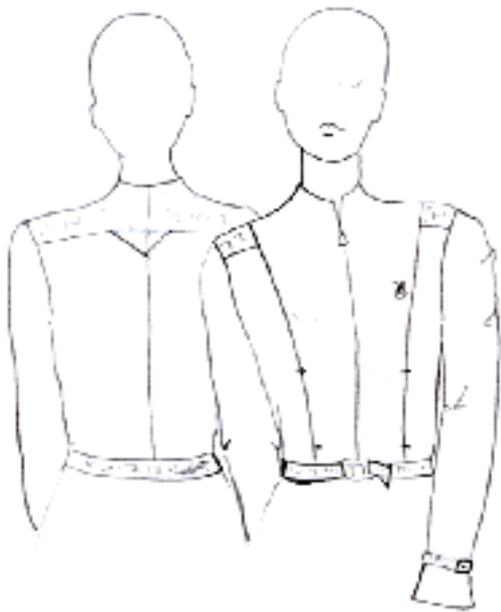
Chaqueta con capuchón y forro

	OPERACIÓN	MÁQUINA	TIEMPO
1	Coser cintas a espalda	1ª	3
2	Coser cintas a delantera	1ª	2
3	Coser talle trasero	OV	0.4
4	Coser talle delantero	OV	0.4
5	Coser cintas a manga	1ª	1
6	S/coser talle delantero	1ª	0.4
7	S/coser talle trasero	1ª	0.4
8	Armar forros	OV	5
9	Unir hombros	OV	0.45
10	S/coser hombros	1ª	0.4
11	Unir capuchón	OV	0.32
12	Coser forro	1ª	2.5
13	Coser cinturón	1ª	2
14	Coser Zipper	1ª	1.62
15	Ruedo de capuchón	C	0.6
16	Montar manga	OV	1.11
17	S/coser manga	1ª	1
18	Ruedo de manga	OV	1
19	S/coser Zipper	1ª	2.4
20	Montar capuchón	OV	45
		Total Tiempo	28.45
			Proceso cíclico
	Total de prendas x día		73 prendas
	Precio a Ganar por trabajador		X día/ 38.00

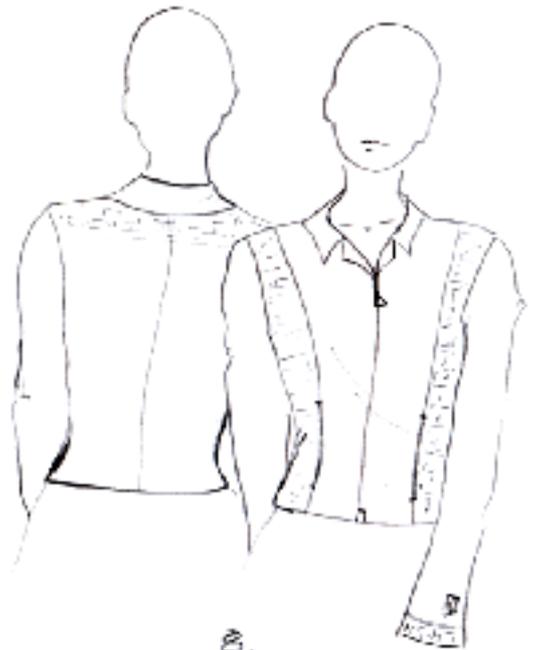
Tela	Q20.00
Forro	Q15.00
Hilo	Q1.48
Zipper	Q4.50
Tejido Artesanal	Q78.00
Pieza de espalda a	Q25.00
Pieza de espalda b	Q20.00
Cintura	Q22.00
Puños	Q11.00
Etiqueta Tejida	Q0.30
Bolsa Plástica	Q0.03
Etiqueta exterior	Q0.14
Mano de obra directa	Q3.64
Mano de obra indirecta	Q13.22
Total de la pieza	Q136.35
Precio de venta de fábrica	Q 150.00



Variaciones de la chumpa-camisa femenina



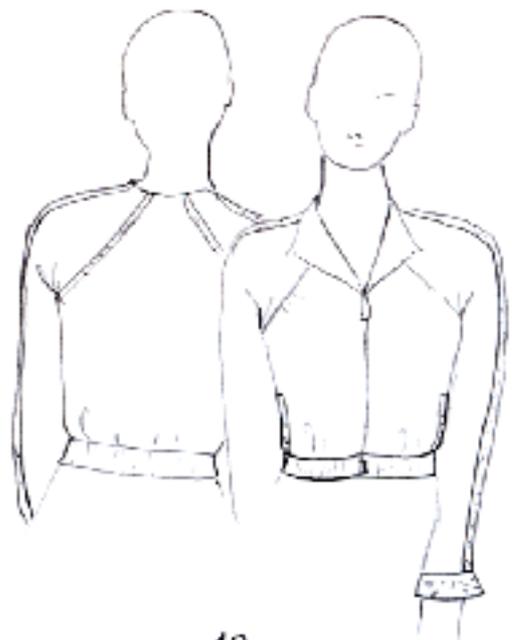
7.



8.



9.



10.

