



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS ACCESORIOS
ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN

ANELLI RODRIGUEZ VALDEZ

Guatemala, 17 de julio de 2010



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Facultad de Arquitectura y Diseño

DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS ACCESORIOS
ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN

TESIS

Presentada al Consejo de
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

ANELLI RODRIGUEZ VALDEZ

Al conferírsele el título de

LICENCIADA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL VESTUARIO

Guatemala, 17 de julio de 2010



Guatemala 21 de Mayo de 2,010

**Consejo Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad del Istmo
Presente**

Estimados Señores del Consejo:

Me es grato dirigirme a ustedes para informarles que he tenido la oportunidad de asesorar y revisar el trabajo de Tesis titulado: "DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS ACCESORIOS ARTESANALES, EN EL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN", elaborada y desarrollada por la estudiante *Anelli Rodríguez Valdez*, correspondiente a la carrera Diseño Industrial del Vestuario.

Habiendo encontrado muy satisfactorio el trabajo de investigación de la señorita Rodríguez, y en virtud de que esta Tesis cumple con las normas y disposiciones de la Facultad de Arquitectura, le doy mi aprobación y me responsabilizo de lo descrito en el documento como coautora.

Sin otro particular me suscribo ante ustedes.

Atentamente,

MSc. Licda. Deborah Esther Chacón Faggiani
Diseñadora Industrial de Vestuario
Asesora



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 8 de junio de 2010

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 **ANELLI RODRÍGUEZ VALDEZ**, la impresión de su tesis titulada:

***“DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS ACCESORIOS ARTESANALES,
EN EL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN”***

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

Arq. Ana María Cruz de Gajéa
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

ÍNDICE

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	i
1. ANTECEDENTES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.....	1
1.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN..	2
1.2 INFORMACIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO DE TOTONICAPAN.....	3
1.3 DATOS DEMOGRÁFICOS.....	4
1.3.1 Población por rango de edad.....	4
1.3.2 Población económicamente activa.....	5
1.3.3 Grupos étnicos.....	5
1.3.4 Indicadores sociales.....	5
1.4 DATOS PSICOGRÁFICOS	6
1.4.1 Costumbres y tradiciones.....	6
1.4.2 Artesanías.....	7
1.4.3 Hábitos de consumo.....	8
1.5 DATOS GEOGRÁFICOS	8
1.5.1 Hidrografía.....	8
1.5.2 Orografía.....	8
1.5.3 Clima.....	9
1.5.4 Zonas de vida vegetal.....	9
2. EVOLUCIÓN DEL TEXTIL ARTESANAL	11
2.1 PROCEDENCIA DEL TEXTIL ARTESANAL.....	11
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL TEXTIL ARTESANAL.....	13
2.2.1 Hilo.....	13
2.2.2 Urdidor.....	14
2.2.3 Trama.....	14
2.2.4 Urdimbre.....	14
2.3 TELAR DE PIE.....	15
2.4 SIMBOLOGÍA DEL TEXTIL ARTESANAL.....	17
2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL TEXTIL ARTESANAL.....	19

3. PROCESO DE DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TEXTILES ARTESANALES	20
3.1 DISEÑO E INNOVACIÓN	20
3.1.1 Principios del diseño.....	23
3.1.2 Proceso de diseño.....	26
3.1.3 Estilos básicos.....	27
3.1.4 Áreas de diseño.....	28
3.1.5 Acabados.....	29
3.1.6 Innovaciones en el textil.....	29
3.2 PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO.....	30
3.2.1 ¿Qué es un producto?.....	30
3.2.2 Cómo introducir un nuevo producto al mercado.....	31
3.2.3 Generación de la idea.....	32
3.2.4 Selección de un producto adecuado.....	33
3.2.5 Elaboración de una muestra preliminar del producto.....	33
3.2.6 Producto final.....	34
3.3 PROCESO DE MERCADEO Y COMPETITIVIDAD.....	34
3.3.1 Desarrollo de mercado objetivo.....	34
3.3.2 Marketing mix.....	34
3.3.3 Venta al consumidor final.....	36
3.4 SITUACIÓN ACTUAL.....	37
3.5 MERCADO OBJETIVO.....	42
3.5.1 Descripción del producto.....	42
3.5.2 Imágenes del producto actualmente.....	42
3.5.3 FODA del producto.....	43
3.5.4 La vida de los guatemaltecos.....	44
3.5.5 FODA del país.....	45
3.5.6 Estudio de mercado.....	49
3.5.7 Generación “Y”.....	51
4. METODOLOGÍA.....	55
4.1 Encuesta.....	55
4.2 Análisis de la encuesta.....	57
4.3 FODA del producto respecto al mercado.....	63
4.4 Competencia.....	64
4.5 FODA del producto en relación a la competencia.....	65

4.6 Adaptación del producto.....	66
4.7 Cuadro comparativo (mercado/artesano).....	68
5. PROPUESTA DE DISEÑO.....	70
5.1 DESARROLLO DE INSPIRACION PERSONAL Y CONCEPTOS.....	70
5.1.1 Fotografías.....	70
5.1.2 Investigación y segmentación de mercado.....	71
5.2 INVESTIGACIÓN DE LAS TENDECIAS.....	71
5.3 MEZCLA DE LAS 4p´s.....	72
5.3.1 Mercado Objetivo.....	72
5.3.2 Producto.....	73
5.3.3 Precio.....	73
5.3.4 Plaza.....	74
5.3.5 Promoción.....	74
6. DESARROLLO DE DISEÑO.....	75
6.1 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO.....	75
7. PATRONES DIGITALIZADOS.....	77
8. MINI MARKERS.....	82
9. TEST DE CALIDAD.....	86
10. COSTEO.....	90
11. DIAGRAMA DE OPERACIONES.....	91
12. HOJAS DE ESPECIFICACIÓN.....	94
13. CONCLUSIONES.....	118
14. RECOMENDACIONES.....	119
15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
16. ANEXOS.....	123

i. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de graduación fue realizado en el departamento de Totonicapán. Este se encuentra situado en la región Sur-Occidental de Guatemala. Limita al Norte con el departamento de Huehuetenango; al Sur con el departamento de Sololá; al Este con el departamento de Quiché; y al Oeste con el departamento de Quetzaltenango. La cabecera departamental se encuentra a una distancia de 203 kilómetros aproximadamente de la ciudad capital.

En esta área hay numerosos artesanos que trabajan textiles típicos. El fuerte en el área occidental es el telar de pie, en el cual realizan yardas de tela pero no manufacturan nada con ella. Es por esto que al ver la situación se decidió trabajar con un artesano, es uno de los pocos que aún tienen un taller en esta área, en el realiza accesorios y algunas prendas de vestir, ninguno de ellos cuenta con diseños actuales, por esto se ayudará al artesano y se le guiará según las tendencias actuales para que pueda satisfacer un mercado objetivo actual, logre incrementar sus ventas, y de esta forma hacer que prevalezca el telar de pie durante muchos años más.

La metodología incluirá lecciones acerca procesos generales y específicos de cómo realizar nuevos acabados en confección y cómo mercadear un nuevo producto.

Para llevar a cabo este proyecto se investigó acerca del área en semestres pasados, se realizó una serie de encuestas y se trabajó por medio de observación directa en el área, se analizaron los problemas que surgían en esta comunidad y actualmente se plantean soluciones y objetivos que se desean alcanzar con el artesano a largo plazo.

En el área textil se pueden observar varios aspectos; desde el diseño textil en colores, figuras, significado, etc. hasta el diseño y confección de una prenda, por esto es necesario tener en cuenta todo lo que involucra un producto, desde el momento que se concibe la idea en la mente hasta su desarrollo, se incluyen pasos estratégicos para que el diseño sea funcional y exitoso.

Para crear algo se debe tener en cuenta el mercado objetivo o las personas a las que va dirigido el producto, por esto es importante saber acerca de mercadeo. Según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Por medio de crear el buen diseño de un producto que sea pensando siempre en el consumidor y sus necesidades se llegará a satisfacer un nicho, que es uno de los objetivos que se tiene en este proyecto.

El problema que se observó hace referencia a la falta de diseño, a combinaciones de colores según tendencias, y actualización de las prendas y accesorios que se realizan. Este es un problema que afecta directamente al estudiante, debido a que es el encargado de proponer nuevas soluciones al problema y plantearlas al artesano de la mejor forma, exponer nuevos puntos de vista, observar y comprender las ideas del artesano hasta llegar a un acuerdo mutuo, tratar de explicar y demostrar porque al mejorar llegará a incrementar sus ventas de manera significativa. Afecta indirectamente al consumidor que es el que no llega a obtener lo que desea, ya que está buscando lo mejor en el mercado, que es la innovación y el diseño en su país. Debido a que el nivel de educación del artesano es bajo, prácticamente básico o sexto primaria se debe enseñar todo lo posible acerca de la moda, tendencias, colores, y un proceso de diseño básico para que ellos después puedan realizar sus propios diseños. Su capacidad económica es baja, viven y se mantienen económicamente de lo que producen y venden por lo tanto si no mejoran su diseño no habrá demanda por parte del mercado, no habrá ventas y se seguirá manteniendo este nivel económico inestable. Por otra parte la infraestructura está constituida por casas particulares con luz eléctrica y agua potable, cuenta con la mayoría de servicios públicos necesarios para una vida adecuada.

Al solucionar el problema se incrementará el conocimiento sobre el tema de textiles típicos en telar de pie, se piensa que es algo puramente artesanal y que no tienen lugar en la moda, se dará a conocer que hay prendas y accesorios que se pueden realizar con el textil y esto hará que la gente apoye y compre estos productos, el resultado a largo plazo es que el textil típico no se pierda y la tradición guatemalteca de tejido en telar de pie reviva. Estos tendrán un valor práctico ya que le podrá mostrar a sus hijos el trabajo que él realiza y enseñar que con sus tradiciones pueden tener un negocio estable, se podrá aplicar al artesano, a su familia y a su vez que él sea un ejemplo en la comunidad para que esta misma siga el proyecto y se unan grupo de

artesanos tejedores, aunque para realizar el proyecto se tomarán aproximadamente un semestre esto impulsará a otras a empresas a crear nuevos diseños textiles y a investigar nuevas formas de trabajarlo, se ayudará al artesano al aportar diseño e innovación en lo que realiza presentándole una colección completa de accesorios que se pueden realizar con sus posibilidades.. Esto da oportunidad de ver nuevas formas de explotar el textil artesanal que se ha dejado atrás y se ha quedado estancado en lo mismo, esta es una solución atractiva no sólo para el artesano, sino también para la comunidad que espera darle uso a los textiles que realiza. Dar apoyo en el área de diseño transmitiendo conocimientos para crear mejoras, aumentará las ventas y tendrá un crecimiento económico.

En el área de mercadeo problema hace referencia que no hay ventas, ni circulación del producto dentro y fuera del departamento, no tiene un mercado objetivo. Esto afecta directamente al artesano ya que él vive de las ventas de su negocio y si no vende, no tiene ningún ingreso para mantener a su familia, esto no le sucede solamente a este artesano sino a todos los artesanos de textiles típicos de la comunidad que no logran generar ventas; afecta indirectamente al consumidor ya que aunque los productos mejoren no están al alcance; para ello hay que saber cómo posicionar sus productos en el mercado para esto me avocaré con empresas e instituciones como el Museo Ixchel y el Mercado de Artesanías. Se enseñará todo lo posible acerca de mercadeo, como buscar y dirigirse a un mercado objetivo y todo lo necesario acerca de costos e información básica para llevar a cargo una empresa, produciendo ganancias. Los artesanos no tienen un mercado objetivo o un nicho a quien venderle es por eso que se les enseñara acerca de las ventas, a como buscar y definir su mercado y como producir y crear cosas innovadoras para satisfacer a este mercado, ayudarlos a liderar y llevar en orden una pequeña empresa utilizando sus recursos para realizar sus productos, al tener el mercado será más fácil producir en enfocándose en el mismo y pronto empezará a interesarse en los productos y a comprarlos y aumentara el nivel económico del artesano, en un segundo plano seria la expansión del mismo a otros territorios como la ciudad de Guatemala. Se aportará novedad al presentar al mercado una colección completa de accesorios y otras prendas innovadoras que estarán complaciendo al cliente objetivo ya analizado. Se brindará ayuda a la comunidad ya que al igual que el artesano, otros querrán expandirse, o a su vez pueden ser aliados del artesano crecer y ser una empresa. Se tienen los objetivos claros y se espera que al buscar el mercado y en un futuro expandirlo se logre mantener un negocio sostenible.

El proyecto tiene como objetivo general definir un mercado en base al cual se diseñaran nuevos accesorios artesanales en el área de Totonicapán. Y como objetivos específicos se trabajará en: Definir un mercado objetivo. Desarrollar una encuesta para descubrir las necesidades y gustos del mercado objetivo. Brindar información de calidad acerca de diseño y mercadeo que sea útil para el artesano y su empresa. Desarrollar un criterio y exigencia en cuanto escoger la materia prima. Dar a conocer cómo pueden medir su capacidad en relaciona a su inventario. Brindar información exacta de lo que es realizable en el taller. Informar sobre cómo encontrar un nicho de mercado, llegar a conocer el nicho para satisfacer sus necesidades y así asegurar la venta de sus productos. Establecer estrategias para mercadear el producto, llegar a desarrollar el marketing mix y llevar el producto al consumidor.

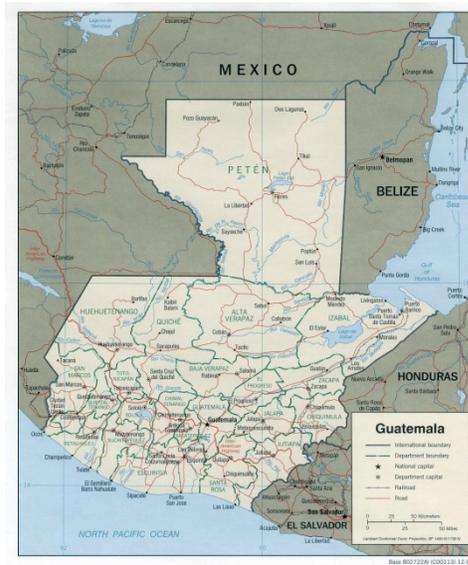
Este proyecto de graduación se investigó debido a que es de utilidad para el país al nivel que el textil típico es algo tradicional de Guatemala y que representa su riqueza cultural al igual que su identidad, cada traje representa a una comunidad y cada símbolo tejido tiene una historia, es por esto que es necesario que prevalezca y se rescate. El trabajo en telar de pie es una tradición se está perdiendo año con año, actualmente se utiliza más el telar de cintura y este a su vez también se está perdiendo, esta tradición que solía transmitirse de generación en generación pero actualmente las mujeres prefieren trabajar en tareas más fáciles que igualmente les proporcionan ingresos.

Para la universidad es un tema que se puede ampliar no sólo como un proyecto que ayudará a que una riqueza cultural de Guatemala permanezca por muchos años más, si no a su vez radica en las demás facultades como la facultad de diseño gráfico, en la cual puede ver la imagen gráfica, publicidad y promoción de la marca, en el área de administración para ayudar al artesano con un plan administrativo que ayude a generar ganancias y encontrar un punto de equilibrio, también en el área de ingeniería a la hora de que el taller crezca a realizar DOP (Diagrama operativo o de operaciones), y un mejoramiento de procesos.

1. ANTECEDENTES DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

Mesoamérica es un término que reconoce la conformación de varios países: una parte del sur de México, Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

**MAPA No. 1
GUATEMALA**



Fuente: <http://www.visitinglatinamerica.com> (Consulta: 6 de agosto de 2009)

Su nombre oficial es República de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 108,890 Km², dividido 22 departamentos y 334 municipios en su división política, con una población de 13.002.206 millones de habitantes según el estimado del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) en julio del 2008, su capital es la ciudad de Guatemala.

El nombre de Guatemala surge del Náhuatl: “Cuauhtémallán” que significa “territorio arbolado” o “país de muchos bosques”.¹

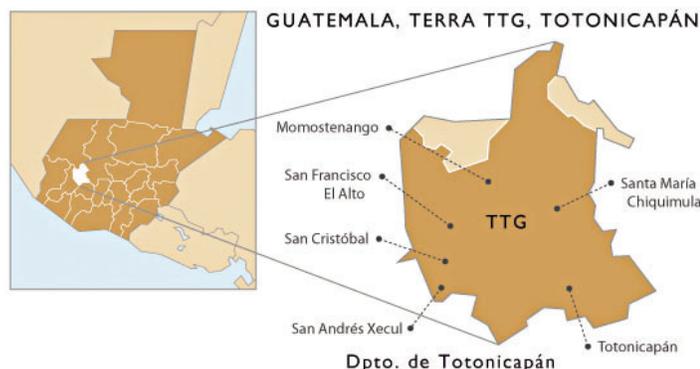
Guatemala es una tierra rica en flora y fauna, se encuentra dividida entre dos océanos: océano Atlántico y océano pacífico. Es una región ocupada por una diversidad cultural, entre ellas la cultura maya una de las más reconocidas por sus tradiciones religiosas, de arte y arquitectura.

¹ Disponible en: <http://etimologias.dechile.net>. (Consulta: 6/08/09)

1.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE TOTONICAPÁN

Totonicapán se encuentra rodeado de montañas con gran variedad de atractivos. En este municipio todavía permanecen vestigios de las tradiciones mayas y una gran variedad de sitios arqueológicos.

MAPA No. 2 TOTONICAPÁN



Fuente: <http://www.intervida.org/> (Consulta: 12 de agosto de 2009)

Totonicapán proviene del náhuatl que significa “en el lugar del agua caliente” o “Lugar sobre agua caliente”.²

Está ubicado en la región sur-occidental de Guatemala, a 203 kilómetros de la ciudad capital. Limita al Norte con el departamento de Huehuetenango, al Sur con el departamento de Sololá, al Este con el departamento de Quiché y al Oeste con el departamento de Quetzaltenango. Su extensión territorial abarca 1,061 kilómetros cuadrados.

Asimismo, su población cuenta con 314,831 habitantes aproximadamente. Totonicapán cuenta con ocho municipios. Estos son:

² Disponible en: <http://www.totonicapan.org/toto/page/1.html> (Consulta 12/08/09)

Totonicapán, San Cristóbal Totonicapán, San Francisco El Alto, San Andrés Xecul, Momostenango, Santa María Chiquimula, Santa Lucía La Reforma y San Bartolo.

El clima que predomina en todo el departamento es el clima frío, por ubicación geográfica que lo identifica dentro de los departamentos de mayor latitud.³

Debido a su ubicación estratégica se forman fuertes vientos y neblinas, es aquí cuando aparece una llovizna que se conoce como “La salud del pueblo”.⁴

Las actividades artesanales desarrolladas por los habitantes y pobladores se diversifica con una amplia gama de artesanías conocidas como: los tejidos en telar de pie, muebles de madera, cerámicas vidriadas pintadas y artículos de cuero.

1.2 INFORMACIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO DE TOTONICAPÁN

El municipio de Totonicapán se sitúa en la parte sur-este del departamento. Colinda al Norte con los municipios de Momostenango y Santa María Chiquimula; al sur, con los municipios de Cantel y Salcajá (departamento de Quetzaltenango), y los de Santa Catarina Ixtahuacán Nahualá y Sololá (municipio de Sololá).

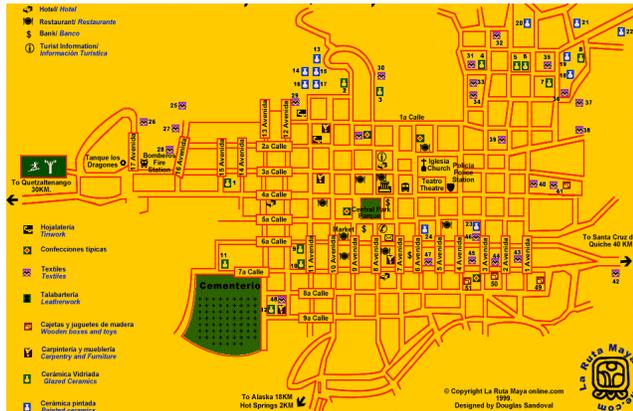
“El municipio tiene una extensión territorial de 328 Km cuadrados y constituye un 30.9% de la extensión del departamento. La mayor parte de su infraestructura son aldeas y caseríos porque es un área rural. La población que predominante pertenece a la etnia maya Quiché”.