M. L. C. C.

Camisa polo masculina

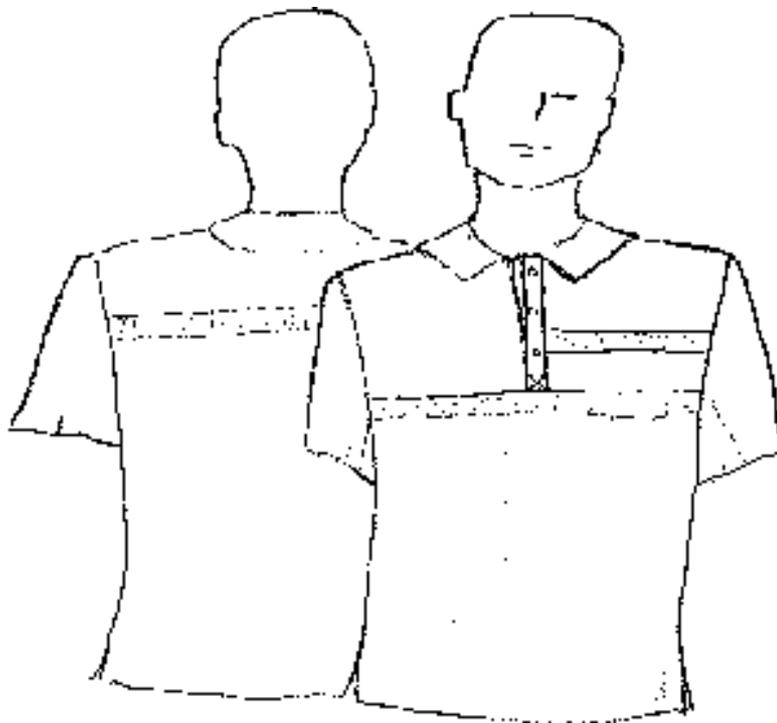
Diseño 6

	OPERACIÓN	MÁQUINA	TIEMPO
1	Coser aplicación superior	2ª	2
2	Coser aplicación inferior	2ª	2
3	Fusionar entretela cuello	M	0.25
4	Fusionar entretela plaquet	M	0.25
5	Hacer flop	1ª	0.3
6	Cerrar bolsa	OV	0.3
7	Coser bolsa	1ª	0.3
8	Cerrar hombros	OV	0.36
9	S/coser hombros	1ª	0.3
10	Cerrar cuello	1ª	0.35
11	Voltear cuello	M	0.5
12	S/coser cuello	1ª	0.45
13	Montar cuello	1ª	0.8
14	Coser cinta y s/coser cuello	1ª	0.8
15	Cerrar plaquet	1ª	1.25
16	Sujetar del sup ensamble delan	1ª	0.35
17	Ruedo de mangas	C	0.5
18	Montar mangas	OV	0.7
19	Cerrar costados	OV	0.9
20	Coser pajazos	1ª	0.45
21	Ruedo de bajos	C	0.6
22	Revisión y despitar	M	1.2
23	Planchar	M	1.2
		Total Tiempo	16.11
			Proceso cíclico
	Total de prendas x día		297
	Precio a Ganar por trabajador		X día/ 38.00

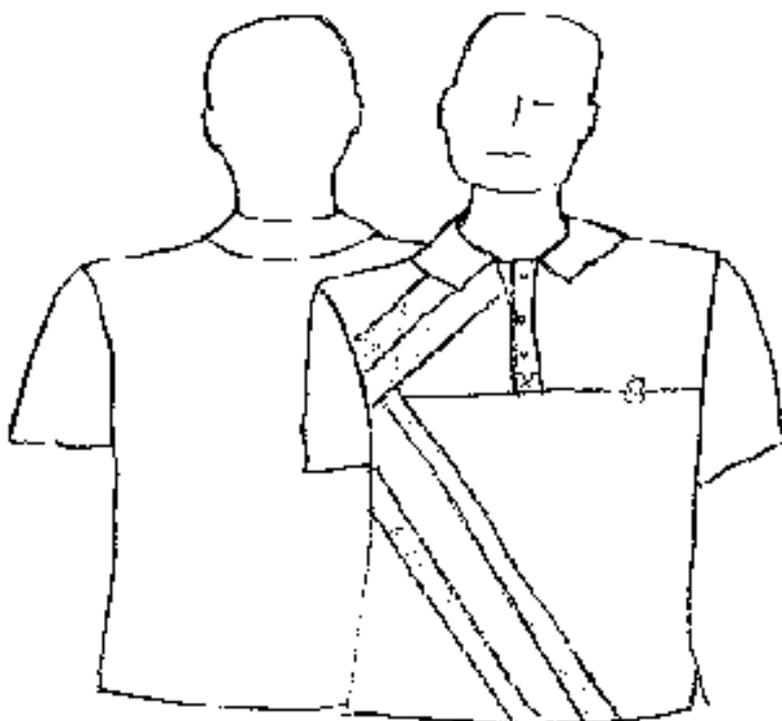
Tela	Q25.00
Hilo	Q0.85
Tejido Artesanal	Q50.00
Etiqueta Tejida	Q0.30
Bolsa Plástica	Q0.03
Etiqueta exterior	Q0.14
Botones	Q0.12
Mano de obra directa	Q0.90
Mano de obra indirecta	Q3.25
Total de la pieza	Q80.84
Precio de venta de fábrica	Q 90.00



Variaciones de la polo masculina



10.



6.