Su economía se basa en la producción agrícola de granos de maíz y frijol. Asimismo, se dedican a la producción de distintas artesanías como: la cerámica pintada y vidriada, las cajas de madera, como la “cajeta” utilizada para almacenar los dulces típicos de Amatitlán; reconocidos por los famosos “ponchos de Momostenango o “ponchos Momostecos” debido a que son tejidos en lana.

³ Disponible en: <http://www.totonicapan.org>, (Consulta el 12/08/09)

⁴ Disponible en: <http://www.viajeaguatemala.com>, (Consulta el 12/08/09)

MAPA No.3 MUNICIPIO DE TOTONICAPÁN



Fuente: <http://www.larutamayaonline.com>; diseñado por Douglas Sandoval. (Consulta: 12 de agosto de 2009)

1.3 DATOS DEMOGRÁFICOS

1.3.1 Población por rango de edad.

Cuadro 1
Municipio de Totonicapán, departamento de Totonicapán
Población por edad
Año 2,004

Rango de Edades	Total	%
00—06	17,202	17
07—14	25,297	25
15—64	53,630	53
65 y más	5,059	05

Fuente: ZEA Sagastume, Heidi Maritza. “Diagnostico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión” Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos Guatemala, 2007.

Con base en este cuadro se puede observar que un 42% de la población es joven, un 53% representa a la gente adulta y solo un 5% de los adultos de la tercera edad, por lo cual se puede analizar que más del 50% de la población son adultos y son los encargados de trabajar, producir y consumir.

1.3.2 Población económicamente activa.

Cuadro 2
Municipio de Totonicapán, departamento de Totonicapán
Población económicamente activa
Año 2,004

Descripción	Habitantes	%	% Respecto al Total
PEA	35,377	45	35
PEI	43,245	55	43

Fuente: ZEA Sagastume, Heidi Maritza, "Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión" Facultad de ciencias económicas, universidad de San Carlos Guatemala, año 2007.

Según los datos anteriores se muestra que la población económicamente inactiva (PEI) es mayor que la población económicamente activa (PEA).

1.3.3 Grupos étnicos. Los grupos étnicos que se encuentran en el departamento de Totonicapán pertenecen a la cultura maya k'iche. Este grupo forma parte del idioma K'i che' y de una amplia gama de idiomas mayas que existen en Guatemala y en el sureste de México. Es la segunda lengua hablada en Guatemala después del español. En Totonicapán los habitantes de las áreas más urbanizadas hablan los dos idiomas. También se le reconoce como una lengua muy importante debido que una de las grandes obras de la historia maya llamada "Popol Vuh", está escrito en el clásico k'iche'.⁵

1.3.4 Indicadores sociales. Según la base de datos del XI Censo de Población y VI de Habitación 2,002 del Instituto Nacional de Estadística (INE) se puede observar que solo el 14% de la población tiene empleo, el 31% de las personas trabaja de manera temporal o son trabajos de la familia y tradiciones que no son bien remuneradas, y el 55% restante son aquellas personas que no poseen trabajo debido a desempleos o porque son personas en edades escolares.

⁵ Disponible en: <http://www.inforpressca.com> (Consulta el 14/08/09)

1.4 DATOS PSICOGRÁFICOS

1.4.1 Costumbres y tradiciones. Las tradiciones religiosas se observan en los distintos lugares de los departamentos de Guatemala, una forma de expresar en ciertas épocas del año las características de algún evento religioso que se sigue a través de un rito llevado por la comunidad. Las fiestas patronales son las principales con la ayuda de toda la comunidad, una de las celebraciones con mayor auge es la Semana Santa, el Corpus Christi, y varias ceremonias mayas como la celebración de San Simón.

Un ejemplo de ello se observa en este departamento dado que existen diversos centros ceremoniales donde cada 260 días se celebra el Wakxakib Batz, o año nuevo maya. Otra característica de las tradiciones religiosas es la fiesta departamental se celebra en la cabecera municipal en honor de San Miguel Arcángel el 29 de septiembre. Asimismo, cuentan con distintos tienen bailes simbólicos como: el torito, el venado, la conquista, los moros y cristianos, entre otros.

FIGURA No. 1

TRADICIONES RELIGIOSAS



Fuente: <http://viajeaguatemala.com>. "Convite en Santa María Chiquimula, Totonicapán".
(Consulta: 14 de septiembre de 2009)

1.4.2 Artesanías. En Totonicapán existen distintos grupos de pequeños talleres en los cuales se elaboran las artesanías tradicionales de este país. Dichas artesanías presentan distintos usos tales como: decorativos u ornamentales, religiosos, o representativos de la riqueza cultural del municipio. Entre ellas se encuentran los textiles elaborados en telar de pie, las figuras elaboradas en cera, muebles, juguetes, las cerámicas vidriadas y cajas de madera, y algunos artículos de hojalata y cuero.

Específicamente en el municipio de San Cristóbal Totonicapán se tiene información de la existencia de un centro textil en el cual se trabaja textiles en distintos filamentos de origen natural como lo son el algodón, lana, y seda. También se fabrican instrumentos musicales de madera y máscaras.

FOTOGRAFÍA No. 1

MERCADO DE TOTONICAPÁN



Fuente: Propia. 5 de septiembre de 2009

- 1.4.3 Hábitos de consumo. Las personas compran lo necesario para vivir cómodamente casi nadie tiene lujos, y muchas personas se auto sostienen de alimentos debido a siembras que poseen, la mayoría de personas vive de la venta de artesanías o de sus cosechas, por lo que sus hábitos de consumo son bajos.

1.5 DATOS GEOGRÁFICOS

- 1.5.1 Hidrografía. En Totonicapán pasan varios ríos, entre ellos se encuentran: el río Salamá que es el más importante; Las Palmeas, Patzotzil, Huacol, Pachac, Sajcocolaj, Paja. Según el Programa de Emergencias por Desastres Naturales (PEDN) en Totonicapán se da una precipitación de 1,000 a 1,200 milímetros anuales.⁶

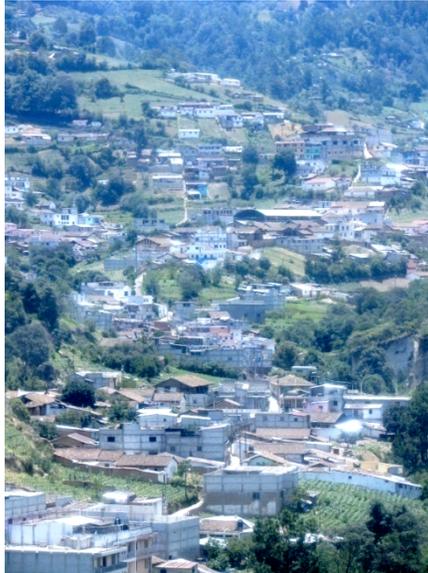
Existen ríos de caudal limitado y riachuelos que en la época de verano reducen drásticamente su caudal o se secan. Según el Diagnóstico Participativo Rural de la Parroquia San Miguel Totonicapán, se han ubicado más de mil nacimientos de agua en el municipio.

El municipio de Totonicapán también cuenta con fuentes de agua, captadas principalmente en la parte alta del mismo, algunas caídas de agua, ríos y riachuelos en algunos casos son usados como aguas negras que deterioran el ambiente por la contaminación.

- 1.5.2 Orografía. Totonicapán se encuentra en el altiplano occidental y lo atraviesa la Sierra Madre. Su topografía es montañosa y quebrada, la rodean pinos de todo tipo.

⁶ Programa de Desastres Naturales (PEDN)

FOTOGRAFÍA No. 2
ENTRE VALLES DE TOTONICAPÁN



Fuente: Propia. 17 de enero de 2010

- 1.5.3 Clima. El clima es frío la mayor parte del tiempo y esto se debe a su elevación sobre el nivel del mar. El clima del municipio de Totonicapán se acentúa principalmente en los meses de noviembre y diciembre cuando el frío es más intenso, según el Programa de Emergencias por Desastres Naturales (PEDN). La temperatura en el municipio se promedia una temperatura mínima de 12°C, y se extrema en los meses de noviembre a febrero por debajo de los -7°C. La temperatura máxima promedio es de 18°C.
- 1.5.4 Zonas de vida vegetal. Totonicapán posee bosque húmedo subtropical y bajo subtropical. Según el Programa de Emergencias por Desastres Naturales (PEDN) en el municipio se encuentran: En un 70.61% de suelos de Totonicapán posee una textura superior expuesta a la erosión.

FOTOGRAFÍA No. 3
VIDA VEGETAL



Fuente: Propia. 5 de septiembre de 2009

2. LA EVOLUCIÓN DEL TEXTIL ARTESANAL

2.1 PROCEDENCIA DEL TEXTIL ARTESANAL

El textil maya proviene de una tradición milenaria, la fabricación de textiles en telar de cintura data del periodo clásico tardío (550 a 900 D.C.). Esta evidencia se puede observar en la cerámica y códices mayas.

Algunos de los datos sobre sus primeras apariciones se encuentran en algunas figurillas que provienen de la isla de Jaiwas. López Collogado dice al respecto:

“Tenían ídolos por entretejer las figuras en las ropas que vestían, por lo cual la adoraban y la llamaban Ixchebelyax, como también a otro de otra grande hechicería, que decían que inventó o halló entre ellos la medicina y la llamaban Ixchel”.⁷

“La diosa lunar fue la primera mujer de la tierra que tejió, la historia dice que estaba tejiendo cuando atrajo la atención del sol, y por ello es patrona del oficio desde entonces. Demuestra todavía su relación con el tejido la de la lacandona de que lleva consigo en su viaje nocturno por el cielo sus palos del telar para protegerse de algún ataque de jaguares que serán puestos en libertad en el inframundo cuando este mundo termine”.⁸

Luego de esta tradición pasó de generación en generación hasta conformar lo que hoy se llama como textil maya o textil típico. En Guatemala cada una de las regiones tiene sus propios textiles con simbología que caracteriza la etnia o grupo social al que pertenecen.

⁷ LÓPEZ Cogollado. Los tres siglos de dominación española. Vol. 1. p. 254 -255.

⁸ THOMPSON Sidney, JOHN Erick. octava edición. Historia y religión de los mayas. 1980, p. 301

FIGURA No. 2
DIOSA DE LA LUNA



Fuente: CRUZ CORTÉS. Noemí. “Las señoras de la Luna”. Figurilla en cerámica de la “Diosa de la luna” Consulta: 12 de agosto de 2009.

FIGURA No. 3
DEIDAD FEMENINA CON TELAR



Fuente: CRUZ CORTÉS. Noemí. “Las señoras de la Luna”. Deidad Femenina con telar (Madrid 102b) Consulta: 12 de agosto de 2009.

FIGURA No. 4
DIOSA I CON HUSO



Fuente: CRUZ CORTÉS. Noemí. “Las señoras de la Luna”, Diosa I con huso. Consulta: 12 de agosto de 2009.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL TEXTIL ARTESANAL

Los textiles son piezas especiales que no solamente están conformadas por hilos, estos tratan temas que tienen que ver directamente con el tejedor o etnia a la que pertenece, entre ellos sus mitos, costumbres, la importancia de sus ancestros o aspectos de temas cotidianos.

Las características principales del textil son:

2.2.1 El hilo. La fibra más utilizada es el algodón. Se presenta como una fibra natural que crece y puede ser de distintos colores como blanco, marrón y verde. El algodón tiene propiedades que lo hacen único, debido a su durabilidad, resistencia y absorción. Cada uno de los hilos de algodón está compuesto de 20 a 30 capas de celulosa⁹ que se entrelazan entre sí. La composición del hilo varía según la celulosa ya que de 20 a 39 mm. De largo y de 6 a 29 centésimas de milímetro por fibra.

FIGURA No. 5
ALGODÓN



Fuente: <http://www.drplanta.com/raiz-de-algodon/>. (Consulta: 20 de agosto de 2009)

⁹ Tipo de fibra insoluble que se encuentra fundamentalmente en frutas, vegetales y cereales.
Consulta realizada: 12/08/09

2.2.2 El urdidor. Es una base de madera de aspecto triangular con una serie de palos de madera ubicados de manera vertical que se intercalan y que sostiene el hilo en el momento del enhebrado. Es un proceso en el cual el hilo se pasa por distintos palos y se va formando la urdimbre o hilos verticales que luego serán trasladados al telar para iniciar el proceso del tejido.

FOTOGRAFÍA No.4 URDIDOR



Fuente: Propia. 08 de septiembre de 2009

2.2.3 Trama. La trama son las fibras de hilo o filamentos cortos o largos, colocados de forma horizontal a lo ancho del textil que se unen con el conjunto de hilos verticales de la urdimbre.

2.2.4 Urdimbre. Estos al igual que la trama son fibras de hilo que se presentan de forma vertical y van de forma paralela unos con otros, la unión de la trama y la urdimbre conformaran lo que se le denomina textil artesanal o típico.

FOTOGRAFÍA No.5 TRAMA Y URDIMBRE



Fuente: Propia. 14 de mayo de 2010

2.3 EL TELAR DE PIE

“Se establece el uso del telar de pie a partir del dominio español. Su implementación provocó un cambio en los textiles guatemaltecos pues se usaba para producir piezas por yarda que eran requeridas por los colonizadores”.¹⁰

Los españoles al venir a colonizar iniciaron con talleres para que los indígenas realizaran los lienzos de textil artesanal a un nivel mayor, casi industrializado, forzaban a los indígenas a trabajar y algunos era su forma de pago de impuestos. “Debido al mecanismo histórico de su implementación, su complejidad técnica y costo de construcción, al igual que por su ubicación fija, el telar de pie era manejado inicialmente por los hombres. En la actualidad es un instrumento utilizado por ambos sexos”.¹¹

¹⁰ THOMPSON Sidney, JOHN Erick. octava edición. Historia y religión de los mayas., 1980,

¹¹ *Ibid*

El telar de pie tiene varias ventajas en contra del uso del telar de cintura se pueden desarrollar tejidos de manera más fácil y rápida, la textil puede llegar a alcanzar hasta 150 metros de longitud y se pueden realizar textiles sin brocados¹² se pueden producir en menos tiempo que el que se requiere en un telar de cintura.

El proceso y el uso del textil realizado en el telar de pie es mucho más útil a diferencia del telar de cintura que es aun más complejo porque que cuenta con limitaciones como ancho y largo de cada lienzo y esto afecta a nivel manufactura de prendas de vestir como a nivel estructura del tejido, dejando al descubierto que en su disposición final siempre abra los lienzos para una pieza de vestir que no se dejan tejer a la medida exacta, ni se pueden incorporar variaciones significativas en la estructura del tejido.

El telar de pie requiere de una construcción específica realizada por un carpintero, o por el mismo artesano también de un espacio donde se pueda establecer y trabajar cómodamente.

FOTOGRAFÍA No.6

TELAR DE PIE



Fuente: Propia.14 de mayo de 2010

¹² Brocado: Tela de seda gruesa o rayón entretejida con hilos, en que la urdimbre sobresale o tiene relieve en forma de dibujo.

FIGURA No. 6
PARTES DEL TELAR DE PIE

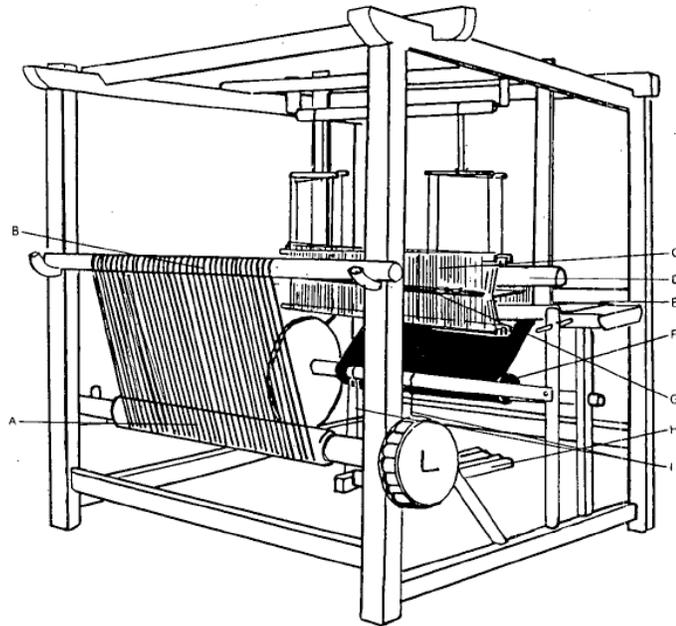


Figura 7. Telar de pedal de cuatro lizos (esquema de un telar de Huehuetenango). Partes: A: plegador de urdimbre. B: enjulo trasero. C: lizos con mallas. D: batán. E: enjulo delantero. F: plegador de tela. G: cruz de orden. H: pedales. I: cuerdas que unen pedales y perchados. Del libro de Anderson.

Fuente: VENTOSA Silvia. Artículo "Notas sobre el tejido popular en Guatemala".
Museo étnico. Barcelona.

2.4 SIMBOLOGÍA DEL TEXTIL ARTESANAL

Cada uno de las piezas del traje maya, tiene una simbología que está grabada en sus hilos; son las figuras, los colores y las formas de tejer que representan a cada una de las etnias, también pueden representar si un traje es formal o informal, o si incluso si se posee una jerarquía civil. Según Bárbara Knoke de Arathoon, directora de exposiciones del Museo Ixchel, "refleja puntos de la cosmología maya".

La simbología se remonta a la época prehispánica, mientras otros símbolos nacen en la colonia luego de la conquista española en del siglo XVI.

La inspiración de esta simbología es en su mayoría es la naturaleza que los rodea, la cual les ha aportado una extensa gama de figuras, entre ellas: el Quetzal, la serpiente, el jaguar, las flores, los pájaros, etc. Todos forman parte de la naturaleza y de su cosmovisión prehispánica, también suelen representar el lugar donde viven que son cerros o montañas.

Después de la conquista española se cree que surgieron nuevos símbolos como el águila bicéfala de los Habsburgo.

Los símbolos tienen su razón de ser por ejemplo, la serpiente de dos cabezas representa la dualidad del bien y mal, del pasado y el porvenir, el cielo y la tierra.

La serpiente representa el que sube y baja los cerros, en la época que surgieron estos símbolos es decir la época prehispánica todas las cuevas, cerros y nacimientos de agua eran sagrados. “para las mujeres de Tecpán este símbolo puede representar hoy en día, los altibajos en la vida de una mujer” señala Bárbara Knoke de Arathoon. También se le agrega la simbología de fertilidad, energía sagrada generadora que da vida al cosmos.

El pájaro que se posa sobre una hoja de tabaco, que usualmente está rodeado de bordados, significa o hace referencia a la historia cuando el sol se enamoró de la luna, la luna es la hija de los valles y cerros; el sol para poder estar al lado de ella le pidió prestado su plumaje a un colibrí y voló hasta una hoja de tabaco donde se posa a contemplarla todas las noches.

Kot o águila bicéfala es una águila con dos cabezas proviene de la cultura prehispánica y representa una dualidad del gran Dios que tenía dos caras uno que veía el bien y la otra el mal, el águila fue traída por los españoles a Guatemala.

También está la simbología de una escena donde se encuentra una mujer, un pájaro y un burro, la leyenda cuenta que la mujer representa a una princesa que se enamora de un joven de clase inferior, al rey no le gustó la situación y puso espías que

en este caso se ve representado por los pájaros, al ver que el rey los quería separar escaparon en un burro.

El jaguar es uno de los más importantes en la cosmovisión maya, es considerado signo de poder, en el Rabinal- Achí los danzantes representan la lucha entre los guerreros como una guerra entre tigres y águilas.

Hay una infinidad de símbolos y significados para cada uno de ellos varias coinciden en lo mismo, pero en cada departamento tienen distinto significado, al la vez no toda la decoración tiene un significado algunos cumplen simplemente con un fin estético, a los cuales se les llama motivos.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL TEXTIL

En la actualidad el textil artesanal se sigue realizando por las y los tejedores que continúan con la labor de tejer en telar de cintura o telar de pie. La mayoría de ellos realizan los textiles para la venta; antes el textil se realizaba con fin de vestirse y mantener una tradición milenaria.

Uno de los propósitos de este proyecto no sólo es vender, si no crear una revalorización del trabajo realizado por las tejedoras y tejedores, saber que proviene y se mantiene gracias a la transmisión de estos conocimientos, que es una herencia que se posee desde la época Pre-hispánica y hay que saber valorar y conservar.

Las mujeres de muchas comunidades trabajan arduas semanas en estos textiles para luego realizar las ventas en mercados cercanos, sin embargo el trabajo realizado no es valorado y se venden a bajos precios, o cual no les ayuda a su crecimiento económico.

Actualmente algunas tejedoras se han unido al programa Pro-teje que es en Pro a las tejedoras de varias comunidades, esto lo creó el Museo Ixchel en 1994 y apoya a las mujeres a la producción y comercialización de sus productos. Se le proporciona hilo de algodón natural a las artesanas se les capacita en área de mercadeo y calidad, así como se les da charlas para que revaloricen el textil y no se pierda la tradición.

3. PROCESO DE DISEÑO Y MERCADEO DE NUEVOS PRODUCTOS ELABORADOS CON TEXTILES ARTESANALES

3.1 DISEÑO E INNOVACIÓN

Los principios del diseño son la línea, el color y la textura pero antes de todo esto hay otros factores que influyen en el diseño uno de ellos es la innovación.

Innovación: “La innovación es cuando un inventor desarrolla un producto o proceso, el cual cambia de manera exitosa la forma de hacer las cosas “. ¹³

Según la autora Kathryn Mackelvey autora del libro “Fashion Design” existen dos tipos de innovación: original y por incremento.

La innovación original: Es aquella que nace de la nada, no existía o no había nada parecido a esa innovación antes.

La innovación por incremento: Es aquella que como dice su nombre se incrementa, es decir a un invento se modifica o se le agregan ciertos aspectos que lo hacen nuevo y cambian su forma de uso.

Toda innovación depende de que se dé una oportunidad a la mente de crear algo nuevo, tratar de ver los problemas de manera positiva, como algo que tiene solución y que finalmente puede ayudar a muchas personas, si se piensa negativamente la mente se bloqueará y dejará de generar ideas.

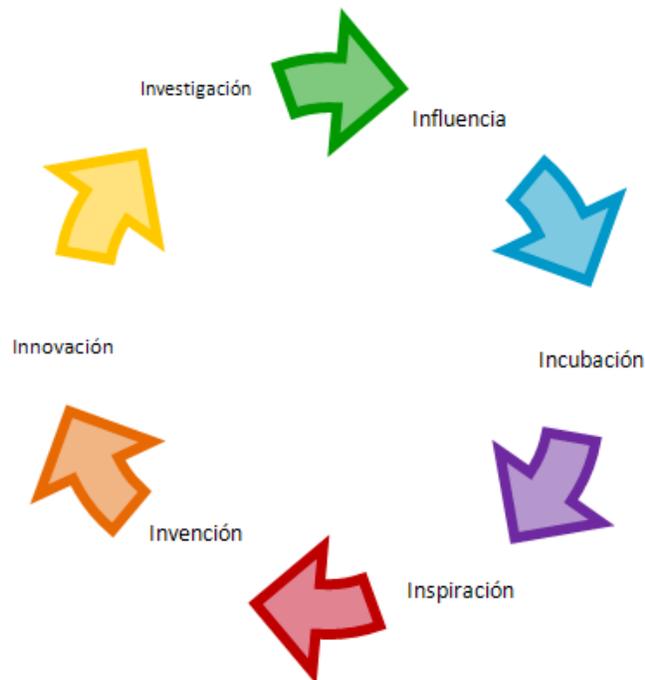
La innovación se desarrolla y se introduce en donde está el problema, cambia el formato y la forma en que las cosas están hechas.

La innovación requiere de ser proactivo buscar problemas por medios de comunicación como el periódico, noticias en la televisión o cualquier cosa que se observe en donde sea necesario un cambio para el progreso de una región; alguna solución de problemas que lleve a una mejora, al ser reactivos solamente se espera al problema que surja.

¹³ McKELVEY Kathryn, MUNSLOW Janine; FASHION DESIGN, process, innovation and practice, Blackell publishing, P. 6

La innovación lleva un ciclo. Este ciclo va de la investigación, a la influencia, a un proceso de incubación, luego surge la inspiración, la invención para finalmente innovar.

FIGURA No. 7
CICLO DE INNOVACIÓN



Fuente: Propia

Investigación: Hay problemas que pueden ser resueltos con la lógica o razonamiento, pero hay otros que requieren mucho más esfuerzo, en este caso la investigación ayuda a descubrir el por qué de los problemas que están sucediendo.

Hay distintos métodos de investigación, la experiencia o situaciones que hayan sucedido es una de las formas de recolectar ideas; los libros, videos, documentales son una guía y una fuente de información certera que también ayuda en este proceso.

En el proceso de innovación se debe de tener en cuenta ciertos aspectos:

- Ser positivos es esencial para la resolución de problemas.
- Tener un lugar con ventilación y limpio para concentrarse y ser creativos. Hay personas que solucionan los problemas de mejor manera si tienen distracciones, se puede encontrar en ambos puntos de vista.
- Estar bien física y mentalmente. Una alimentación adecuada y una mente despejada es lo que más ayuda, no se debe de trabajar cuando se está cansado ya que sólo agota la mente aun más y se crea una barrera en las ideas que se deseaban generar.
- El estrés puede afectar y llegar a bloquear la mente de cualquier creativo, pero a la vez hay que tomar en cuenta que muchas de las ideas nacen en momentos donde menos se imagina.
- Motivación; la motivación intrínseca es muy importante es aquella que nace en el interior de la persona, al crear un producto se debe de hacer porque nos motiva resolver un problema o se quiere generar una idea tan nueva que se desea construirla y ponerla al servicio de las personas lo antes posible, la motivación extrínseca es aquella que viene del exterior y ayuda a motivarse aun más, es muy importante en los momentos de desesperación tratar de buscar este tipo de motivación.
- Experiencia esta se va incrementando con el tiempo, se madura, se aprende y se desarrollan nuevas habilidades.

Influencia: Esta etapa incluye a todas las personas que están involucradas en el proyecto, pueden aportar muchas ideas, comprender los problemas de distintas formas, discutir acerca de ellos y generar ideas, comunicarse claramente es una de las partes claves de la influencia como son varias personas cada una debe presentar su idea claramente y si se puede ayudar por medio de gráficas es mucho mejor. Realizar lluvia de ideas es una parte clave de este proceso.

Incubación: El proceso de incubación es clave para continuar con los demás procesos es el tiempo que se utiliza para cambiar de actividad y despejar la mente. Se realiza una actividad distinta para generar un descanso mental, ya sea un baño, una pequeña caminata, ver televisión, escuchar música, etc., Esto ayuda a descansar la mente y generar nuevas ideas.

Inspiración: No es garantizada, pero no se puede crear una solución si no se está inspirado en algo o se quiere solucionar el problema.

Invencción: Las ideas inspiradas y resueltas necesitan ser desarrolladas en prototipos para la evaluación de los mismos, cuando ya se tiene el prototipo es bueno registrarlo, ya que cualquier invención nueva que va a cambiar de manera significativa alguna forma de realizar algo, debe de ser valorada y registrada.

Innovación: Cuando un invento es desarrollado con un diseño factible que puede llevarse a un mercado en masa es considerado una buena invención, algo que cambia, algo que todas las personas desean poseer. Cuando se llega a este punto se puede decir que el producto es exitoso.

3.1.1 Principios del diseño.

Diseño

La palabra diseño es de origen italiano (*disegno*) y se incorpora a la lengua española hacia 1300. El Diccionario de la Real Academia Española recoge varias acepciones o significados. El diseño es algo “utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental “pre-figuración” en la búsqueda de una solución en cualquier campo”.

Para la UNAM en México es una “Tarea creativa en la que se idea una cosa útil y estética”.

Los conceptos anteriores dicen que diseño es una actividad en la que se da la concepción de una idea que usualmente va dirigida a las áreas creativas, en el cual se crea un producto nuevo ya sea estético o que solucione un problema determinado.

Los principios del diseño son mejor conocidos como línea, color y textura.

La línea: Es una marca prolongada, la conexión de varios puntos o la sucesión de punto.

La línea es la que guía la mirada de un punto a otro, divide el área por la que pasa y crea formas y figuras en espacios. Es por esto que la línea en el vestuario puede ayudar a definir la forma o silueta que se desea.

FIGURA No. 8

DISTINTOS TIPOS DE LÍNEAS



Fuente: Propia.

Color: El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

El color es básicamente dos cosas: algo que ocurre de forma externa y crea sensaciones de forma interna, algo a lo que se responde de manera física y psicológicamente ya sea de manera consciente o inconsciente.

Los colores se dividen en tres:

Colores Primarios: es un color puro que no se obtiene de la mezcla de ningún otro color. Estos son: el color rojo, amarillo y azul.

Colores Secundarios: Son los colores que se obtienen de la mezcla de dos primarios. Estos son el color: morado, verde, y naranja.

Colores Terciarios: son los colores que se obtienen al mezclar dos partes iguales de un color primario y uno secundario.

FIGURA No. 9

CÍRCULO CROMÁTICO

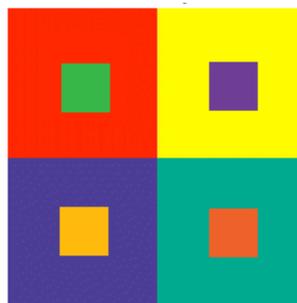


Fuente: <http://guerragarciamanuel.wordpress.com/2008/11/28/el-color-y-sus-dimensiones-colores-primarios/>. Consulta: 1 de Mayo de 2010

Colores Complementarios: Los colores complementarios son los que se oponen en el círculo cromático y que su color es el que no se encuentra en la mezcla. Ejemplo: el color complementario del amarillo es el violeta, ya que el amarillo es el único que no forma el color violeta.

FIGURA No. 10

COLORES COMPLEMENTARIOS



Fuente: <http://www.desarrolloweb.com>. Consulta: 2 de abril de 2010

Textura: La textura es la parte visible y tangible de una estructura o superficie. La textura tiene tres aspectos principales:

1. Las cualidades táctiles de la superficie.
2. Las cualidades táctiles de una sustancia manipulada tridimensional.
3. Las cualidades visuales de la superficie y la sustancia.¹⁴

Depende mucho de la fibra y su textura, y como se sienta esta en cierta ropa.

Existen varios tipos de textura: la textura natural que es la que se encuentra en la naturaleza, las plantas, las cortezas, etc. La textura artificial que la posee los objetos hechos por el hombre, por ejemplo el plástico, un muro, etc. Texturas visuales son las que se perciben por el sentido de la vista, por ejemplo las vetas de la madera, el mármol, etc.

3.1.2 Proceso de diseño.

El proceso de diseño es complejo y consta de varias etapas que son:

Diseño del brief: En esta etapa de diseño es cuando se realiza el brief, este parte de lo que se quiere diseñar, es una lista o formato en el cual se debe de ser claro y contar con todos los datos necesarios para lo que se quiere realizar, las especificaciones deben ser claras y se deben de definir objetivos.

Investigación: Requiere de inspiración, innovación, análisis de tendencias, observaciones, creatividad, análisis del mercado, fabricación y experimentación.

Desarrollo del diseño: Para el desarrollo del diseño se debe tener, una forma, silueta, apariencia estética, proporción, color, textiles, patrones, decoraciones, movimiento, ritmo, cortes, construcción, etc.

Prototipo: La realización del prototipo requiere de un sketch, que es un dibujo hecho a mano en el cual se demuestra de forma gráfica de lo que se desea realizar.

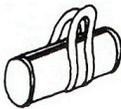
¹⁴ DAVIS L. Marian, "Visual Design in Dress", 3a. edición. Estados Unidos. Prentice Hall.1996 p. 180.

Se puede realizar una presentación tridimensional del diseño, la silueta, proporción, materiales, las pruebas necesarias para ver su funcionamiento y revisiones finales.

Solución: Se toma una decisión final, la analiza la economía con la que se cuenta para realizarlo, se observa si va a ser un producto masivo o más artesanal, se realizan los costos del producto y su precio según la manufactura etc.

Es preciso evaluar el diseño después de que es lanzado al mercado basándose en las ventas que obtuvo para ver si fue exitoso.

3.1.3 Estilos básicos.



(a) Barrel

a. Barril: se caracteriza por ser circular en forma de cilindro como un barril.



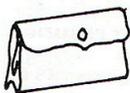
(b) Box

b. Box: tiene forma de caja es cuadrada o redonda pero es rígida.



(c) Clutch

c. Clutch: esta bolsa se caracteriza por tener un marco rígido y el cuerpo de la bolsa puede ser más suave, es pequeña.



(d) Envelope

d. Envelope: como su nombre lo dice tiene la forma de un sobre para cartas, varía en tamaño, está elaborada en distintos materiales y usualmente es elegante.



(e) Evening

e. Evening: este es un bolso de noche, elegante con un marco rígido como método de acceso y usualmente lleva bordados de lentejuelas o

mostacillas, decoraciones delicadas y elegantes.



(f) Muff

f. Muff: este estilo suele ser llamado manguito, se utiliza para cubrir las manos del frío está realizado en materiales gruesos como pieles.



(g) Pouch

g. Pouch: este suele ser confundido por un monedero, pero es una bolsa pequeña, que tiene un marco como método de acceso y está hecho de telas suaves.



(h) Shoulder

h. Shoulder: es la bolsa tradicional que se utiliza en el hombro colgada por medio un agarrador, su diseño puede variar y hay de todos tamaños.



(i) Tote

i. Tote: la bolsa tote es la bolsa básica, de forma cuadrada con dos agarradores, se caracteriza por ser grande.

Fuente: DAVIS L. Marian, "Visual Design in Dress", third edition. Estados Unidos. Prentice Hall. 1996 p. 124.

3.1.4 Áreas de diseño.

Las áreas de diseño pueden ser internas o externas.

Las áreas externas que se pueden trabajar son: la base de la bolsa, bolsas exteriores, agarradores, marco de la bolsa, fondo de la bolsa, laterales de la bolsa, y todos los accesorios que se desean aplicar como zippers, botones, ojales, ojetes, etc.

Las áreas internas que se pueden trabajar son forros, bies interno, bolsas internas, etiquetado, y todos los accesorios como zippers, botones, etc.

3.1.5 Acabados. Un acabado es una parte del proceso de fabricación de un producto que usualmente se realiza al final con la cual se obtiene una característica final.

En confección o diseño de modas los acabados se pueden dar desde el acabado en un textil, como en acabados de confección.

Acabados en confección conlleva costuras especiales usualmente hechas a mano lo cual hacen a la prenda mejor con un aspecto más fino, y de mejor calidad.

3.1.6 Innovación en el textil. La creatividad textil se basa en nuevas combinaciones de fibras y de color para crear un nuevo textil que sea más llamativo para el consumidor.

La creatividad textil se basa en el diseño y color para ser aplicado a fibras o telas en sí. También se puede realizar en acabados que se dan mediante químicos o a mano, es algo externo que presenta una idea original que llamará la atención del consumidor.

En el área de textiles típicos la función del simbolismo tanto en figuras como en colores le da un valor agregado al textil y a la prenda cada una de ellas cuenta una historia.

El color es fundamental a la hora de realizar un diseño, es un elemento que ayuda a la percepción de la persona acerca de una prenda, si la ve como elegante, casual, etc. Por ejemplo, el color kaki es un color casual que no recuerda a la naturaleza, a lo terroso como un safari, el color negro da la impresión de delgadez, elegancia, sobriedad.

El color es una de las primeras inspiraciones al realizar una colección, de los PANTONES se escogen para teñir el textil, e incluso todos los trims o accesorios que pueda llevar una prenda.

Según Kathryn Mckelvey en su libro Fashion Design, process innovation and practice; “el color es la propiedad de un objeto que resulta del reflejo, transmisión o emisión de ondas de luz que causan una percepción visual en el ojo dependiendo del tamaño de onda captado”.

Los colores son percibidos por la persona de manera distinta pero la mayoría de los colores vivos y fuertes se ven más grandes e intensos que los colores oscuros.

El color se puede describir en tres términos:

- Matiz: es uno de los principales elementos del color, también describe su posición en el círculo cromático.
- Valor: describe la brillantez o la opacidad de un color.
- Intensidad: hace referencia a la saturación de un color.

El color afecta no sólo nuestra forma de percibir las cosas si no a la vez es un elemento cultural que se pueden tomar de distintas maneras dependiendo de cómo se utilice en cada una de las culturas. El color toma un simbolismo que también indica el estado de ánimo, la situación, lo que se quiere reflejar.

3.2 PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

3.2.1 ¿Qué es un producto?

Un producto es un objeto que es ofrecido a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Muchas personas adquieren distintos productos por necesidad y algunos solo para mejorar su imagen, estatus, moda, etc.

Hay ciertos elementos que caracterizan a un producto y estos son:

- Debe tener la capacidad de brindar aquello que se desea, ya sea por vanidad o por necesidad.
- Debe de tener un diseño innovador que llame la atención del consumidor.
- Se debe de enfocar en un mercado objetivo.
- Debe de tener altos estándares de calidad.
- Tener en cuenta los costos de producción que implica la realización del producto.

De esto depende el éxito o fracaso de un producto. Todo producto tiene un ciclo desde la generación de la idea hasta el producto físico. Desde que se tiene el producto hasta su venta, mercadeo y ciclo de vida en el mercado.

3.2.2 Cómo introducir un nuevo producto al mercado.

Se puede trabajar de 3 maneras:

- Impulso del mercado
- Impulso de la tecnología
- De naturaleza interfuncional

Impulso del mercado

Este se enfoca en un producto que debe ser fabricado para la venta, es decir crear algo que sea vendible. En este caso las necesidades del cliente son la base primordial para la introducción del producto, esto se da por medio de un estudio de mercado evaluando las necesidades del consumidor, luego se elabora un producto con base en estos.

Impulsos de la tecnología

Este se enfoca en vender un producto que se pueda hacer, es decir realizar un producto con base a lo que está a nuestro alcance, los nuevos productos se derivan de la tecnología con la se cuenta, este enfoque queda dominado por la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones.

Interfuncional

En este enfoque los nuevos productos tienen una naturaleza interfuncional, quiere decir que requiere de varios aspectos como la mercadotecnia, ingeniería y otras operaciones y funciones necesarias para llevar a cabo el producto, no recibe ni el impulso del mercado, ni el de la tecnología en sí, es por un esfuerzo coordinado entre funciones, el resultado de este producto siempre debe de satisfacer al consumidor y usar la mayores ventajas de la tecnología que esté a nuestro alcance. Este enfoque es el que da mejor resultados ya que es una combinación de los otros dos.

3.2.3 Generación de la idea. Hay muchas formas en las que las ideas pueden surgir; la inspiración que producen varias cosas.

Entre los elementos en los cuales se puede inspirar están:

Libros o revistas: Es una gran inspiración debido a sus imágenes gráficas y fotografías, es importante tenerlo solo como fuente de inspiración y evitar copiar cualquier idea ya generada.

Arte: El arte es uno de los que más puede inspirar ya que depende del punto de vista de cada persona, para algunas personas puede ser bello, para otros cause emociones fuertes, para otros es minimalista, en cada uno crea una emoción y reacción distinta por eso es un gran generador de ideas.

Gráficos y Fotografías: Este puede inspirar de muchas formas ya sea en formas abstractas con gráficos o con recuerdos y referencias del pasado en fotografías.

Materia prima: La materia prima en el caso del diseño de modas es muy importante, los textiles pueden inspirar a crear cierto vestido debido a su color, caída, etc. También los accesorios como botones, zippers, etc.

Exhibiciones: Las exhibiciones de arte, museos, son una de las formas de explotar la imaginación ya que muestran nuevas ideas e ideas pasadas.

Viajar: Ver otras culturas, tradiciones, colores, comida, etc. Inspira a crear nuevos objetos a la vez está el estilo de la calle, lo que la gente usa actualmente es un factor que puede ayudar a saber que se busca y que está a la moda.

Cine: El cine ha tenido un fuerte impacto en la moda desde su inicio era una forma de saber que usaban los artistas, también ayuda a ver elementos y características de otros países.

Arquitectura, diseño de muebles, diseño de interiores: Estos inspiran al creador en formas, colores y estilos según épocas.

Internet: Internet es de las fuentes tecnológicas necesarias en la época actual, es una fuente de información y generación de ideas ya que presenta información visual, escrita y auditiva, por medio del cual se puede observar cosas de cualquier parte del mundo.