Pantalón Femenino:

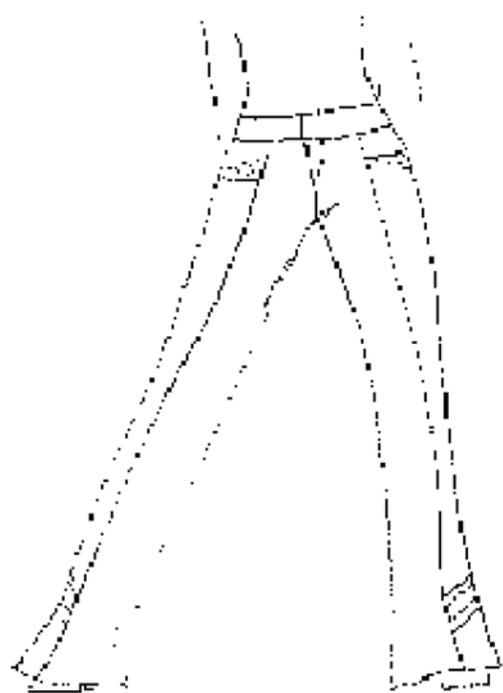
Diseño 13

	OPERACIÓN	MAQUINA	TIEMPO
1	Limpiar jaretas	OV	0.45
2	Limpiar ribetes y vistas	OV	0.6
3	Limpiar tiros delantera	OV	0.6
4	Coser listones a delantera	2A	3
5	Coser vistas y rib a montar	1A	0.6
6	Coser ribetes a delantera	1A	1.2
7	Cerrar bolsa delantera	1A	1
8	Sujetar bolsa delantera	1A	0.3
9	Coser Zipper a jaretas	1A	0.5
10	Unir delanteras	1A	0.5
11	Encuarte delantera	1A	1.08
12	Cerrar tiro trasero	OV	0.35
13	Cerrar costados	OV	1
14	Cerrar entrepierna	OV	0.6
15	Ojales a pretina	E	0.25
16	Unir pretinas	1A	1
17	Montar pretinas	1A	1.3
18	S/coser pretinas	1A	2.17
19	Colocar cinta a pretina	M	0.6
20	Hacer ruedos	1A	1.2
21	OJAL	E	0.25
		Total Tiempo	18.55
			Proceso cíclico
	Total de prendas x día		112 PRENDAS
	Precio a Ganar por trabajador		X día/ 38.00

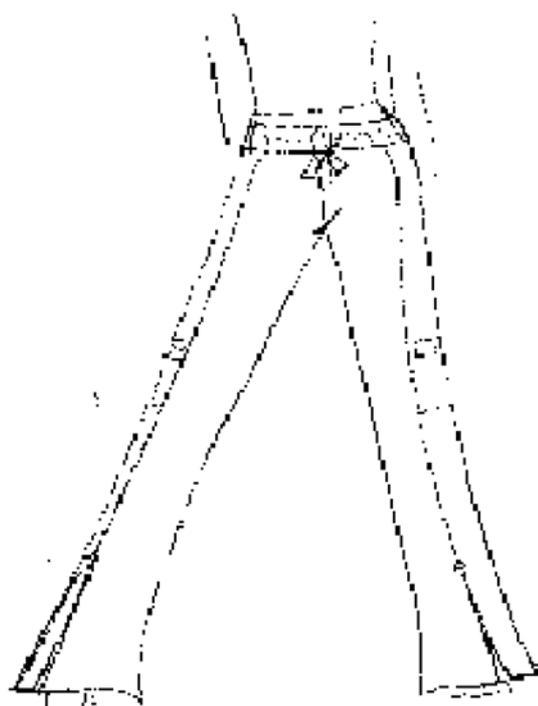
Tela	Q28.00
Hilo	Q1.00
Zipper	Q0.90
Botón	Q0.08
Tejido Artesanal	Q53.00
Etiqueta Tejida	Q0.30
Bolsa Plástica	Q0.03
Etiqueta exterior	Q0.14
Mano de obra directa	Q2.37
Mano de obra indirecta	Q8.62
Total de la pieza	Q94.44
Precio de venta en fábrica	105



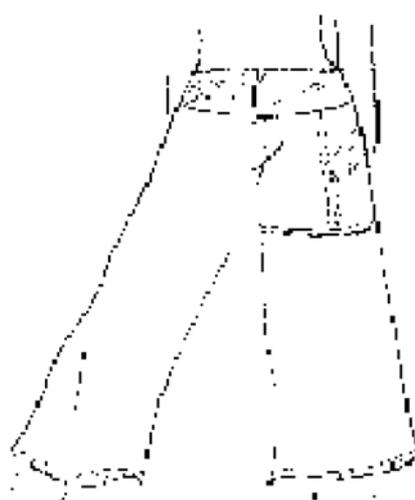
Variación de pantalón y falda pantalón:



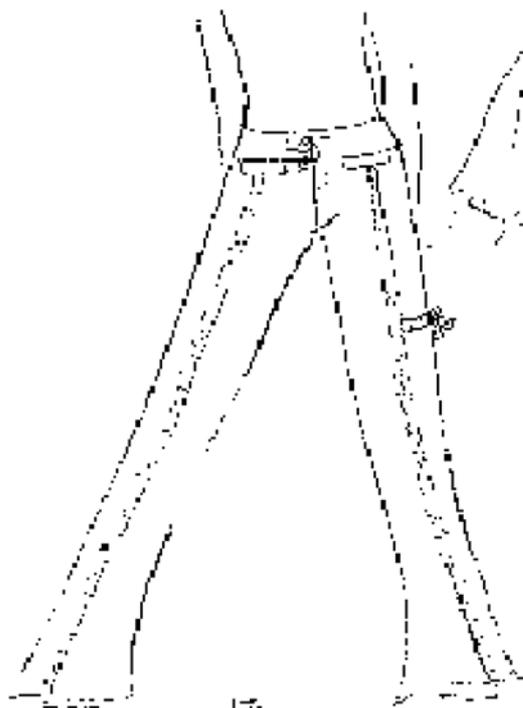
11



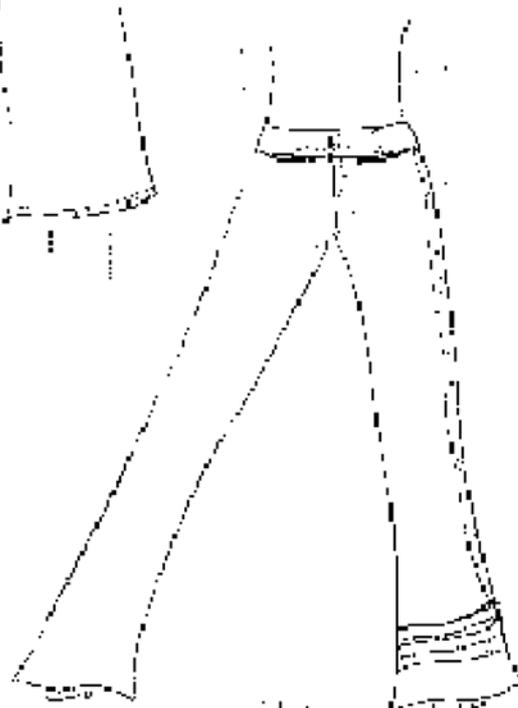
12



13



14



15

C) Adecuación del producto al mercado:

a) Color:

Colores del mercado:



Colores en el producto:

Muestra 1



Muestra 2



Muestra 3



Muestra 4



Con respecto al color del mercado y los colores artesanales. Se piensa que la muestra 1 y cuatro utiliza colores típicos que se adaptan muy bien al mercado.

Sin embargo, la muestra 2 y 3 utiliza colores que no se adaptan al mercado, por lo cual sus colores se modificarán y se utilizarán los colores de la muestra 1 y 4. Siguiendo de esta manera con el colorido típico y acoplándolo este mismo a un nicho específico en el mercado de Orange County.

b) Diseño:

El diseño que se solicita para este mercado es un diseño bueno pero no "Avant Guard", sino más clásico. La colección se dirige a la estación de otoño invierno, razón por la cual se ha desarrollado chumpas.

Debido al clima de Orange County en Florida, no existe una época de frío extremo, por lo cual aún en invierno se ha sacado polos de manga corta y faldas pantalón, debido a que son piezas básicas en el vestuario del mercado meta.

c) Calidad:

La calidad de confección que solicita el mercado al que se dirige en Orange County, es una calidad alta. En especial por que el mercado con el que se compete es vestuario exclusivo, casi alta costura. La calidad solicita que la prenda sea única (esto quiere decir que se hagan muy pocas).

Máxima capacidad productiva actual de la fábrica, con diseños predeterminados. .

Prenda	Color	Talla	Cantidad docenas	Total
Camisa polo masculina 1	beige	S	3	36
Camisa polo masculina 1	beige	M	5	60
Camisa polo masculina 1	beige	L	6	72
Camisa polo masculina 1	beige	XI	6	72
Camisa polo masculina 1	beige	2xl	5	60
Camisa polo masculina 1	Café	S	2	24
Camisa polo masculina 1	Café	M	3	36
Camisa polo masculina 1	Café	L	4	48
Camisa polo masculina 1	Café	XI	3	36
Camisa polo masculina 1	Café	2xl	2	24
Camisa polo masculina 1	Aqua	S	2	24
Camisa polo masculina 1	Aqua	M	3	36
Camisa polo masculina 1	Aqua	L	4	48
Camisa polo masculina 1	Aqua	XI	3	36
Camisa polo masculina 1	Aqua	2xl	2	24
Camisa polo masculina 1	Verde	S	2	24
Camisa polo masculina 1	Verde	M	3	36
Camisa polo masculina 1	Verde	L	4	48
Camisa polo masculina 1	Verde	XI	3	36
Camisa polo masculina 1	Verde	2xl	2	24
TOTAL				804
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	297 / 2.70 DIAS		1 DIA	3.7 DIAS
			CORTE	
Camisa polo masculina 2	Aqua	S	3	36
Camisa polo masculina 2	Aqua	M	4	48
Camisa polo masculina 2	Aqua	L	5	60
Camisa polo masculina 2	Aqua	XI	5	60
Camisa polo masculina 2	Aqua	2xl	4	48
Camisa polo masculina 2	Verde	S	2	24
Camisa polo masculina 2	Verde	M	3	36
Camisa polo masculina 2	Verde	L	4	48
Camisa polo masculina 2	Verde	XI	3	36
Camisa polo masculina 2	Verde	2xl	2	24
Camisa polo masculina 2	Negro	S	4	48
Camisa polo masculina 2	Negro	M	5	60
Camisa polo masculina 2	Negro	L	6	72
Camisa polo masculina 2	Negro	XI	6	72