Tendencias: Las tendencias surgen con base en lo que sucede alrededor del mundo o de un país, se ve afectada por la economía, la vida social, estilos de vida, la política, cambios culturales, avances tecnológicos, etc. Todo esto se estudia a profundidad y se predice lo que podrá suceder o hacia donde se dirigirá una moda, esto es una dirección para el diseñador, ya que se basa en algo que sabe que el consumidor deseara en un futuro.

Después de nuestra lluvia de ideas se genera la idea en sí, ¿qué queremos crear? Se pueden realizar varios sketches o dibujos los cuales hacen visualizar la idea, luego se va en busca de la materia prima para realizar dicho objeto.

3.2.4 ¿Cómo se selecciona el producto adecuado?

Luego de tener las ideas es hora de convertir estas en materiales o un producto terminado, pero antes debe de pasar por tres pasos:

1. Potencial del mercado: es necesario saber si el producto generara ventas, y si será aceptado por el mercado con facilidad.
2. Factibilidad financiera
3. Compatibilidad con operaciones

3.2.5 Elaborar un diseño o muestra preliminar del producto.

Esta etapa es para tener una idea de cómo quedará el producto final antes de someterlo a una producción masiva. El prototipo se realiza basado en una hoja de especificación, que como su nombre lo dice describe de forma específica cada uno de los aspectos del diseño, desde medidas, costuras, materia prima, procesos de construcción, acabados, etiquetado etc.

Se basa en construir un prototipo para someterlo a ciertas pruebas y análisis necesarios para saber su calidad, rendimiento, uso, función adecuada, etc.

Estas pruebas son necesarias en la realización de cualquier producto, ya que por medio de ellas se puede mejorar el producto o simplemente crear advertencias al cliente

sobre algunas características del producto, por ejemplo: formas de lavado, planchado, si destiñe, etc.

Con esto se puede proceder a realizar el producto, el cual será un éxito si se siguen todos los pasos necesarios.

3.2.6 Producto final. El producto final es el que el consumidor recibe, es por esto que es necesario que pase por ciertos estándares de calidad para brindar lo mejor al consumidor.

3.3 PROCESO DE MERCADEO Y COMPETITIVIDAD

3.3.1 Desarrollo de mercado objetivo. Se basa en el consumidor que se desea llegar a alcanzar, al cual debemos de cubrir una necesidad o simplemente darle un nuevo producto para que utilice.

3.3.2 Marketing mix. El marketing mix es una combinación de herramientas de mercadeo para crear y lanzar al mercado un producto de manera adecuada.

Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product = Producto

Place = Distribución - Venta

Promotion = Promoción

Price = Precio

Producto:

Se le llama producto al conjunto de atribuciones tangibles que realiza un fabricante en base a la idea de un diseñador. Tiene como fin llegar al consumidor y satisfacer una necesidad, algunas veces es creado simplemente de manera estética.

El producto debe de cumplir con ciertos rangos ya sea de calidad, utilidad, función, para que sea exitoso.

Plaza:

La plaza en mercadeo es aquello que da un sitio, una ubicación o un canal de distribución en donde vender u ofrecer nuestro producto al cliente.

Hay distintas formas de establecer una plaza, puede ser por medio de la venta directa esto quiere decir que si la persona que diseño el producto tiene una tienda propia o un establecimiento donde vender su producto lo haga directamente por este medio.

La venta por medio de intermediarios ellos asumen el riesgo de comprar el producto y revenderlo al consumidor, pero esto permite un mejor movimiento del producto en el mercado. Las personas intermediarias pueden ser:

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como cadenas de tiendas, ya sea de ropa, comida etc. Se realiza el producto de forma masiva para alcanzar a varios consumidores en distintas partes.
- Minorista: Ejemplos de éstos son las boutiques o tiendas personales en las cuales se venden los artículos de forma más exclusiva.

Promoción:

La promoción es el elemento más importante para que nuestro producto se venda, hay varios métodos de promoción entre ellos están:

La publicidad: tiene como fin transmitir la idea de un producto, difundirlo a las masas ya sea de forma escrita, oral o visual.

Relaciones públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Ventas personales: esta se define como la venta que se realiza a un consumidor y este hace promoción del servicio a otras personas.

Precio:

El precio es algo que se establece dependiendo de las características que tenga el producto que se está vendiendo, también varía dependiendo del costo de la mano de obra, los materiales con los que está realizado. También influye la competencia y la demanda del producto.

3.3.3 Venta al consumidor final. Al cubrir todos los pasos anteriores se puede tener la seguridad y certeza de que nuestro producto va bien encausado y se podrá presentar al mercado cubriendo las partes básicas del marketing mix. El posicionamiento de este producto tiene que ir de la mano con el nicho de mercado para que llegue de forma indirecta al cliente.

3.4 SITUACIÓN ACTUAL EN TOTONICAPÁN

Se describirá cómo es la situación actual del lugar donde se trabaja, cómo es físicamente, cómo se trabaja el telar y cómo está la situación actual del textil.

Historia:

El señor Miguel Velásquez tiene 67 años y desde que tiene 10 años se dedica al tejido en telar de pie, a él le enseñó su padre, y a su vez se lo ha enseñado a sus hijos. Desde pequeño tenía el sueño de colocar un pequeño local donde pudiera vender sus textiles típicos lo cual logró cuando tenía 32 años aproximadamente, acerca de la

situación de su local él solía trabajar hace 10 años los textiles con un grupo de americanos que le llegaban a comprar yardas de tela para que fuera exportado a Los Ángeles, California; en esta época trabajaba con 20 telares a la vez, y contrataba a varias personas para que lo ayudarán, actualmente solo tiene dos telares armados, ambos están sin demanda de trabajo debido a las pocas ventas no ha realizado ningún tejido nuevo simplemente cuenta con los rollos de 50 a 100 yardas que tiene en unas estanterías dentro del local. Actualmente han disminuido las ventas y tiene muchas telas sin trabajar y productos sin vender.

FOTOGRAFÍA No. 7 INTERIOR DE TIENDA MAYA



Fuente: Propia. 28 de agosto de 2009

Lugar de trabajo:

Local:

El local está ubicado en Totonicapán, Totonicapán; zona 1 a un costado de la catedral, el nombre del local es “Tienda Maya” variedades típicas aquí en un espacio de 4 X 5 metros se encuentran las riquezas típicas de Totonicapán, todos tejidos en telar de pie. El local está pintado de un pintoresco color naranja que da la bienvenida al consumidor, tiene varias ventanas, el piso es de cerámica con distintas formas y colores.

Iluminación:

El local está bien iluminado cuenta con dos focos y varias ventanas para la luz natural, Don Miguel trabaja allí en las mañanas y tardes casi nunca trabaja de noche ya que es una persona mayor y le cuesta ver.

FOTOGRAFÍA No.8
MIGUEL VELÁSQUEZ EN INTERIOR DE LA TIENDA



Fuente: Propia. 28 de agosto de 2009

En el local se encuentran mostradores de vidrio de medio metro de alto para que las personas puedan admirar a través de este los diferentes lienzos de telas típicas que allí se encuentran, a los alrededores en las paredes en la parte superior tiene tubos de PVC como un tipo de riel de cortina donde coloca las cubrecamas que realiza en el lado izquierdo del lado derecho de la misma manera se encuentran las prendas, como blusas, vestidos, bolsas, etc.

Al fondo de la tienda en unas estanterías que cubren el ancho y alto de la pared se encuentran los rollos de yardas de tela típica que tiene almacenada y no ha utilizado con una variedad de colores, entre ellos celeste, verde, magenta, blanco, negro con colores, etc.

FOTOGRAFÍA
PRODUCTOS A



No.9
LA VENTA

Fuente: Propia. 28 de agosto de 2009

FOTOGRAFÍA No. 10 ROLLOS DE TELA



Fuente: Propia. 28 de agosto de 2009

Equipo:

En una esquina está colocada su máquina de coser marca “Singer” en la que el aprendió a coser solo. En la actualidad solo cuenta con dos telares los cuales están guardados en el interior de su casa.

FIGURA No.11 CONFECCIÓN



Fuente: Propia. 14 de mayo de 2010

FIGURA No.12 TELAR DE PIE



Fuente: Propia. 14 de mayo de 2010

Textil y confección:

El textil que Don Miguel Velásquez trabaja es con los hilos de sedalana y con el hilo mercerizado que son los que soportan más la fricción el trabajo en telar de pie, estos hilos los compra en el área de Cantel, Totonicapán; donde aún se vende todos los materiales que realizaba la fábrica “Cantel” y también en algunas áreas de Quetzaltenango.

Los colores los puede trabajar según por pedido, al gusto del cliente o él hace las mezclas inspirado en la naturaleza y en lo que desde hace muchos años ha trabajado. También trabajan el jaspeado o jaspe que es un proceso donde se prepara el hilo, se amarra el área en la cual no se desea que penetre el color, se tiñe de otro color,

luego se desata y se vuelve a trabajar es un proceso complejo que solo se puede realizar en pequeñas madejas de hilo.

Con estos materiales, el telar de pie y una máquina de coser Miguel cose toda clase de ropa, camisas, pantalones, blusas, vestidos, chaquetas, y cubrecamas, su trabajo es único en el área de Totonicapán ya que no hay muchas tiendas que realicen prendas, las demás personas alrededor y en el mercado solamente venden los lienzos en el mercado, pero ninguno confecciona nada. Su trabajo se diferencia por utilizar hilos de buena calidad que no destiñen ni se deshilan con el tiempo, es un trabajo bien hecho, con buenos acabados, firme, que dura de 8 a 10 años, según su experiencia.¹⁵

El ha practicado este arte desde hace muchos años ha visto como se ha trabajado el telar y cree que el trabajo está muy atrasado, no hay nuevos diseños, ni combinación de colores, el dice: “La mayoría de la gente solo vende los lienzos y no los trabaja, creo que si se trabajaran y se hicieran más cosas como ropa y bolsas se vendería más, pero muchos no tenemos acceso a esto y es difícil”.

El tiempo que conlleva realizar un lienzo con diseño es de 20 a 25 días, y el proceso de costura el lo aprendió solo a prueba y error, es por esto que si se ve interesado en aprender mucho más, si sabe que es un patrón, para él es un molde. Cuenta con una máquina de coser plana marca Singer con la cual realiza sus prendas.

Mercado:

Don miguel tiene el privilegio de ser uno de las personas que tiene venta de prendas y accesorios con textiles típicos, las demás personas de Totonicapán no cuentan con locales y solo venden en pequeños puestos en la calle los lienzos de tela, su competencia es un señor que tiene un local en el que vende güipiles y cortes, para las personas que allí habitan se los tejen a su gusto, pero no tiene diseño, ni mayor conocimiento de confección.

3.5 MERCADO OBJETIVO

¹⁵VELASQUES Miguel. Entrevista personal. Local “Tienda Maya” 12 de septiembre de 2009.

3.5.1 Descripción del producto. El producto que se realizó fue una variedad de accesorios elaborados con textiles artesanales de Totonicapán se busco que complementen un look moderno y a la moda.

Los productos se realizaron dentro del rango de accesorios, estos son en su mayor parte bolsas, collares, pulseras, diademas, cinchos, etc. Fueron realizados en el telar de pie con hilos de algodón teñidos, estos productos se crearon creando una nueva imagen al textil con colores juveniles y a la moda, con acabados modernos, y sobretodo que se vean como parte de un look no como algo fuera de lugar, es una forma de representar a Guatemala con algo muy típico de sus artesanos, algo milenario pero de forma moderna, los materiales son de la alta calidad, superando los defectos que usualmente solían tener estas telas, tales como desteñidos, hilos sueltos, y acabados pobres.

3.5.2 Imágenes del producto actualmente.

FOTOGRAFÍA No. 13
PRODUCTO ACTUAL



Fuente: Propia. 14 de mayo de 2010

3.5.3 FODA del producto.

FODA del producto con respecto al taller donde se trabaja

Fortalezas

- Aumenta el conocimiento de las artesanías en la capital y en el interior.
- Aprender a valorar el textil.
- No perder la tradición.
- La producción de accesorios innovadores con algo artesanal.

- Tiene un valor agregado porque los productos que se fabrican son hechos con materiales naturales.
- Se tiene un taller para trabajar.
- Los productos son fabricados a mano.

Oportunidades

- Proveer de trabajo a varios artesanos que tienen conocimiento en el telar de pie.
- Proveer de trabajo a varias personas que saben de corte y confección.
- El material con el que se fabrican los accesorios se produce en el lugar.
- El artesano cuenta con la experiencia necesaria para entregar un trabajo de calidad.
- Explotar un textil y una técnica dejada atrás por los años.
- Productos únicos artesanales.

Debilidades

- El taller es pequeño.
- Hace falta mejorar técnicas de acabado.
- Se necesitan más artesanos para trabajar en el telar de pie.
- Lejanía del lugar.

Amenazas

- Las personas que trabajan no ganan lo suficiente.
- No saben realizar el costo de sus prendas y no obtienen ganancias.
- El tiempo de producción es mayor.
- El clima puede afectar la cosecha de la materia prima.

3.5.4 La vida de los guatemaltecos. Guatemala es un país muy variado en costumbres. En la capital residen distintas etnias en su mayoría ladinos y algunos indígenas. Los indígenas son los descendientes de los pueblos mayas que tenían una cultura muy desarrollada. Ellos como forma de mantenerse

realizan actividades como la agricultura y las artesanías, en la capital de Guatemala rara vez se encuentra a un artesano que teja, la mayoría de ellos viven en los lugares aledaños como Sacatepéquez, Santo Domingo Xenacoj, Tecpán, que se encuentra a pocos kilómetros de la capital.

En Guatemala en el año 1524, los españoles llegaron a Guatemala por primera vez. Por encargo de Hernán Cortés, el teniente Pedro Alvarado conquistó el país. Por un lado los españoles querían llevar el progreso a los guatemaltecos pero por otro lado, su progreso no era posible sin mucha crueldad. En este tiempo, nacieron los primeros ladinos que tienen parientes indígenas y españoles. A pesar de la independencia en el año 1801, las personas de piel blanca (españoles) y los ladinos siempre han sido los ricos y los poderosos de Guatemala.

Esto es parte la división de las clases sociales en Guatemala se puede decir que hay tres clases sociales: la clase alta que es un porcentaje mínimo de la población, la clase media que es la mayoría en la ciudad capital, y la clase pobre. La clase media es una clase emprendedora que trabaja 8 horas al día, que tiene lujos sin ser demasiado extravagantes, algunos de ellos viajan y conocen algunas partes del mundo por lo que tienen una idea global de lo que sucede en otros países. Se podría decir que los guatemaltecos siguen mucho las tendencias americanas no solamente en moda, si no en música, tecnología, etc. las personas que viven en la ciudad que tienen el privilegio de tener acceso a centros comerciales, restaurantes de todo tipo, infraestructura y arquitectura moderna, etc.

El guatemalteco es una persona que tiene muchas tradiciones que lo hace únicos, lugares bellos que quedan a corta distancia, el clima puede variar en unas cuantas horas de viaje, el guatemalteco es alguien emprendedor.

Horario Comercial

- Tiendas: los horarios comerciales de la mayoría de las tiendas de todo el país son desde las 9:30 h. hasta las 20:00 h., de lunes a domingo. Desde las 14:00 h. hasta las 17:00 h. las tiendas están cerradas.

- Restaurantes: los restaurantes están abiertos desde las 11:00 h. hasta 21:00 h. En los restaurantes pequeños y los bares, es posible tomar algunos menús a cualquier hora, hasta las 1:00 h de la mañana cuando cierran todos los lugares.
- Bancos: los bancos están abiertos desde las 8:00 h. hasta las 17:00 h. de lunes a viernes. sábado solo medio día.

3.5.5 FODA del país.

Fortalezas

- Guatemala es un país con alta riqueza cultural.
- Cuenta con la disponibilidad el recurso humano pues es un país altamente competitivo para procesos intensos en mano de obra.
- Guatemala es el país con la PEA¹⁶ más grande de la región Centroamericana.
- Guatemala se encuentra entre el número 85 del PBI con un 5.60%
- Estamos en el Istmo con ambos mares, y tenemos mucha cercanía con Estados Unidos y México.
- Su crecimiento económico es estable.
- Su localización geográfica es muy accesible.
- Idiomas y formas de comunicación.
- Capacidad adquisitiva del mercado.

Oportunidades

- Es un país en el cual no se ha explotado la moda, hay campo de trabajo en esta área.
- Es un destino turístico del debido a sus paisajes y riqueza cultural.
- Existen políticas favorables para las inversiones extranjeras.
- Es un país al que se importan gran cantidad de productos.
- El mercado de la ciudad capital es grande

Debilidades

¹⁶ PEA: Población Económicamente Activa

- No hay apoyo de los gobiernos
- Duración del transporte marítimo.
- Competencia de otros países con mejores condiciones de vida.
- Normas de calidad estrictas.

Amenazas

- Competencia de China y otros países asiáticos.
- Imagen exportadora de productos con poco valor agregado.
- Escasa presencia en ferias.
- Problemas logísticos a raíz del incremento del comercio en Asia (menor frecuencia de buques de buques del continente a Europa y mayores costos).
- Falta de confianza comercial para con Latinoamérica.

Estilo de vida y cultura

Costumbres	<p>Las costumbres en Guatemala son muy variadas en la ciudad capital se acostumbra a que las mayoría de los padres trabaja, y los hijos estudian ya sea en el colegio o en la universidad muy pocos trabajan, y suelen vivir con los padres hasta los 25 años de edad.</p> <p>Existen muchas costumbres según las fechas en Guatemala se acostumbra a comer al medio día, ir a misa los domingos y ese día compartir con la familia.</p>
Tradiciones	<p>En Semana Santa, en Guatemala todo comienza con el domingo de Ramos, luego se celebran procesiones que se acompañan de alfombras de aserrín, flores o frutas constituyen una de las características más importantes de las celebraciones de la Semana Santa guatemalteca.</p> <p>15 de septiembre el día de la independencia de Guatemala se celebra caminando con antorchas por toda la ciudad y celebrando la independencia</p> <p>El día de los santos difuntos celebrado el primero de noviembre donde se come el fiambre que es un curtido de vegetales con embutidos.</p>

	<p>En el caso de la Navidad, lo más importante de las tradiciones y costumbres no es sólo el aspecto exterior sino su significado interior, el nacimiento de Jesucristo, se celebra con variedad de comida típica de Guatemala juegos artificiales más.</p>
Actividades culturales	<p>La gente en Guatemala suele trabajar de lunes a viernes entre semana se acostumbra salir a comer con los amigos, las fiestas inician desde el jueves, también se va al cine principalmente el miércoles, teatro, ballet, conciertos, visitas a museos y exposiciones hay muchas actividades culturales que la como, exposiciones, ferias, cine independiente, etc.</p>
Actividades deportivas	<p>Caminar, correr, ciclismo, rafting, canopy montañismo, tenis, gimnasia, natación.</p>
Actividades voluntariado	<p>En Guatemala está la asociación SIFE que está en varias universidades como una asociación de jóvenes emprendedores que ayudan a gente necesitada a que generen dinero por medio de la libre empresa. También están Asociaciones juveniles en universidades y otras empresas, en las instituciones religiosas, los bomberos realizan un trabajo voluntario en Guatemala al nivel social y primeros auxilios.</p>
Actividades sociales	<p>En Guatemala se acostumbra en salir a comer con amigos y familia, usualmente se utiliza la frase “vamos a tomar un cafecito” para juntarse con las amigas a charlar, también esta salir de viaje con a Antigua Guatemala, Amatitlán, Atitlán, Peten, Rio Dulce todos estos son hermosos lugares que quedan a horas de la ciudad capital en los que se puede ir, en la capital se sale a bailar a las discotecas y bares es usual en los jóvenes los fines de semana, al igual que juntarse en casas con los amigos, los partidos de football, tennis, juntarse en los partidos de football.</p>
Religión	<p>La religión oficial en Guatemala es el catolicismo, con libertad de cultos (protestantes y creencias indígenas). Aunque la religión predominante es el catolicismo, muchos guatemaltecos indígenas han incorporado formas tradicionales de adoración.</p> <p>Cristianos Católicos 65%</p> <p>Cristianos Protestantes 30%</p>

	Otros 5%
Gastronomía	La comida típica en Guatemala es muy variada y cambia según la región entre las más conocidas se pueden mencionar: tamales, chuchitos, tamales de chipilin, tostas, atol, elotes con limón y sal, jocon, pepián, fiambre, dulces típicos como canillitas de leche, cocadas, tamarindo, etc.
Compras	La gente suele comprar más en la capital de Guatemala debido a que aquí se concentran las tiendas y centros comerciales donde hay marcas nacionales como internacionales.
Vida nocturna	En Guatemala la vida nocturna se concentra en la zona viva se le llama así debido a que es una de las zonas más transitadas debido a la concentración de restaurantes, hoteles y bares que allí se encuentran. También en auge esta la zona 1 con el lugar en el pasaje Aysisnena.

3.5.6 Estudio de mercado.

SEGMENTACIÓN DE NICHOS DE MERCADO GUATEMALA, CIUDAD DE GUATEMALA					
Segmentación geográfica	País:	Guatemala	Segmentación demográfica	Edad:	20 a 35 años
	Ciudad:	Guatemala		Sexo:	Femenino
	Área:	Metropolitana: Ciudad de Guatemala es la capital de Guatemala, así como la		Tamaño de familia:	1,2,3 integrantes.

	Área:	cabecera del departamento de Guatemala. Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. La población es de 2.5 millones según el censo del año 2002. Tiene una extensión de 996 kilómetros.		Estado Civil	Solteras o recién casadas.
	Clima:	Guatemala es llamado el país de la “eterna primavera” Es un país que tiene la dicha de no tener temperaturas extremas. Existen dos estaciones definidas: el verano o estación seca, de noviembre al mes de abril y el invierno o estación lluviosa, de los meses de mayo a octubre. la temperatura tiene un promedio anual de 20 °C.			
				Hábito de compra	Frecuente
Segmentación psicográfica	Clase social:	C+ B-, B+, A-	Ocupaciones	Estudiantes y profesionales	
	Nivel cultural:	Alto	Raza:	Sin excepción	
	Estilo de vida:	Moderno	Nacionalidad	Guatemalteca	
			Religión:	Sin excepción	
			Educación:	Estudiantes o graduados de la universidad	
Segmentación de	Ocasión de compra	Frecuentemente			
	Tipo de	La mayoría de personas tienen compras			

comportamiento	comprador:	impulsivas de ropa o en cosas innecesarias
	Actitud hacia el producto	Positivo
	Actividades que realiza	Trabajar, divertirse, le gusta viajar, le gusta salir en las noches, y salir a comer con sus amigos, navegar en Internet, cuidar su hogar, comprar.
	Beneficios que busca	Diseño sobresalir entre la gente, precio, calidad y comodidad.
	Rango de uso	Diario.
	Leal a la marca	No

3.5.7 Generación "Y".

**FIGURA No.11
GENERACIÓN "Y"**



Fuente: <http://futureperfectpublishing.com>.(Consulta: 6 de octubre de 2009)

Antes de iniciar a realizar cualquier producto se debe de saber hacia qué mercado se va a dirigir; este caso se dirige a personas de 20 a 35 años ellos encajan en la generación “Y” al ver cómo se comporta esta generación y las situaciones por las cuales ha pasado se entenderá su comportamiento, modo de vida y que es lo que desea.

La generación “Y” es la que comprende de las personas nacidas entre 1981 y 2000. Es una de las generaciones más complejas porque ha visto muchos cambios muy rápido en todos los contextos como tecnológicos, económico, político y social.

Ha sido influenciada por los cambios, he aquí las situaciones que han marcado y definido a la generación “Y”.

Ha tenido una revolución tecnológica y cambios de hábitos en cuanto pasar de un estilo de vida conservador, a uno con cambios de hábitos rápidos y drásticos, en la que la tecnología es solo un medio más para crear amistades y mostrar individualismo, se pierde las relaciones interpersonales y se lleva una amistad de mensajes de texto, por varios medios como el internet o celulares, esto también cambia la manera de la escritura a una que se reduce a abreviaturas, esto afecta la ortografía y formas de expresarse.

Con la revolución del internet finalmente en los 90's los jóvenes tienen otro medio de información impresionante, esto dio nuevo acceso a la información de todas partes del mundo y los métodos de estudio cambiaron, esta generación es muy visual y su lapso de atención es más corto, los publicistas y mercadólogos deben de ser mucho más creativos, para captar la atención de estos jóvenes.

Estos jóvenes viven una adolescencia que se prolonga aproximadamente hasta los 30 años en la casa de los padres los cuales pagan la mayoría de sus estudios, ropa, carro, celular, comida etc.

Se vive una cultura caracterizada por la inmediatez y lo instantáneo a ellos les gustan las cosas rápidas y sencillas, buscan más que un producto buscan el servicio completo o atención al cliente.

Los millenials, a su vez, poseen características que bien diagnosticadas y encausadas de acuerdo a un objetivo de negocio por sus líderes, generan efectividad, la naturalidad en las relaciones, la tendencia al pensamiento lateral, una nueva visión acerca de la gestión de las personas en las organizaciones, y el acceso a la tecnología, los coloca por encima de otras generaciones a la hora de encarar proyectos.

Son mayoritariamente creativos, audaces, y con gran flexibilidad para adaptarse a situaciones de transición continua. En general dominan dos idiomas porque viajan mucho y algunos de ellos poseen posgrados realizados en el exterior.

Constituyen un buen desafío para la gente que los lidera por su tendencia a siempre cuestionar y poner en discusión todos los temas que llamen su atención o en los que no estén de acuerdo. Son pragmáticos y orientados a la acción, requieren de un liderazgo basado en la fijación y el control de objetivos establecidos; necesitan, como todo adolescente, que les guíen.

Por todo ello, los "Y" se potencian más en un entorno creativo donde se valore el aporte y la libertad de pensamiento.

FIGURA No. 12 MILLENNIALS



Fuente:<http://fashionindie.com>. (Consulta 6 de octubre de 2009)

El Dr. Julio A. Fonseca de la Universidad del Sagrado Corazón dice: "Esta generación se distingue por una actitud desafiante y retadora". Se refiere a que casi son un reto para las demás personas esto se debe a que siempre exigen más, imaginan más, y quieren estar al tanto de todo, cuestionarlo todo, y sobre todo no se quedan callados, desean expresarse y darse a conocer en todo sentido, a cambio de la generación "X" que suele ser más callado y sigue las reglas del juego.

Una persona de la generación "Y", es prácticamente una generación independiente le gusta hacer las cosas por si solos, sobresalir del montón, buscan una identidad propia y es por esto que el mercado y la publicidad hace todo lo posible por poner al alcance de sus manos todos aquellos productos que los hagan sentir diferentes.

Esta generación tiene acceso a todo aquello que desea con los avances una persona de la generación "Y" tienen televisión la cual miran constantemente, celular con internet, ipod, laptop, internet ilimitado en su casas, restaurantes, hoteles, universidades etc. Es por esto que saben lo que sucede alrededor del mundo, están informados y saben muchas cosas que una persona de una generación pasada no conocía a su edad. Es por esto que se lleva esa actitud de reto.

La generación "Y" nació en la época de los video juegos, mensajes de texto, wii, etc. es por esto que estas personas desarrollaron más el lado derecho de su cerebro que es el lado creativo, se concentran más en esto y por eso cualquier cosa nueva,

elaborada, con diseño que salga de lo convencional capta su atención, al igual que los anuncios creativos y canales como VH1 Y MTV, les llaman la atención.

Son personas que tratan de comunicarse a toda costa y exponer su identidad frente a todas las personas por medio de blogs, perfiles en facebook, myspace, twitter, son personas que les gusta que las personas vean que hacen en sus vidas y si hacen algo novedoso que sepan que ellos fueron los primeros en hacerlo. Son personas optimistas y emprendedoras, que escogen su vocación por que les gusta y triunfan en ella, no como las generaciones pasadas que se les obligaba estudiar cierta carrera. También son personas que tienen más conciencia ecológica, les importa el planeta y lo que sucederá en un futuro.

4. METODOLOGÍA

4.1 ENCUESTA

Objetivo de la encuesta

- Conocer el mercado objetivo por medio de la encuesta.
- Saber que rango de edad es las que más hay.
- Conocer si le interesan las artesanías y el textil típico de Guatemala ,
- Averiguar cuáles son los colores que más utilizan.
- Distinguir que tamaño de bolsos llaman más su atención.
- Diferenciar que colores prefieren y predominan.



UNIVERSIDAD DEL ISTMO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

1. Edad:

15-20
21-25
26-30

2. Sexo:

Femenino

Masculino

3. ¿Ocupación?

4. ¿Las artesanías de su país son importantes para usted?

Si

No

5. ¿Le gustaría que se promocionara más el textil típico?

Si

No

6. ¿Le gustan los objetos elaborados de textil típico?

Si

No

7. ¿Qué colores prefiere?

Cálidos: rojo, anaranjado, amarillo, rosado

Fríos: azules, morados, verdes

Terrosos: café, beige, peach

Neutros: blanco, negro, gris

8. ¿Qué cosas le gustaría comprar elaborados con tela típica? Puede marcar 2

Ropa

accesorios

cosas para el hogar

9. ¿Qué accesorios usa más?

Sombreros o gorras

Bolsas

Aretes

Cinchos

Pulseras o brazaletes

Collares

10. ¿Cuánto pagaría por una prenda típica?

Bolsa: _____

Saco: _____

Pantalones: _____

Collares: _____

11. ¿Qué estilo de bolsos le gustan más?

Pequeña

Mediana

Grande

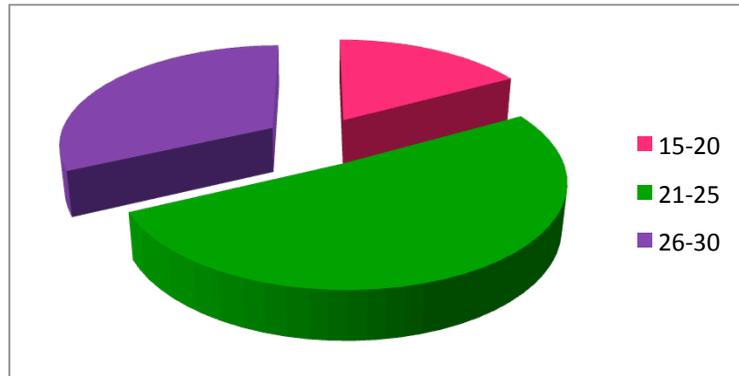
12. ¿Le gustaría tener acceso a objetos textiles de moda en una tienda?

Si

No

4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

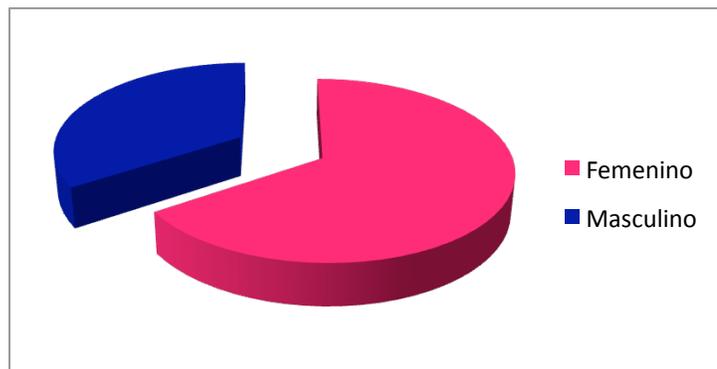
GRÁFICA No. 1
¿Edad?



Fuente: Propia

La mayoría de personas que contestó la encuesta esta en un rango de 21 a 25 años siendo el 51.5% de las personas, el segundo lugar de 26 a 30 siendo el 32.3% y por ultimo de 15 a 20 siendo este el 16.2% así que dirigiremos nuestro mercado objetivo a personas que abarquen de 21 a 30 años.

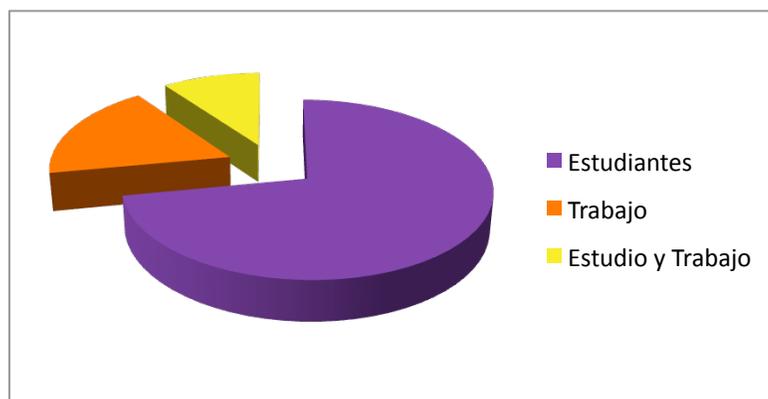
GRÁFICA No. 2
¿Sexo?



Fuente: Propia

La mayoría de personas que contestó la encuesta es el sexo femenino con un 65.7% del 100%, siendo el sexo masculino solo un 34.3% así se dirigirá la colección más al sexo femenino que al masculino.

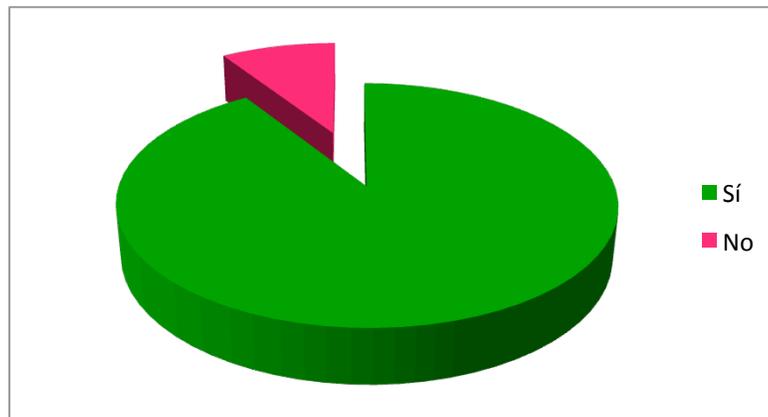
GRÁFICA No. 3
¿Ocupación?



Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados son estudiantes siendo este un 72% del total, luego un 18% trabaja y un 10% realiza ambas actividades.

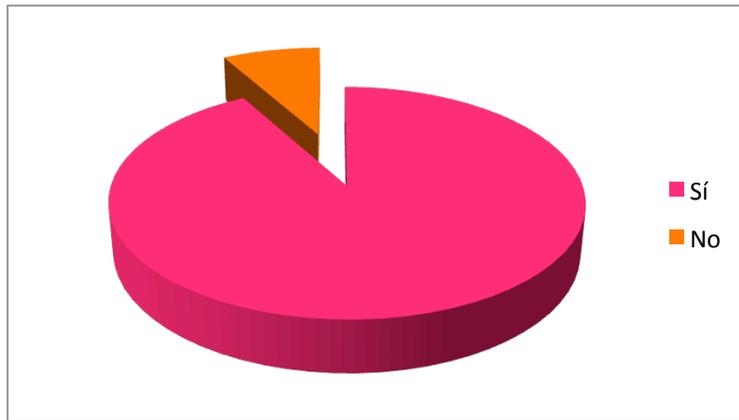
GRÁFICA No. 4
¿Las artesanías de su país son importantes para usted?



Fuente: Propia

Un 90.9% dice que las artesanías si son importantes, y las toman como un valor cultural, algo que sobresale en nuestro país y no se tiene en muchos otros países, el otro 9.1% dijo que no debido a que cree que otras actividades son mas importantes como la agricultura.

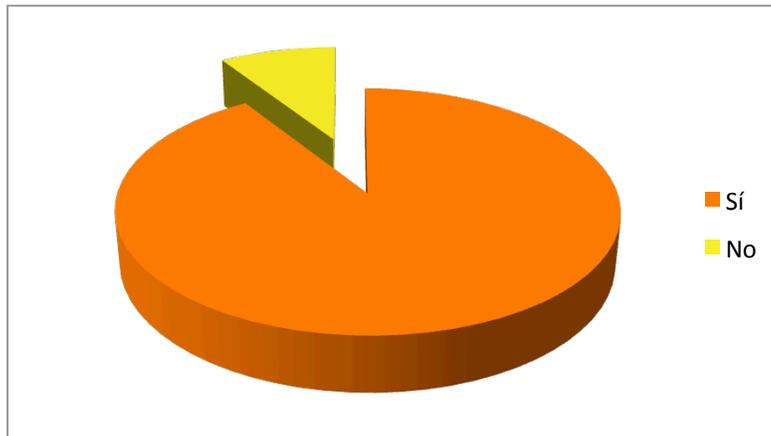
GRÁFICA No. 5
¿Le gustaría que se promocionara más el textil típico?



Fuente: Propia

Un 91.9 % le gustaría que se promocionara más el textil típico con nuevos productos e innovaciones en el textil creen que es importante para verlo de otra forma y prevalezca no solo al nivel de turistas sino a nivel nacional.

GRÁFICA No. 6
¿Le gustan los objetos elaborados de textil típico?

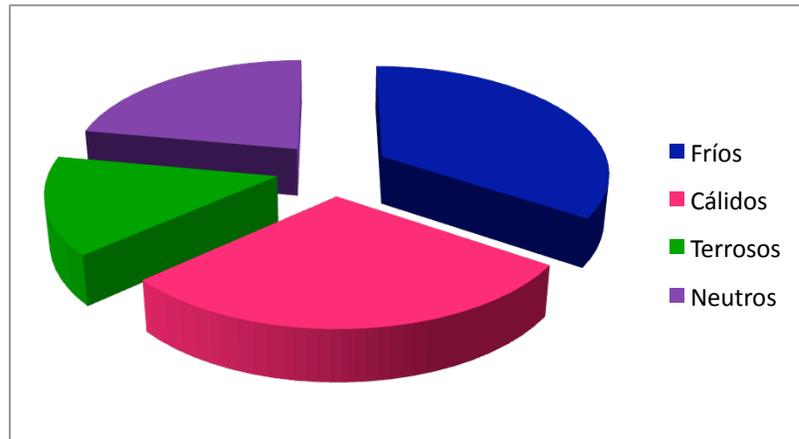


Fuente: Propia

A un 90.9% de las personas si le gustan las cosas hechas de textiles típicos dicen que es un arte y que también le llama mucho la atención a extranjeros, esto comprueba que las personas si comprarían objetos hechos con el textil, el 9.1% que contesto que no dijo que no les gustaba la combinación de colores, o que siempre hacían las mismas cosas.

GRÁFICA No. 7

¿Qué colores prefiere?

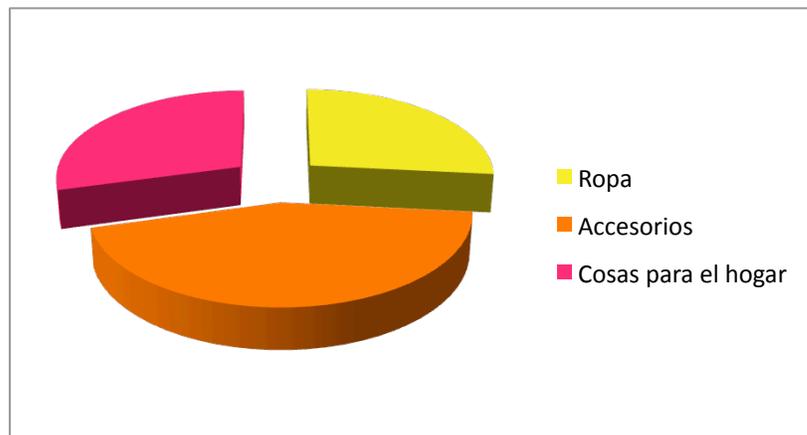


Fuente: Propia

En esta pregunta se le dio la oportunidad de escoger dos opciones siendo estos los resultados: los colores que prevalecen son los fríos con un 64.6% luego continúan los cálidos con un 54.5%, los neutros con 41.4% y por último los terrosos que solo le gustan a un 27.3%.