Camisa polo masculina 2	Negro	2xl	5	60
TOTAL				732
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	297/2.5 DIAS		1 DIA CORTE	3.5 DIAS
Chumpa Femenina 1	Rosada	S	2	24
Chumpa Femenina 1	Rosada	M	2	24
Chumpa Femenina 1	Rosada	L	3	36
Chumpa Femenina 1	Rosada	Xl	3	36
Chumpa Femenina 1	Rosada	2xl	2	24
Chumpa Femenina 1	Aqua	S	2	24
Chumpa Femenina 1	Aqua	M	2	24
Chumpa Femenina 1	Aqua	L	3	36
Chumpa Femenina 1	Aqua	Xl	3	36
Chumpa Femenina 1	Aqua	2xl	2	24
Chumpa Femenina 1	Morada	S	2	24
Chumpa Femenina 1	Morada	M	2	24
Chumpa Femenina 1	Morada	L	3	36
Chumpa Femenina 1	Morada	Xl	3	36
Chumpa Femenina 1	Morada	2xl	2	24
Chumpa Femenina 1	Roja	S	2	24
Chumpa Femenina 1	Roja	M	2	24
Chumpa Femenina 1	Roja	L	3	36
Chumpa Femenina 1	Roja	Xl	3	36
Chumpa Femenina 1	Roja	2xl	2	24
TOTAL				576
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	73/7.8 DIAS		2 DIA CORTE	9.8 DIAS
Chumpa Femenina 2	Negro	S	1	12
Chumpa Femenina 2	Negro	M	2	24
Chumpa Femenina 2	Negro	L	3	36
Chumpa Femenina 2	Negro	Xl	3	36
Chumpa Femenina 2	Negro	2xl	2	24
Chumpa Femenina 2	Aqua	S	1	12
Chumpa Femenina 2	Aqua	M	2	24
Chumpa Femenina 2	Aqua	L	3	36
Chumpa Femenina 2	Aqua	Xl	3	36
Chumpa Femenina 2	Aqua	2xl	2	24
Chumpa Femenina 2	Verde	S	1	12
Chumpa Femenina 2	Verde	M	2	24
Chumpa Femenina 2	Verde	L	3	36
Chumpa Femenina 2	Verde	Xl	3	36
Chumpa Femenina 2	Verde	2xl	2	24
Chumpa Femenina 2	Roja	S	1	12

Chumpa Femenina 2	Roja	M	2	24
Chumpa Femenina 2	Roja	L	3	36
Chumpa Femenina 2	Roja	XI	3	36
Chumpa Femenina 2	Roja	2xl	2	24
TOTAL				528
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	73/7.23		1.5 DIA CORT	8.73 DIA
Chumpa Femenina 3	beige	S	2	24
Chumpa Femenina 3	beige	M	3	36
Chumpa Femenina 3	beige	L	3	36
Chumpa Femenina 3	beige	XI	3	36
Chumpa Femenina 3	beige	2xl	2	24
Chumpa Femenina 3	Negro	S	2	24
Chumpa Femenina 3	Negro	M	3	36
Chumpa Femenina 3	Negro	L	3	36
Chumpa Femenina 3	Negro	XI	3	36
Chumpa Femenina 3	Negro	2xl	2	24
Chumpa Femenina 3	Morada	S	1	12
Chumpa Femenina 3	Morada	M	2	24
Chumpa Femenina 3	Morada	L	2	24
Chumpa Femenina 3	Morada	XI	3	36
Chumpa Femenina 3	Morada	2xl	2	24
TOTAL				432
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	73/5.91		1 DIA CORTE	6.91 DIAS
Chumpa Femenina 4	Rosada	S	2	24
Chumpa Femenina 4	Rosada	M	3	36
Chumpa Femenina 4	Rosada	L	3	36
Chumpa Femenina 4	Rosada	XI	3	24
Chumpa Femenina 4	Rosada	2xl	2	24
Chumpa Femenina 4	Aqua	S	2	36
Chumpa Femenina 4	Aqua	M	3	36
Chumpa Femenina 4	Aqua	L	3	24
Chumpa Femenina 4	Aqua	XI	3	24
Chumpa Femenina 4	Aqua	2xl	2	36
Chumpa Femenina 4	beige	S	2	36
Chumpa Femenina 4	beige	M	3	24
Chumpa Femenina 4	beige	L	3	24
Chumpa Femenina 4	beige	XI	3	36
Chumpa Femenina 4	beige	2xl	2	36
Chumpa Femenina 4	Negro	S	2	24
Chumpa Femenina 4	Negro	M	3	24
Chumpa Femenina 4	Negro	L	3	36