GRÁFICA No. 8

¿Qué cosas le gustaría comprar elaborados con tela típica? Puede marcar 2

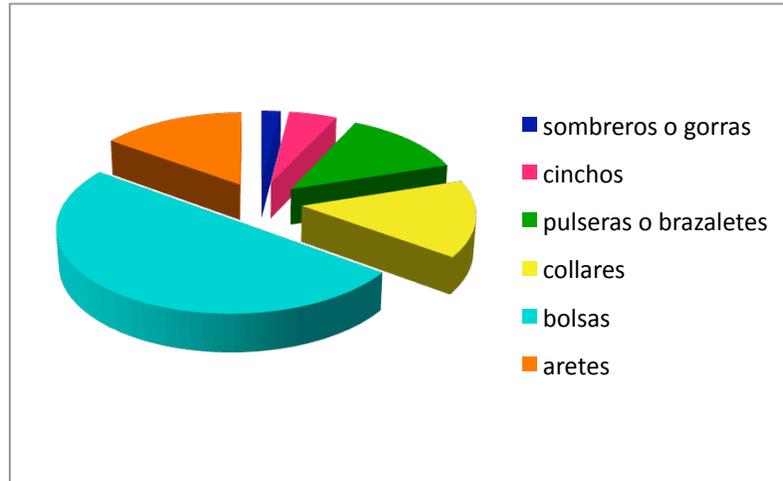


Fuente: Propia

Los objetos son los accesorios con un 83.8% luego cosas para el hogar con un 55.6%, y luego ropa con un 50.5%

GRÁFICA No.9

¿Qué accesorios usa más?



El orden de los accesorios que más usan es: bolsos un 50%, collares y aretes ambos con un 15%, pulseras y brazaletes con un 13%, cinchos un 5% y por último los sombreros y gorras con un 2%.

10. ¿Cuánto pagaría por una prenda típica?

Bolsa: el rango es de Q.150 a Q.350

Saco: el rango es de Q.250 a Q.500

Pantalones: el rango es de Q.100 a Q.300

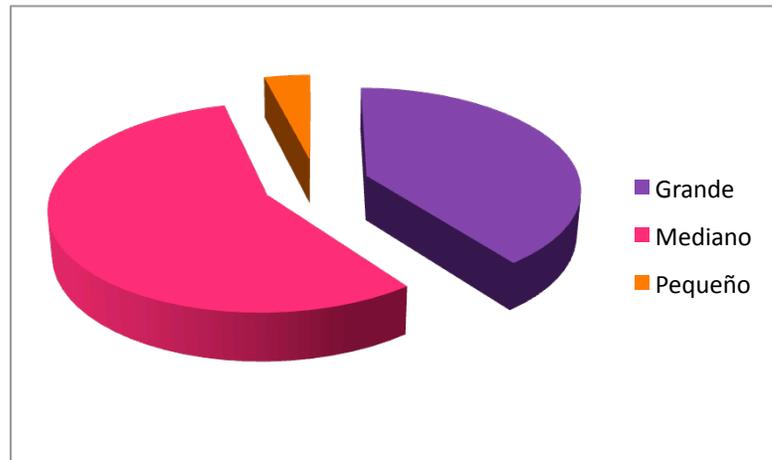
Collares: el rango es de Q.40 a Q.100

Blusa: el rango es de Q.50 a Q. 200

Hay personas que están dispuestas a pagar más de Q.600.00 por una pieza artesanal única y otras personas que están acostumbradas a regatear en los mercados y contestaron con precios muy bajos, pero se debe de aprender a valorar el trabajo de los artesanos y pagar el justo.

GRÁFICA No. 10

¿Qué estilo de bolsos le gustan más?

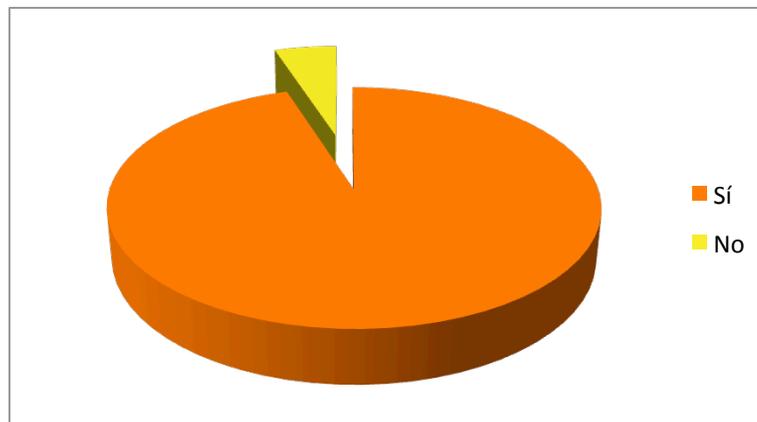


Fuente: Propia

La mayoría de jóvenes prefiere un bolso mediano que tenga suficiente espacio para tener todos los objetos necesarios dentro de él, no les gustan tan grandes porque dicen que a veces los tamaños son exagerados y parecen maletas, y no tan pequeños porque no caben tantas cosas.

GRÁFICA No. 11

¿Le gustaría encontrar una tienda que tenga acceso a prendas de moda hechas de textiles típicos?



Un 94.9% de personas les gustaría encontrar una tienda en la capital en la que tengan acceso a este tipo de accesorios y prendas innovadoras.

4.3 FODA DEL PRODUCTO CON RESPECTO AL MERCADO

<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel de vida del mercado es medio alto. - Su disponibilidad de compra es frecuente. - La actitud del consumidor al producto es positiva. - Las personas si les gustan el textil típico. - La mayoría de personas esperan que este se promocióne más y aumente su venta. - Les gustaría tener acceso a una tienda o cualquier otro medio donde se fácil adquirir los productos. - El segmento de mercado es consumista y comprador impulsivo. - Las personas tienen predisposición a hacer una compra que no tenían prevista.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para los guatemaltecos lo más importante es la comodidad y funcionalidad se fijan poco en los acabados. - Les gustan los productos innovadores con color y significado. - Saber que están ayudando a una persona aumenta su compra. - La mayoría de mujeres compra accesorios constantemente.
<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado no asimila el textil típico muy bien debido a los diseños y color. - Algunas personas del mercado prefiere comprar otras bolsas comerciales o de otras marcas antes que comprar algo de su país.
<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influencias culturales de diversos países. - Cambios en factores de ciclo económico. - La diversidad de productos de la competencia.

4.4. COMPETENCIA

En Guatemala actualmente no hay mucha competencia en este ámbito ya que son pocas las personas que se dedican a innovar el textil y las prendas y accesorios con nuevo patronaje o acabados de confección entre los que se pueden encontrar esta:

Cuadro comparativo de empresas que representan competencia

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción
KATZIJ Creatividad Desde el Alma	KATZIJ, es el significado de lo verdadero, lo real, lo proveniente del alma. El trabajo que se realiza bajo este nombre es hecho con creatividad; los productos son un resultado bello, y pensados desde su concepción, proceso y uso. Trabajan con distintos grupos de artesanos en el interior del país, los cuales están en constante capacitación para lograr productos de alta calidad.	De Q.60.00 a Q.200.00.	Ventas por internet a través de info@truedesign.com.gt .	Se promociona en facebook.

FIGURA No. 13
IMÁGENES DE LA COMPETENCIA



4.5 FODA DEL PRODUCTO CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA

<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es un producto artesanal creado en Tonicapán un área donde casi no llegan las personas, por lo tanto es algo nuevo por descubrir. - A diferencia de estos productos está hecho en telar de pie y no de cintura. - Se pueden crear yardas de tela debido a la facilidad en el telar de pie. - Tiene acabados a mano - Los diseños son exclusivos - Los productos son fabricados manualmente.
--------------------------	--

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propagar el textil de Totonicapán y el telar de pie en la ciudad de Guatemala. - Su calidad es alta. - Se puede distribuir en varios mercados de artesanías. - Son productos funcionales con variedad de compartimientos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - no hay mucha capacidad de producción - los precios de la competencia presenta bolsos modernos a precios bajos.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la competencia está bien posicionada - la promoción de la competencia es fuerte en comparación con la del artesano

4.6 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

<p style="text-align: center;">Colores</p>	<p>Colores fríos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - azul - verde - morado <p>Colores cálidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rojo - naranja - amarillo - rosado <p>Colores neutros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - blanco - negro - gris
---	---

Materiales	<p>Materiales orgánicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - algodón - hilos mercerizados - bricho (Hilos metálicos)
Estilos	<p>Bolsas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - medianas y grandes
Calidad	Es un factor menos importante que precio y diseño.
Precio	De 150 a 350 quetzales.
Nombre de la marca	Tienda Maya, será la marca y en la etiqueta se especificara que el trabajo es hecho a mano por los artesanos de Totonicapán y cada uno de los artículos llevara el nombre de quien lo realiza y su historia.
Colores de la marca	Los colores de cada textil pueden variar según la temporada y lo que demande el mercado en este caso, prevalecerán los fríos, cálidos, y neutros.
Productos	Bolsas, collares, y prendas con detalles típicos.
Ocasión de uso	<ul style="list-style-type: none"> - casual 55% - noche u coctel 15% - deportivo 30%
Empaque	El empaque serán bolsas o cajas dependiendo el producto con el logo de la marca.
Publicidad	<p>Se realizará por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - facebook - twitter
Valor agregado	En la etiqueta contará un poco acerca del artesano y de cómo fue elaborado el producto.
Funcionalidad	Todos los productos son funcionales en el hecho que traen compartimientos interiores necesarios para organizar la bolsa, y son diseñados pensando en un joven con una vida rápida.
Canal de distribución	Será por medio de tiendas o canales de distribución como mercados de artesanías.

4.7 CUADRO COMPARATIVO

Situación actual (que pide el mercado)	Situación actual (con que cuenta el artesano)
<p>El mercado objetivo es el mercado de la generación Y, un mercado que consume, es joven y le gusta marcar la diferencia.</p>	<p>El artesano no tiene definido ningún mercado hace prendas para varias generaciones y usualmente no satisface la generación “Y” que es a la que vamos enfocados.</p>
<p>El mercado pide accesorios creativos con buenas mezclas de color.</p>	<p>El artesano realiza piezas básicas, con muchos colores.</p>
<p>El consumidor actual busca buenos acabados en las prendas.</p>	<p>El artesano tiene buenos acabados sin embargo le falta conocer otros acabados nuevos.</p>
<p>El cliente pide que el textil no destiña, sea perdurable y fácil de lavar.</p>	<p>Las prendas del artesano no destinen sin embargo hay piezas en las que se utiliza otros hilos que no son de la misma calidad y destiñen, es necesario unificar la calidad en cada una de las prendas.</p>
<p>Al cliente le gustan los accesorios típicos, y estaría dispuesto a comprarlos en una tienda cercana.</p>	<p>El artesano solamente cuenta con su puesto en Tonicapán, por lo tanto se tratará de mercadear en la capital por medio de mercados de artesanías.</p>
<p>Para los guatemaltecos lo más importante es la comodidad y funcionalidad se fijan poco en los acabados.</p>	<p>El artesano cuenta con buenos acabados lo cual le da un valor agregado y la funcionalidad y comodidad depende de la asesoría de diseño que será brindada ya que los accesorios actualmente son básicos.</p>
<p>Saber que están ayudando a una persona aumenta su compra.</p>	<p>El artesano tiene una ventaja por ser un producto hecho a mano artesanal que enriquece la cultura guatemalteca.</p>

El consumidor pide en su mayoría colores fríos.	El artesano trabaja una mezcla de colores fríos con cálidos hay que direccionarlo hacia lo que pide el mercado.
El consumidor actualmente pide bolsas medianas con compartimientos para poder acomodar sus cosas, siguen buscando la funcionalidad.	El consumidor realiza bolsas pequeñas por lo que hay que orientar el patronaje y diseño a bolsas medianas para aumentar su venta.

5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.1 DESARROLLO DE INSPIRACION PERSONAL Y CONCEPTOS

La inspiración para esta colección fueron los textiles por sus colores, formas y significado. En base a ellos se diseñó y se pensó en distintas formas de mezclarlo. Es un material rico en acabados hechos en el telar de pie y su trabajo es suficiente para inspirar a cualquier creativo.

Conceptos básicos de la inspiración:

- Color y sus mezclas
- Estructura del tejido
- Acabados
- Formas
- Figura

5.1.1 Fotografías.



5.1.2 Investigación y segmentación del mercado.

Investigación de mercados

El mercado es la generación Y por lo tanto nos dirigimos a un público exigente que busca diferenciarse, busca diseño y funcionalidad en los accesorios.

- Preparación de la investigación: se buscó un ambiente donde se encontraran personas de esta generación en este caso las universidades y centros comerciales, entre los lugares están la Universidad del Istmo, la Universidad Rafael Landívar, el centro comercial Miraflores y por internet. Se realizó la encuesta haciendo preguntas básicas y preguntas de relevancia referentes al tema de artesanías. Con esto se tendrá una mejor idea de qué le llama la atención a nuestro cliente, que desean y que es importante para ellos.
- Ejecución del trabajo de campo: el trabajo de campo se llevo a cabo por medio de encuestas, que fueron encuestadas 200 personas del rango de edad de 15 a 30 años.

5.2 INVESTIGACIÓN DE LAS TENDENCIAS

La tendencia es Golden Folk y se basa en lo siguiente:

FIGURA No. 14
TNEDECIA GOLDEN FOLK



Fuente. Propia

Esta tendencia se basa en crear un look moderno con características de la naturaleza o riquezas antiguas. El textil juega un papel muy importante con acabados a mano, la forma de realizarlo, los estampados formas y figuras, etc. Demuestran la riqueza cultural de un país, su cultura y tradiciones, como el ikat, batik, tie dye que viene siendo como lo que los artesanos llaman jaspeado. Es una tendencia llena de color y detalles, la paleta de color es vivaz con pigmentos saturados.

FIGURA No. 15
TNEDECIA GOLDEN FOLK



Fuente. Propia

5.3 MEZCLA DE LAS 4P'S

5.3.1 Mercado objetivo.

Estado civil: soltera (o) o casada (o)

Nivel económico: b- b+

Posición geográfica: Guatemala ciudad

Sexo: femenino

Edad: 20 a 35 años

Estudios: diversificado o universitarios

Personalidad: femenina, extrovertida, diferente, indie.

Gustos: innovador

Religión:

Lo que piden de la marca: es durabilidad, calidad, comodidad, e individualidad.

Temporada: primavera – verano

Situación de uso: casual cualquier actividad, formal y deportivo.

1. Tendencia: la tendencia a utilizar es Golden Folk que nos habla de las riquezas de los países y su paleta de color rica en color.

4 P'S

- 5.3.2 Producto. El producto tiene una buena calidad desde los hilos que utiliza para realizar la tela hasta sus acabados, todas las piezas nos brindan un complemento a un look, sus características son los nuevos acabados en el diseño que no se han visto antes en telas típicas.

Los accesorios son especiales ya que su tela es liviana pero a la vez duradera. Sus detalles típicos y de color se unen con la tendencia resaltando los elementos básicos de ambas.

Para unificar la colección. Se han visto detalles como amarres con ojetes y pespuntos.

Su empaque asegura el producto, procurando que dentro de la superficie de este sea lisa y no provoque el estiramiento de algún hilo etc. La garantía del trabajo es de satisfactoria con una duración de 3 a 6 años, con la mejor confección, tratando de dar lo mejor del producto a nuestros clientes con cada una de las prendas, les serán útiles y funcionales. No traerá casi ningún inconveniente de lavado, el lavado a mano es lo más recomendable estas prendas están hechas para facilitar estas operaciones y brindar una satisfacción al consumidor con cada una de los productos.

- 5.3.3 Precio. Esta colección venderá las piezas por separado cada persona puede tomar la pieza que más le guste y mezclarla con su propio estilo.

El precio de nuestro producto va de la mano con la calidad que se trabaja y lo que el mercado está dispuesto a pagar, los precios oscilan de 75 a 350 quetzales, dándoles por este precio lo mejor de nuestros productos, depende también de los acabados de la prenda.

- 5.3.4 Plaza. Los clientes conocerán los productos vía Facebook y Twitter . Aquí se dirá el precio y por el momento será entregado personalmente esto eleva el precio del producto, dependiendo el área en que residen.

Los puntos de venta se encuentran en la capital de la ciudad de Guatemala, uno de ellos el mercado de artesanías.

- 5.3.5 Promoción. La publicidad se dará en los medios de Facebook, Twitter y el interior del mercado de artesanías.

La forma de promoción será según las colecciones otoño-invierno, primavera-verano.

Las ventas personales se realizarán en un fashion show anual a los clientes frecuentes de la marca dándoles una oportunidad de comprar un artículo en el momento de su lanzamiento. A la vez se les dará una tarjeta de cliente frecuente con la cual podrán obtener descuentos. Y a cierta cantidad de accesorios o en un futuro prendas compradas de 100 quetzales para arriba se les dará de regalo un accesorio gratis.

6. DESARROLLO DE DISEÑO

6.1 DESARROLLO DE PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO.

Balance:

En la mayoría de accesorios se puede observar un balance simétrico en construcción pero debido a sus detalles en zippers y detalles puede que algunos varíen y se observe un balance asimétrico, pero básicamente hay una estabilidad en todos los accesorios.

Proporción:

La colección cuenta con una proporción de relación 1/1.

Ritmo:

Tienen un ritmo paralelo, en casi todas las prendas se da un balance simétrico, también se tiene un ritmo repetido, en elementos como amarres en cruceta y respuntes.

Énfasis:

El énfasis de las prendas se presenta en los detalles de los ojetes, en el resto las mezclas del textil típico.

Unidad:

La unidad en esta colección se da por medio de la unificación de elementos como los amarres.

Líneas:

- Línea recta
- Línea curva

Métodos de Acceso:

- Zippers
- Botones
- Botones de imán

Trimmings:

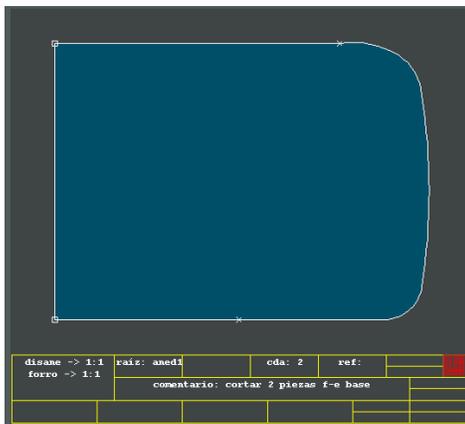
- Entretelas
- Ojetes
- Zippers
- Botones de imán

Estilos básicos:

- Shoulder
- Tote
- Envelope
- Pouch
- Barrel
- Necklace
- Brazaletes

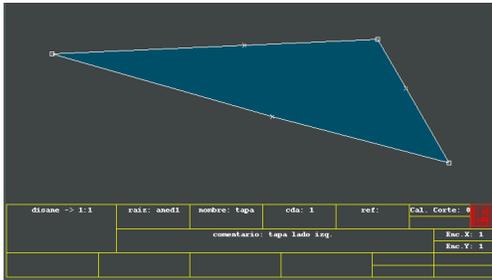
7. PATRONES DIGITALIZADOS

BOLSA

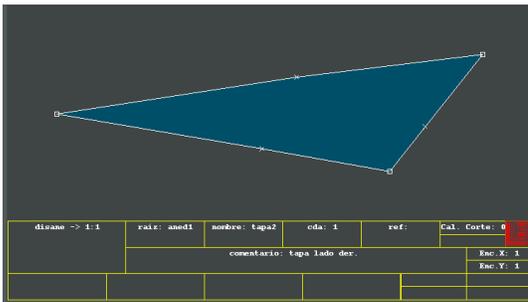


Patrón base cortar 2 piezas de tela. Frente y espalda.

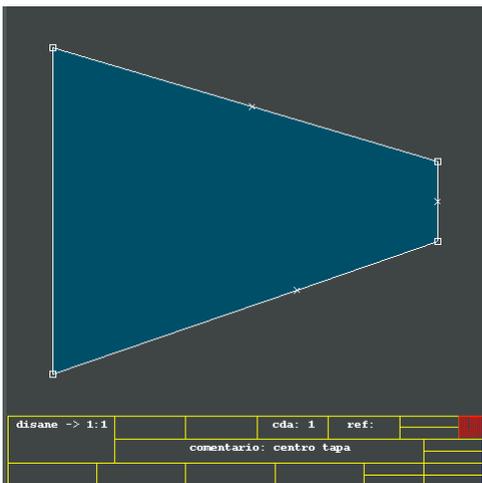
Patrón base cortar 2 piezas de forro. Frente y espalda.