Chumpa Femenina 4	Negro	XI	3	36
Chumpa Femenina 4	Negro	2xl	2	24
TOTAL				600
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	73/8.22 DIAS		2 .3 DIAS CO	10.52 DIAS
Falda Pantalón 1	Rosada	S	3	36
Falda Pantalón 1	Rosada	M	4	48
Falda Pantalón 1	Rosada	L	5	60
Falda Pantalón 1	Rosada	XI	6	72
Falda Pantalón 1	Rosada	2xl	4	48
Falda Pantalón 1	Verde	S	3	36
Falda Pantalón 1	Verde	M	4	48
Falda Pantalón 1	Verde	L	5	60
Falda Pantalón 1	Verde	XI	6	72
Falda Pantalón 1	Verde	2xl	4	48
Falda Pantalón 1	Roja	S	3	36
Falda Pantalón 1	Roja	M	4	48
Falda Pantalón 1	Roja	L	5	60
Falda Pantalón 1	Roja	XI	6	72
Falda Pantalón 1	Roja	2xl	4	48
Falda Pantalón 1	Beige	S	3	36
Falda Pantalón 1	Beige	M	4	48
Falda Pantalón 1	Beige	L	5	60
Falda Pantalón 1	Beige	XI	6	72
Falda Pantalón 1	Beige	2xl	4	48
Falda Pantalón 1	Negro	S	3	36
Falda Pantalón 1	Negro	M	4	48
Falda Pantalón 1	Negro	L	5	60
Falda Pantalón 1	Negro	XI	6	72
Falda Pantalón 1	Negro	2xl	4	48
TOTAL				1320
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	168/7.9 DIAS		4 DIAS CORT	11.9 DIAS
Pantalón 2	Rosada	S	3	36
Pantalón 2	Rosada	M	4	48
Pantalón 2	Rosada	L	5	60
Pantalón 2	Rosada	XI	5	60
Pantalón 2	Rosada	2xl	4	48
Pantalón 2	Aqua	S	3	36
Pantalón 2	Aqua	M	4	48
Pantalón 2	Aqua	L	5	60
Pantalón 2	Aqua	XI	5	60
Pantalón 2	Aqua	2xl	4	48

Pantalón 2	Morada	S	3	36
Pantalón 2	Morada	M	4	48
Pantalón 2	Morada	L	5	60
Pantalón 2	Morada	XI	5	60
Pantalón 2	Morada	2xl	3	48
Pantalón 2	Roja	S	4	36
Pantalón 2	Roja	M	3	48
Pantalón 2	Roja	L	5	60
Pantalón 2	Roja	XI	5	60
Pantalón 2	Roja	2xl	3	48
TOTAL				1008
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	167/6 DIAS		3.4 DIAS CO	9.4 DIAS
Pantalón 3	Beige	S	3	36
Pantalón 3	Beige	M	4	48
Pantalón 3	Beige	L	5	60
Pantalón 3	Beige	XI	6	72
Pantalón 3	Beige	2xl	4	48
Pantalón 3	Negro	S	3	36
Pantalón 3	Negro	M	4	48
Pantalón 3	Negro	L	5	60
Pantalón 3	Negro	XI	6	72
Pantalón 3	Negro	2xl	4	48
Pantalón 3	Rosada	S	2	24
Pantalón 3	Rosada	M	3	36
Pantalón 3	Rosada	L	4	48
Pantalón 3	Rosada	XI	5	60
Pantalón 3	Rosada	2xl	4	48
Pantalón 3	Aqua	S	2	24
Pantalón 3	Aqua	M	3	36
Pantalón 3	Aqua	L	4	48
Pantalón 3	Aqua	XI	5	60
Pantalón 3	Aqua	2xl	4	48
Pantalón 3	Morada	S	2	24
Pantalón 3	Morada	M	3	36
Pantalón 3	Morada	L	4	48
Pantalón 3	Morada	XI	5	60
Pantalón 3	Morada	2xl	4	48
TOTAL				1248
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	112/11.14 DIAS		3.6 DIAS CO	14.74 DIAS
Pantalón 4	Rosada	S	2	24
Pantalón 4	Rosada	M	3	36
Pantalón 4	Rosada	L	4	48
Pantalón 4	Rosada	XI	4	48

Pantalón 4	Rosada	2xl	3	36
Pantalón 4	Verde	S	2	24
Pantalón 4	Verde	M	3	36
Pantalón 4	Verde	L	4	48
Pantalón 4	Verde	XI	4	48
Pantalón 4	Verde	2xl	3	36
Pantalón 4	Beige	S	2	24
Pantalón 4	Beige	M	3	36
Pantalón 4	Beige	L	4	48
Pantalón 4	Beige	XI	4	48
Pantalón 4	Beige	2xl	3	36
Pantalón 4	Aqua	S	2	24
Pantalón 4	Aqua	M	3	36
Pantalón 4	Aqua	L	4	48
Pantalón 4	Aqua	XI	4	48
Pantalón 4	Aqua	2xl	3	36
TOTAL				768
PRENDAS ELABORADAS AL DIA	112/ 6.86		2 DIAS CO	8.86 DIAS
TOTAL DE PRENDAS A ELABORAR				8016
TOTAL DE DIAS TRABAJADOS	88.06 DIAS			

D) Etiquetado:

El mercado de Orange County, es un mercado que busca productos innovadores y especializados por lo cual se ha buscado incluir lo siguiente:

- 1) Certificado de autenticidad de la pieza adquirida.
- 2) Libretito unido a la pieza que cuente su simbolismo.
- 3) Marca folklórica (autóctona) que identifique al producto como semi-artesanal.
- 4) Elaborar un catálogo para presentar en la tienda como parte de mercadeo, y/o en las ferias de vestuario.

Ferias de venta en Orange County



FUNKSHION- FASHION WEEK MIAMI BEACH

Start 11-OCT-
Date 05 **End Date** 15-OCT-05

Venue	City / State	Country
South Beach	Miami, Florida	United States of America

Event Profile:

Our Fall 2005 collections will coincide with the Winter Music Conference which is regarded as the singular networking event in the dance music industry, attracting professionals from over 60 different countries. With its high concentration of top international artists, DJs and industry professionals, WMC permeates the international press and is thereby one of the most publicized events in the business.