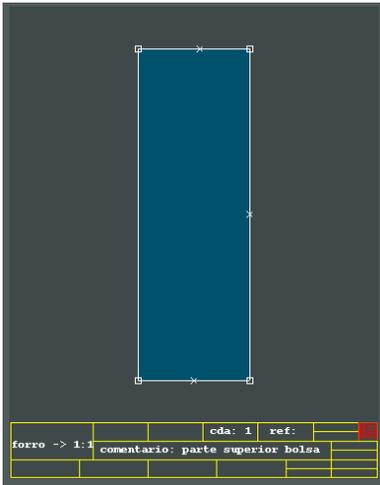
Lateral de tapa lado derecho cortar 1 de tela



Lateral de tapa lado izquierdo cortar 1 de tela

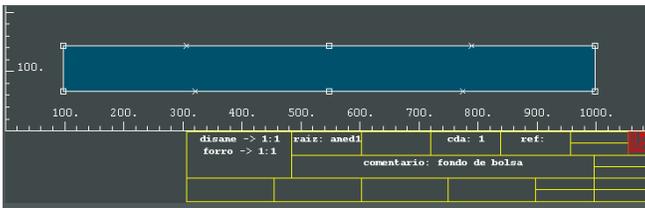


Tapa centro cortar 1 de tela



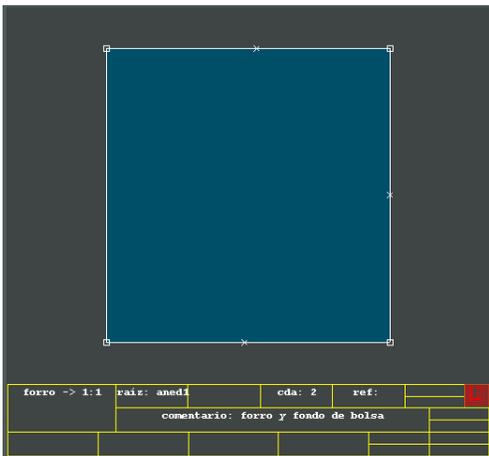
Parte superior de bolsa cortar 1 de tela

Parte superior de bolsa cortar 1 de forro

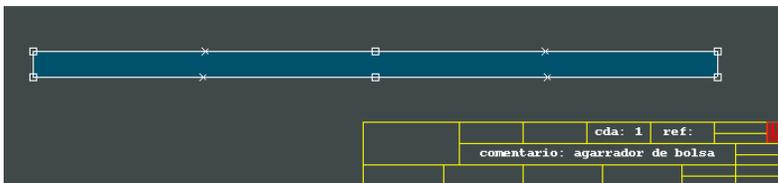


Base de unión de bolsa cortar 1 tela

Base de unión de bolsa cortar 1 forro



Forro y fondo bolsa cortar 2 de forro



Agarrador cortar 1 de tela

VARIANTE BASE

disane - ModarisV6R1

disane 6/6 Artículos

Gráfico/Tablero variante Artículo Pieza Export/Impresión Enlaces Visualización ?

	nombre pieza	S	DK	DV	Tejido	cat materia	sigla	cda	comentario	simetria	rot.	Enc.
1	BASE	0	1	0	1	1		2	cortar 2 piezas f-e base	0	0.00	1
2	tapa	1	0	0	1	1		1	tapa lado izq.	0	0.00	1
3	cctapa	1	0	0	1	1		1	centro tapa	0	0.00	1
4	tapa2	1	0	0	1	1		1	tapa lado der.	0	0.00	1
5	fondo	1	0	0	1	1		1	fondo de bolsa	0	0.00	1
6	parsu	1	0	0	1	1		1	parte superior bolsa	0	0.00	1

Cerrar

VARIANTE FORRO

forro - ModarisV6R1

forro 4/4 Artículos

Gráfico/Tablero variante Artículo Pieza Export/Impresión Enlaces Visualización ?

	nombre pieza	S	DK	DV	Tejido	cat materia	sigla	cda	comentario	simetria	rot.	Enc.
1	BASE	0	1	0	1	1		2	cortar 2 piezas f-e base	0	0.00	1
4	bolsa	0	1	0	1	1		2	forro y fondo de bolsa	0	0.00	1
5	parsu	1	0	0	1	1		1	parte superior bolsa	0	0.00	1
6	fondo	1	0	0	1	1		1	fondo de bolsa	0	0.00	1

Selección de patrones.

Cerrar

collar -> 1:1

raiz: aned1

cda: 1

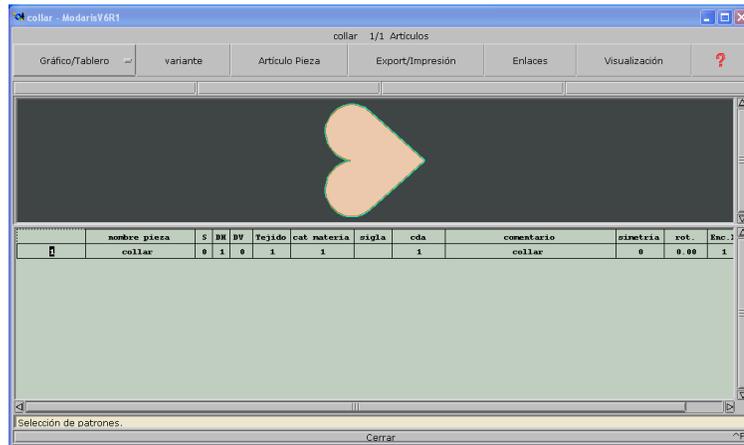
ref:

comentario: collar

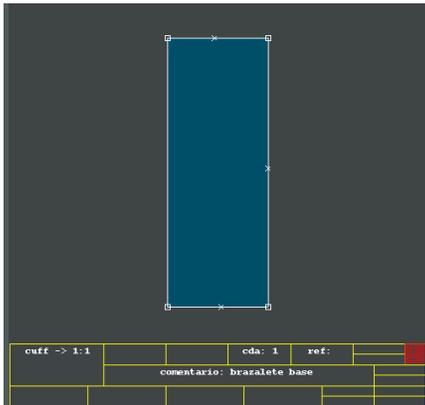
COLLAR

Collar cortar 2 de tela

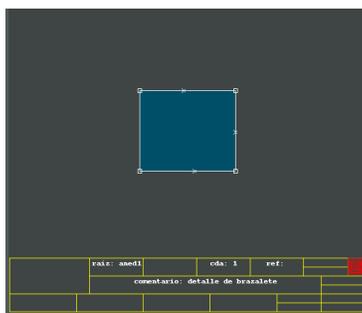
VARIANTE COLLAR



BRAZALETE

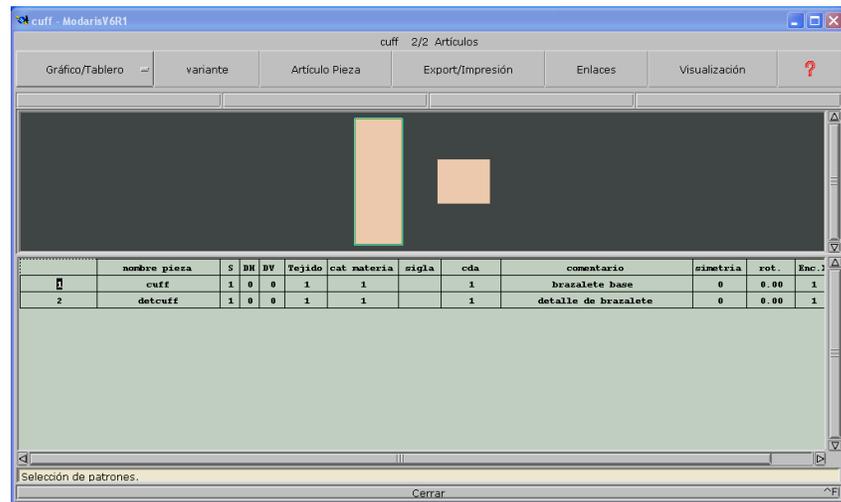


Base de brazalete cortar 1 tela



Centro brazalete cortar 1 de tela

VARIANTE DE BRAZALETE



8. MINI MARKERS

MARKER BOLSA – TELA



CONSUMOS:

9 yds 14" 24
 9 yds 0.38 0.66

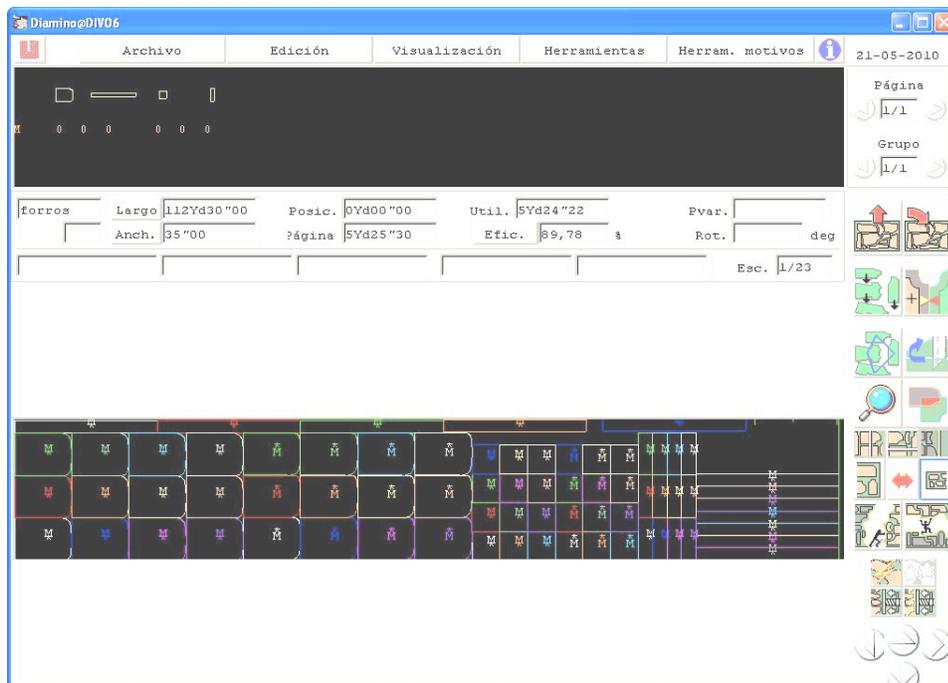
9.00
 0.38
+ 0.66
 10.04 de trazo
+ 0.11 de orillas
 10.15 yds Por docena con orillas

En este caso se pondrán 3% de segundas. Debido a que es un trabajo artesanal realizado con más cuidado que un producto masivo.

10.15 yd * 1.03 = 10.45 yds/doc. (Con el 3% de segundas)

Por unidad 10.15/12 = 0.84 * 36" (1yd) = 30.4 plg. de yds/unidad pulgadas de yarda por unidad.

MARKER BOLSA – FORRO



CONSUMOS:

5 yds	24"	22
5 yds	0.66	0.61

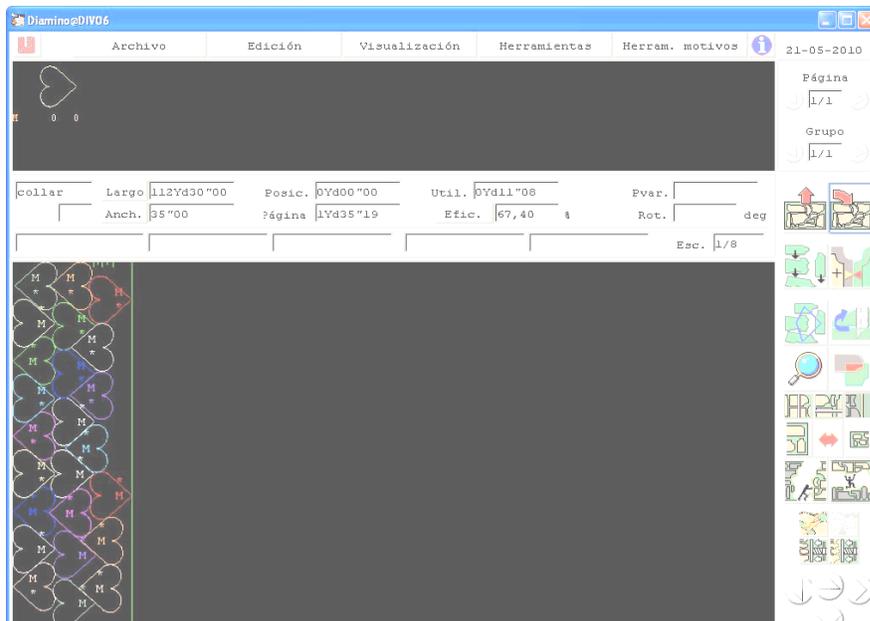
5.00
 0.66
+ 0.61
 6.27 de trazo
+ 0.11 de orillas
 6.38 yds Por docena con orillas

En este caso se pondrán 3% de segundas. Debido a que es un trabajo artesanal realizado con más cuidado que un producto masivo.

$6.38 \text{ yd} * 1.03 = 6.57 \text{ yds/doc.}$ (Con el 3% de segundas)

Por unidad $6.57/12 = 0.54 * 36''$ (1yd) = 19.7 plg de yds/unidad pulgadas de yarda por unidad.

MARKER COLLAR – TELA



CONSUMOS:

0 yds 11" 08
 0 yds 0.30 0.22

 0.00
 0.30

+ 0.22

0.52 de trazo

+ 0.11 de orillas

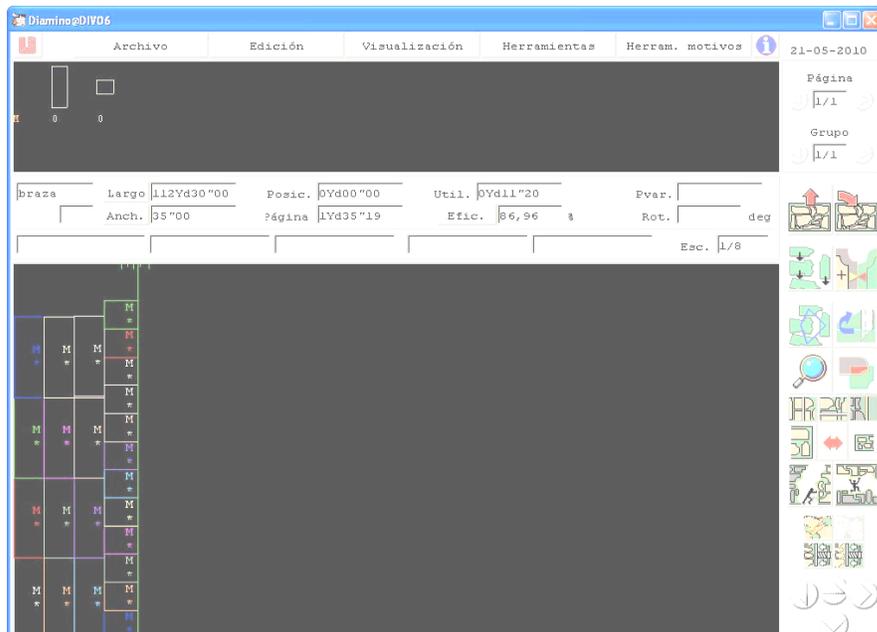
0.63 yds Por docena con orillas

En este caso se pondrán 3% de segundas. Debido a que es un trabajo artesanal realizado con más cuidado que un producto masivo.

$0.63 \text{ yd} * 1.03 = 0.64 \text{ yds/doc.}$ (Con el 3% de segundas)

Por unidad $0.64/12 = 0.05 * 36''$ (1yd) = 2 plg de yds/unidad pulgadas de yarda por unidad.

MARKER BRAZALETE



CONSUMOS:

0 yds 11'' 08

0 yds 0.30 0.22

0.00

0.30
 + 0.22

0.52 de trazo

+ 0.11 de orillas

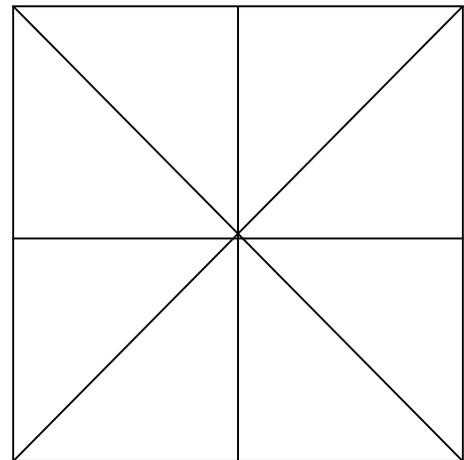
0.63 yds. Por docena con orillas

En este caso se pondrán 3% de segundas. Debido a que es un trabajo artesanal realizado con más cuidado que un producto masivo.

0.63 yd * 1.03 = 0.64 yds/doc. (Con el 3% de segundas)

Por unidad $0.64/12 = 0.05 * 36''$ (1yd) = 2 yds/unidad pulgadas de yarda por unidad.

9. TEST DE CALIDAD



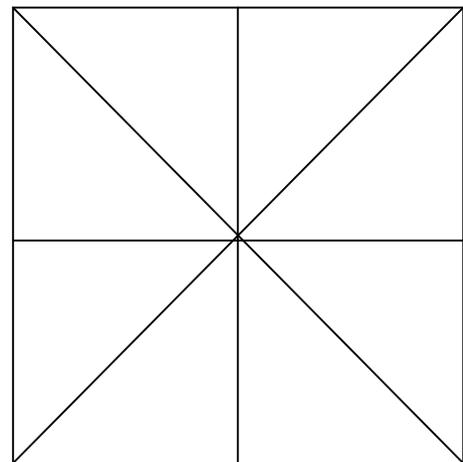
RESULTADOS DE ENCOGIMIENTO

LAVADOS	A - B	B - C	D - E	E - F	G - H	H - I	A - I	C - G	D - F	B - H
1ra lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
2da lavada	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	13 1/2	13 1/2	9 3/4	9 1/2
3era lavada	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	4 7/8	13 1/2	13 1/2	9 3/4	9 1/2

TORQUE: Tiene un leve torque hacia el lado izquierdo

PEELING: No hubo

COLOR: Destiñe levemente un color celeste en el agua en la primera lavada en las siguientes no se observa ningún cambio.



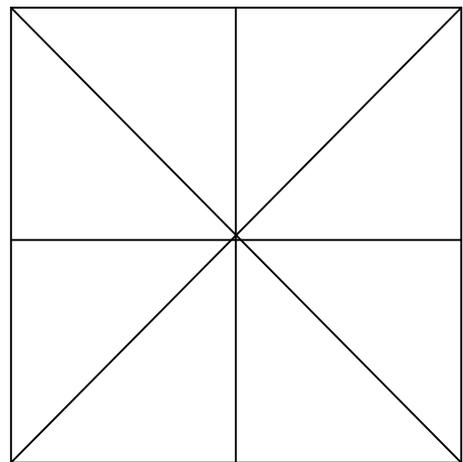
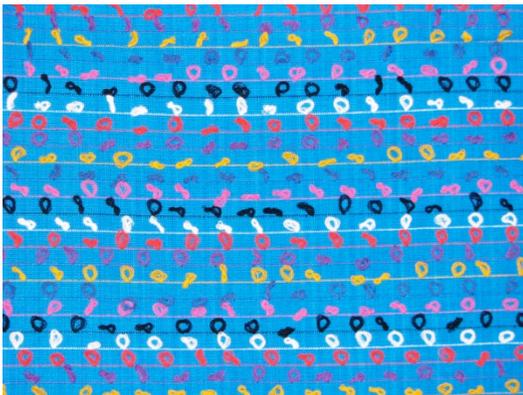
RESULTADOS DE ENCOGIMIENTO

LAVADOS	A – B	B – C	D – E	E – I	G – H	H – I	A – I	C – G	D – F	B – H
1ra lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
2da lavada	4 7/8	4 7/8	5	4 7/8	5	5	13 1/2	13 1/2	9 3/4	9
3era lavada	4 7/8	4 7/8	5	4 7/8	5	5	13 1/2	13 1/2	9 3/4	9

TORQUE: Tiene un leve torque hacia el lado izquierdo

PEELING: No hubo

COLOR: Destiñe levemente un color morado en el agua en la primera lavada en las siguientes no se observa ningún cambio.