Visitor's Profile:

Trade Visitors - importers & exporters of Garments - casual wear, children's wear, infants' wear, ladies' wear, men's wear, Textile, fabrics, yarn, Garments & fashion accessories, Silk & ethnic fabrics / garments, Machines & equipment for fashion industry, Fashion institutes & designers, Fashion publications, media and services & General Public.

Exhibitor's Profile:

Manufacturers, exporters, boutiques, traders and wholesalers related to the fashion industry. The exhibit profile includes basic mass, exclusive designer's collection, and brand name merchandise.

Organizer:

3 B. Productions

737, Jefferson Avenue # 201,
Miami, United States of America.

TEL: +(305)-(673)-2756

Fax: +(305)-(534)-3083

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y FOLLETOS

BRAVO, Juan. *A,B,C del textil*. Madrid : Instituto Nacional del Consumo. P. 3, 6, 35-39, 43-47.

DE LEON, Tomas. *Resumen Ejecutivo de AIDES*. Aldea Acul Nebaj. Pag. 2, 4

DEUSS, Krystyna. *Indian Costumes from Guatemala*. London: Commonwealth institute exhibition catalogue, 1979. P. 59.

HECHT, Ann. *The Art of the Loom*. Seattle: University of Washington press, 2001. P. 7, 9, 10, 12, 16, 22, 159, 165, 175

HOYE, John. *Tejidos de Algodón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. p. 5.

STONE, Elaine. *Fashion Merchandising*. Houston Texas: Mc Graw Hill. P. 94-95, 110, 293.

ENCICLOPEDIAS

D'ANGELO Graciela, ed. *Enciclopedia de Guatemala*. Barcelona España: Grupo editorial Océano. P 9, 12, 27, 44, 62.

Enciclopedia Grolier, Información de Guatemala, 2002.

DOCUMENTOS

ALFARO, Paola. "Estudio de Campo. Acul Nebaj". Quiché Guatemala. 2005

HERNÁNDEZ, Gonzalo, Mildred Martínez. "Quiché región de tradiciones y trajes típicos", *Actualidad departamental, sección semanal coleccionable*. Prensa Libre 10 de Octubre 2004, Guatemala.

Instituto nacional de estadística -INE. "Dirección de producción y difusión estadística -DPYDE. Sección de análisis estadístico -SAE". *XI censo nacional de población y VI censo nacional de habitación* . Guatemala. 2002

KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall, 1985

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987 Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

MONTERROSO Martínez. Lic. Federico. "Estudio de Pre-inversión para centro de acopio y procesamiento de carnes Aldea Acul, Nebaj, Quiché". Guatemala, Fondo de Inversión Social. 2003. P. 1, 5,20,25, 28.

Censo económico de 1997 "1997 Economic Census: Summary Statistics for Orange County, FL 1997 NAICS Basis"

Superintendencia de Administración Tributaria SAT, detalles arancelarios, partidas arancelarias. capítulo 62, notas. Guatemala. C.A

INTERNET

AMAC Tours "Images, Guatemala Huipil". Disponible en:
<<http://www.amactour.com/images/Gua-Huipil.jpg>> [Consulta: 2005/III/12]

Bus stop, Acul, August 8, 2002, Fuji Reala 100. Disponible en:
<<http://blue.utb.edu/paullgj/guatemala/acul.html>> [Consulta: 2005/III/06]

CSIC-IRNAS, República de Guatemala, 2000. Disponible en:
<http://leu.irnase.csic.es/fao/gateway/latinamerica/e_quatem.htm> [Consulta: 2005/III/06]

Disponible en: <www.vestex.com.gt/ enlace (empresas)> [Consulta: 2005/III/10]

Disponible en: <info@artisanenterprisenetwork.com> [Consulta: 2005/III/10]

Orange county profile: Disponible en <<http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?locIndex=8798>> [Consulta: 2005/III/10].

Disponible en: <www.export.com.gt> (en enlaces, aranceles, estados unidos). [Consulta 2005/III/10]

Hilde Bjørnsvik, Fredskorpset. Disponible en:

<http://www.fredskorpset.net/templates/fredskorpser_18531.aspx?ide=ENNG> [Consulta: 2005/III/10]

Hilos Artesanados. Argentina. Disponible en:
<<http://www.losartesanos.com/artesanos/carolinamontes/listaprecios.htm>>
[Consulta: 2005/III/10]

Invest in Guatemala: Disponible en: <<http://www.investinguatemala.org/>>
[Consulta 2005/III/10]

Kryss Katsiavriades, Talaat Qureshi “Colourful Quiche people at the weekly market in Zunil (Guatemala). “ disponible en:
<<http://www.krysstal.com/peo24.html>.> [Consulta: 2005/III/10]

Luther, William M. , “El Plan de Mercadeo. La Esencia del Marketing Volumen II. El Plan de Acción.” Edición Económica. Editorial Norma. 1995. Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_To_c55619278,> [consulta: 2005/III/ 02]

National Network of Libraries of Medicine: Disponible en
<<http://nlnm.gov/sea/state/fl.html>> [Consulta: 2005/III/10].

NSC Cotton team, “Cotton gallery”, disponible en:
<ipm.ncsu.edu/.../images/Open_cotton_plant.jpg> [Consulta: 2005/III/10]

Orange county profile: Disponible en <<http://www.epodunk.com/cgi-bin/genInfo.php?locIndex=8798>> [Consulta: 2005/III/10].

Revista “Ser Indigena”. Disponible en
<<http://www.serindigena.cl/territorios/recursos/biblioteca/monografias/img/hilando.jpg> > [Consulta: 2005/III/10]

Ruth’s Jordan, “The country and the people of Jordan”. Disponible en:
<<http://www.jordanjubilee.com/images/handcrafts/weaving.jpg>.> [Consulta> 2005/III/10]

Tendencias de moda: disponible en: <www.cbi.nl. > [Consulta 2005/III/11].

Universidad LAVAI, Facultad de ciencias de la administración. Disponible en: < <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/EH/GIF/benetton.gif>>, <<http://www.er.uqam.ca/nobel/r33554/benetton.jpg> > [Consulta: 2005/III/03].

Varlends Resor. Disponible en:

<http://www.varlendsresor.se/Bilder/GuatemalaKVINNA_VARPRAM01.JPG

> [Consulta: 2005/III/12].

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

No. 1 Mapa de los departamentos de Guatemala.....	1
No. 2 Estado de Quiché	2
No. 3 Mapa de Quiché	3
No. 4 Paisaje de Quiché	4
No. 5 Mujeres en el mercado en región de Quiché	5
No. 6 Productos de exportación	7
No. 7 Finca en Acul Nebaj	7
No. 8 Paisaje en Acul Nebaj	8
No. 9 Mujeres de varios caseríos de Nebaj	10
No. 10 Jóvenes con traje tradicional de Acul Nebaj.....	10
No. 11 Mapa de Acul Nebaj	11
No. 12 Instalaciones de la asociación AIDES	12
No. 13 Mujeres tejedoras participantes en el proyecto de confección AIDES..	13
No. 14 Instalaciones de AIDES sala de juntas.....	14
No. 15 Instalaciones de AIDES	15
No. 16 Tipos de Algodón.....	16
No. 17 Matas de Algodón.....	17
No. 18 Textil elaborado por AIDES en 100% algodón	18
No. 19 Indígena Mexicana, hilando con huso.	20
No. 20 Tiñendo con tinte natural en Guatemala Sololá.....	21
No. 21 Preparación de tintes naturales y textiles teñidos con indigo	22
No. 22 Telar de piso en Egipto.....	23
No. 23 Telar de cintura en Quiché	24
No. 24 Tejedoras Guatemaltecas preparando el hilo para urdir.....	25
No. 25 Proceso de urdido en Sololá.....	26

No. 26 Niña Guatemalteca mostrando textil en un mercado	26
No. 27 Proceso de tejido en Acul Nebaj, armando el chocoyo	27
No. 28 Reorganizando los hilos pares e impares en Acul Nebaj	27
No. 29 Mujer Guatemalteca tejiendo en telar de cintura	30
No. 30 Vestuario femenino de Chajul Quiché	31
No. 31 Detalle del textil típico de Chajul.....	32
No. 32 Detalle de huipil de mujer Chajul	32
No. 33 Imagen de patos en Chajul Quiché	33
No. 34 Imagen de mujer en Chajul.....	33
No. 35 Detalle de huipil en Nebaj.....	34
No. 36 Figura de caballo en Nebaj.....	34
No. 37 Figura de cuello en Nebaj.....	34
No. 38 Figura de tinaja en Nebaj.....	35
No. 39 Figura de Quetzal en Nebaj.....	35
No. 40 Figura de caballo en Nebaj.....	35
No. 41 Huipil de Cotzal	36
No. 42 Huipil tradicional de Cotzal	37
No. 43 Detalles de huipil de Cotzal	37
No. 44 Publicidad de Benetton.....	45
No. 45 Mapa del condado Orange	62
No. 46 Gustos específicos de moda, color y forma de Orange County.....	68

TABLAS

Tabla 1 Tabla de población según municipio. Guatemala.....	6
Tabla 2 Caseríos y aldeas de Acul Nebaj	9
Tabla 3 Tabla de comunidades a las que ayuda la asociación AIDES	14
Tabla 4 Tabla de ciudades en Orange county.....	63
Tabla 5 Tabla de edades en Orange county	64
Tabla 6 Tabla de raza y etnicidad en Orange county	64
Tabla 7 Tabla de poder adquisitivo por familia en Orange County.....	66
Tabla 8 Ingreso per cápita, por raza o etnicidad	66
Tabla 9 Partidas arancelarias.....	75

GRÁFICAS

No. 1 Precio que pagan los clientes Guatemaltecos por pantalón	71
No. 2 Comparación de edades entre masculino y femenino	72
No. 3 Pieza mas utilizada del vestuario	73
No. 4 Comparación del comportamiento del mercado femenino y masculino..	73
No. 5 Significado de la milpa.....	107
No. 6 Relación de imagen 2 con 3	107
No. 7 Relación de imagen 2 con 1	108
No. 8 Significado de la milpa según grupo de 8 personas	108
No. 9 Conocimiento de los símbolos.....	109
No. 10 Concepto de imágenes en Nebaj	117
No. 11 Cantidad de personas que no saben significado en Nebaj.....	117
No. 12 Precio que pagan los clientes Guatemaltecos por pantalón	120
No. 13 Comparación de edades entre masculino y femenino	121
No. 14 Pieza mas utilizada del vestuario	122
No. 15 Comparación del comportamiento del mercado femenino y masculino	122