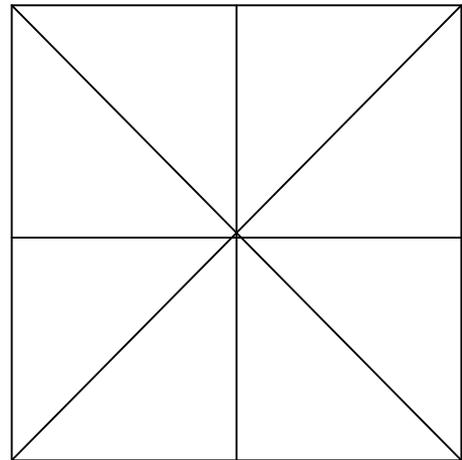
RESULTADOS DE ENCOGIMIENTO

LAVADOS	A - B	B - C	D - E	E - I	G - H	H - I	A - I	C - G	D - F	B - H
1ra lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
2da lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
3era lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10

TORQUE: No

PEELING: No

COLOR: Destiñe levemente un color celeste en el agua en la primera lavada en las siguientes no se observa ningún cambio.



RESULTADOS DE ENCOGIMIENTO

LAVADOS	A - B	B - C	D - E	E - I	G - H	H - I	A - I	C - G	D - F	B - H
1ra lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
2da lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10
3era lavada	5	5	5	5	5	5	14	14	10	10

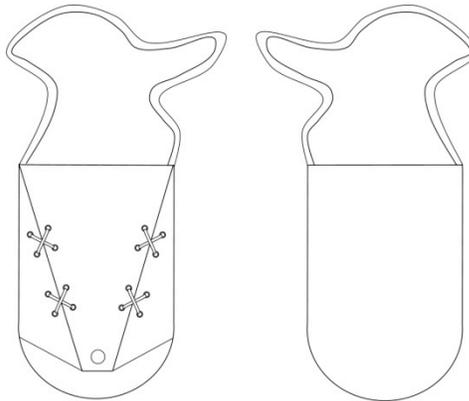
TORQUE: No

PEELING: No

COLOR: Destiñe levemente un color negro en el agua en la primera lavada en las siguientes no se observa ningún cambio.

10. COSTEO

Bolso



Material	Cantidad	Costo por unidad	Costo de material utilizado	Total
Tela	30.4" de yd.	1 yd. = Q.40.00	$30.4 * 40/36 = Q.34.00$	Q.34.00
Forro	19.7 de yd.	1 yd. = Q.22.00	$19.7 * 22/36 = Q.12.00$	Q. 12.00
Botón	1	1 botón = Q.0.25	$1*0.25 = Q.0.25$	Q.0.25
Botón de imán	1	1 botón = Q.3.50	$1*3.50 = Q.3.50$	Q.3.50
Ojetes	16	1 ojete = Q.0.033	$16*0.033 = Q.0.53$	Q.0.53
Hilo	1	1 cono = Q.3.00	$0.25*3 = Q.0.75$	Q. 0.75
Hilos decorativos	1 madeja	1 madeja = Q.5.00	$1*5 = Q.5.00$	Q.5.00

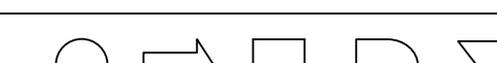
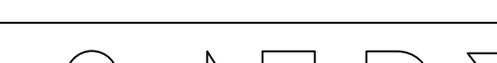
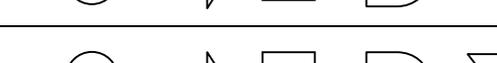
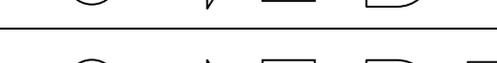
Mano de obra				Q.50.00
Papel	2 etiquetas de 2 ½ *1"	1 etiqueta = Q.1.00		Q.1.00
			TOTAL COSTO:	Q.107.03
			TOTAL PRECIO:	Q.110.00

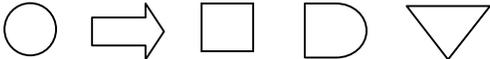
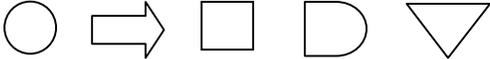
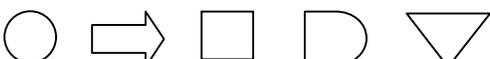
11. DIAGRAMA DE OPERACIONES

D.O.P

Asunto	Diagramado
Método	Actual
Fecha de diagramado	5 de mayo 2010
Diagramado por:	Anelli Rodríguez
Lugar:	Tienda Maya
Numero de diagrama	1
Tipo de diagrama	Siguiendo los materiales

<h1>Descripción del método</h1>	 Operación  Transporte  Inspección  Demora  Almacenaje
	<p>Tomar pieza: tapeta centro.</p> 

Tomar pieza: tapeta lateral derecha.	
Colocar en máquina tapeta central y tapeta lateral derecha y unir.	
Tomar pieza: tapeta lateral izquierda.	
Colocar en máquina tapeta central y tapeta lateral izquierdo y unir.	
Tomar tapeta completa y parte superior de bolsa.	
Colocar en máquina y unir tapeta completa y parte superior.	
Dejar tapeta a un lado.	
Luego tomar la base de la bolsa lado espalda.	
Tomar el fondo de la bolsa.	
Colocar en la máquina y unir por todo el contorno base y fondo de bolsa.	
Tomar base lado frente	
Unir base frente y espalda por medio de fondo de bolsa	
Tomar tapeta	
Unir tapeta a base parte trasera.	
Dejar a un lado bolsa base.	
Tomar bolsa forro y fondo (forro)	
Colocar en la máquina y unir. (forro)	

Tomar bolsa base trasera (forro)	
Unir bolsa a base trasera (forro)	
Tomar la base de la bolsa lado espalda. (forro)	
Tomar el fondo de la bolsa. (forro)	
Colocar en la máquina y unir por todo el contorno base y fondo de bolsa. (forro)	
Tomar base lado frente. (forro)	
Unir base frente y espalda por medio de fondo de bolsa (forro)	
Unir parte superior de la bolsa a la base izquierda. (forro)	
Tomar forro completo	
Tomar base	
Unir base y forro derecho con derecho	
Tomar agarrador	
Colocar agarrador	
Colocar en la máquina y unir por todo su contorno	
Darle vuelta	
Acabar detalles a mano	

--	--

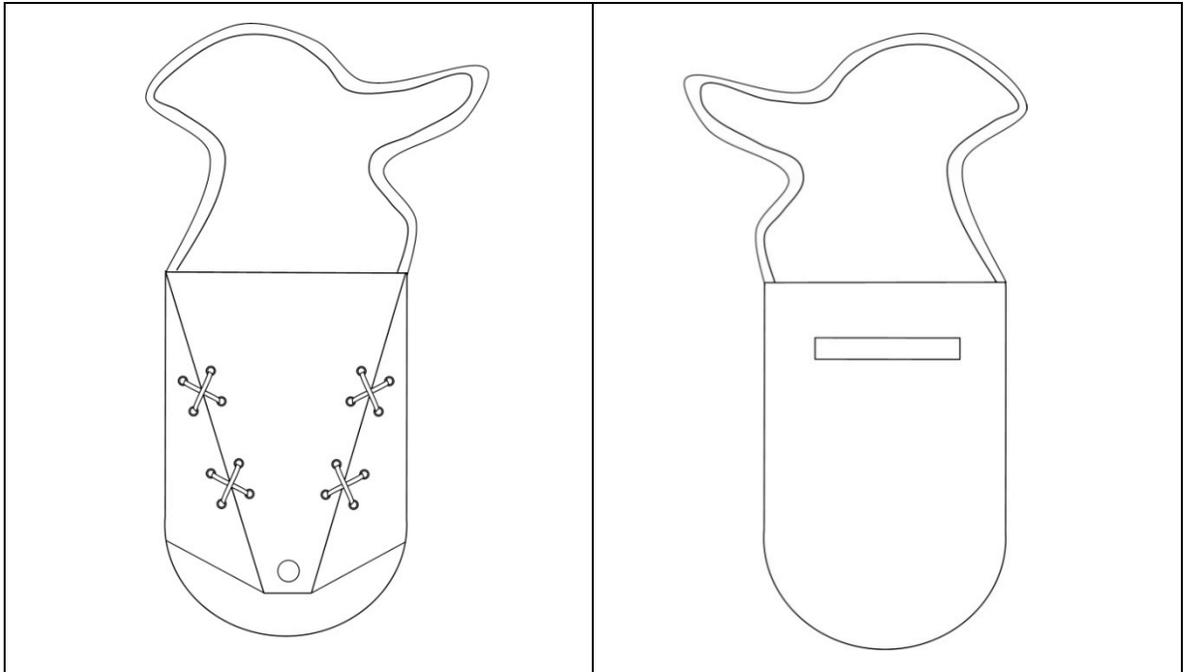
12.HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 1	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso color negro	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 001	

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN



FRENTE	ESPALDA
---------------	----------------



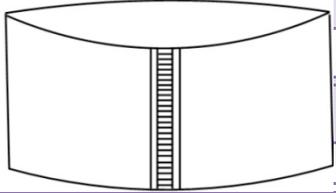
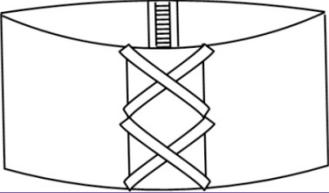
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso mediano con tapeta al frente. Cortes diagonales en laterales de tapeta, 4 ojetes en cortes ligeramente inclinados en forma de X. Botón en centro frente. Espalda bolsa de vivo.

Interior: Botón de imán en centro frente. Forro de satín con bolsa interior.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN



FRENTE		ESPALDA	
ESTILO: 2	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico	
DESCRIPCIÓN: Collar color negro	TALLA: única	ANCHO: 37"	
DISEÑAD	TALLAS: única		
MARCA:	MUESTRA:		
DIVISIÓN	3		
			

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Brazaletes de 2" de ancho con corte al centro frente, cruceta elaborada de hilos en corte de centro frente. Zipper en parte trasera como método de acceso. Orilla de bias color negro.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

FRENTE	ESPALDA
	



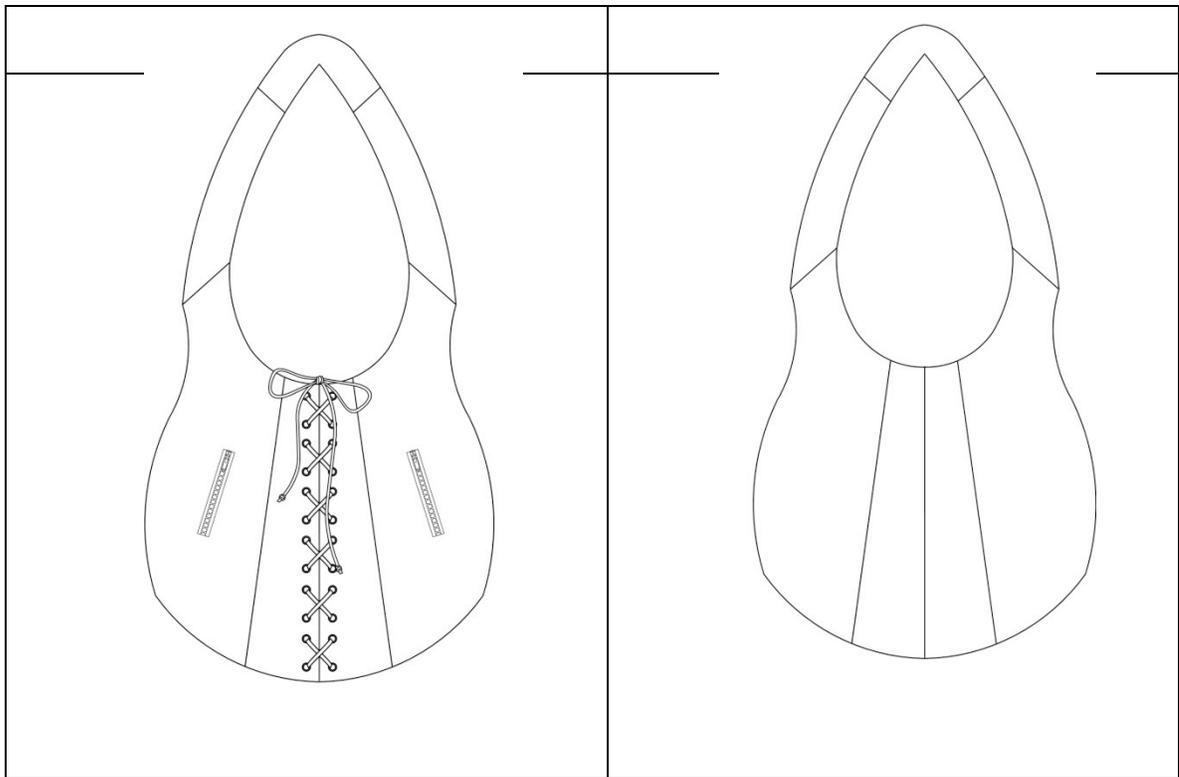
DESCRIPCIÓN

ESTILO: 4	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolsa de colores	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 004	



Exterior: Collar en forma de corazón, relleno con amarre al cuello.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN



DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolsa mediana con agarrador, toda una misma pieza, pespuntos en agarrador de forma inclinada. Cortes en centro frente, inclinados hacia los lados. 24 ojetes al frente formando una X y unidos por un amarre con hilo. Zippers exteriores en laterales.

Espalda igual al frente toda la bolsa de una sola, con corte en centro espalda y cortes inclinados hacia los laterales, no lleva ningún detalle en espalda.

Interior: Forro de satín con 2 bolsas interiores. Para celular y ipod.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 5	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Collar trenzado	TALLA: única	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: única	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 005	



FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: collar trenzado de madejas de hilo.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 6	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Brazaletes de colores	TALLA: única	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: única	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 006	

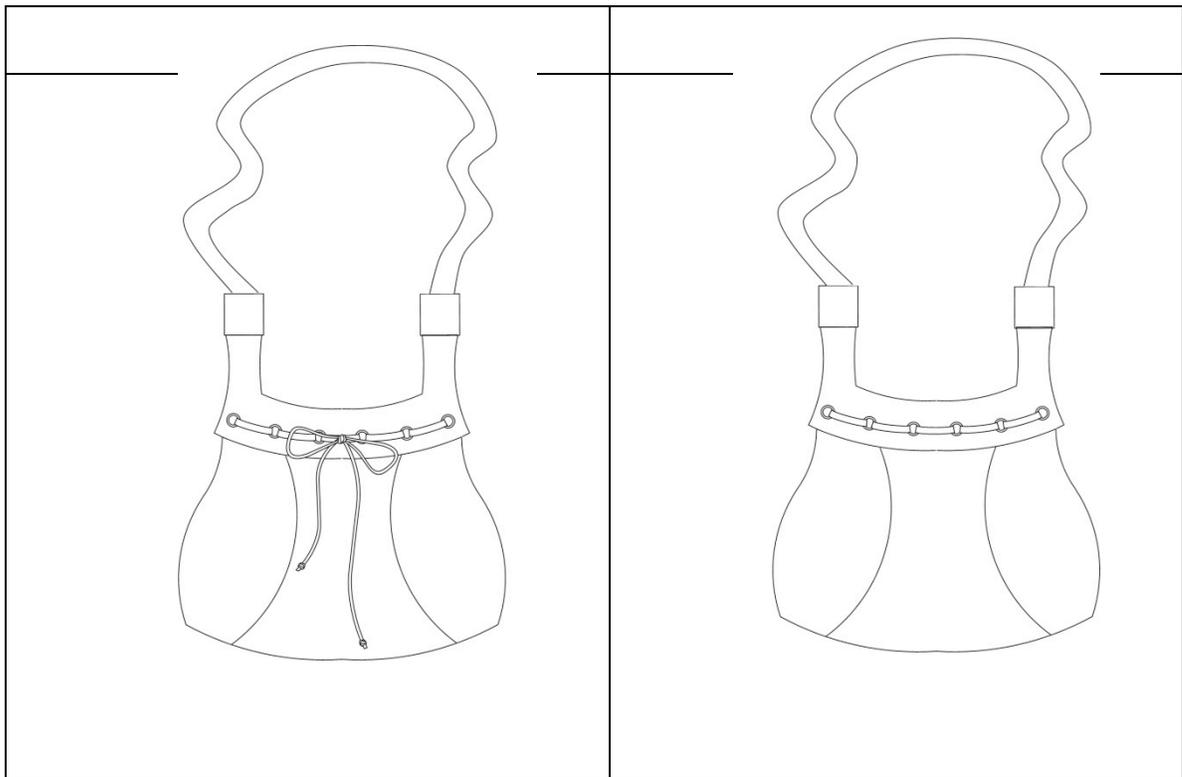


FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Brazaletes con corte en centro frente y vuelos fruncidos en su contorno. Zipper en la parte trasera como método de acceso y también como forma decorativa.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 7	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolsa color celeste	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 007	



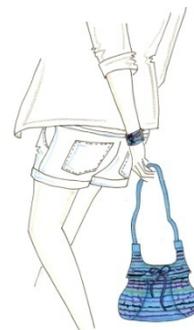
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolsa mediana estilo shoulder, con cortes curvos en centro frente. Corte en parte superior donde están situados 6 ojete en línea horizontal por los cuales pasan hilos y terminan en moña al centro. Agarrador mediano. Espalda igual al frente sin moña.

Interior: Forros de satín con bolsa para celular.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 8	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Brazaletes celeste	TALLA: única	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: única	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: única	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 008	

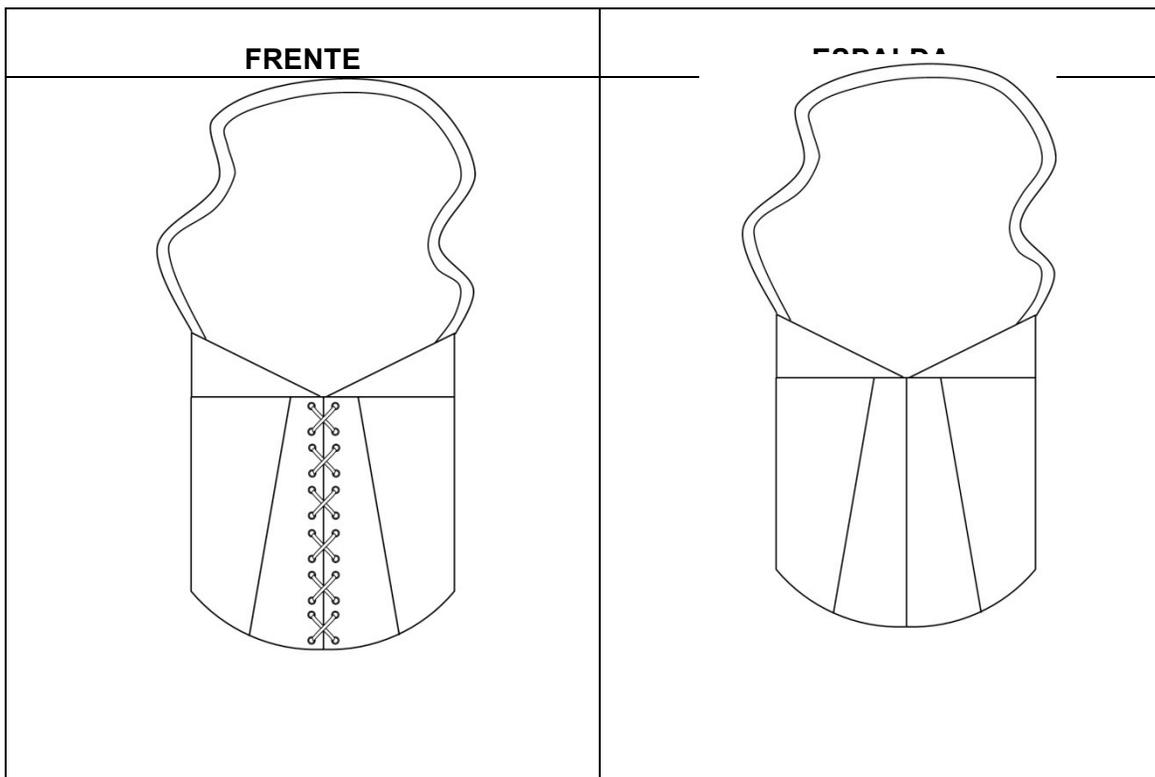


FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Brazaletes con corte en centro frente, 4 crucetas de hilos en cortes. Zipper en parte trasera como método de acceso.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

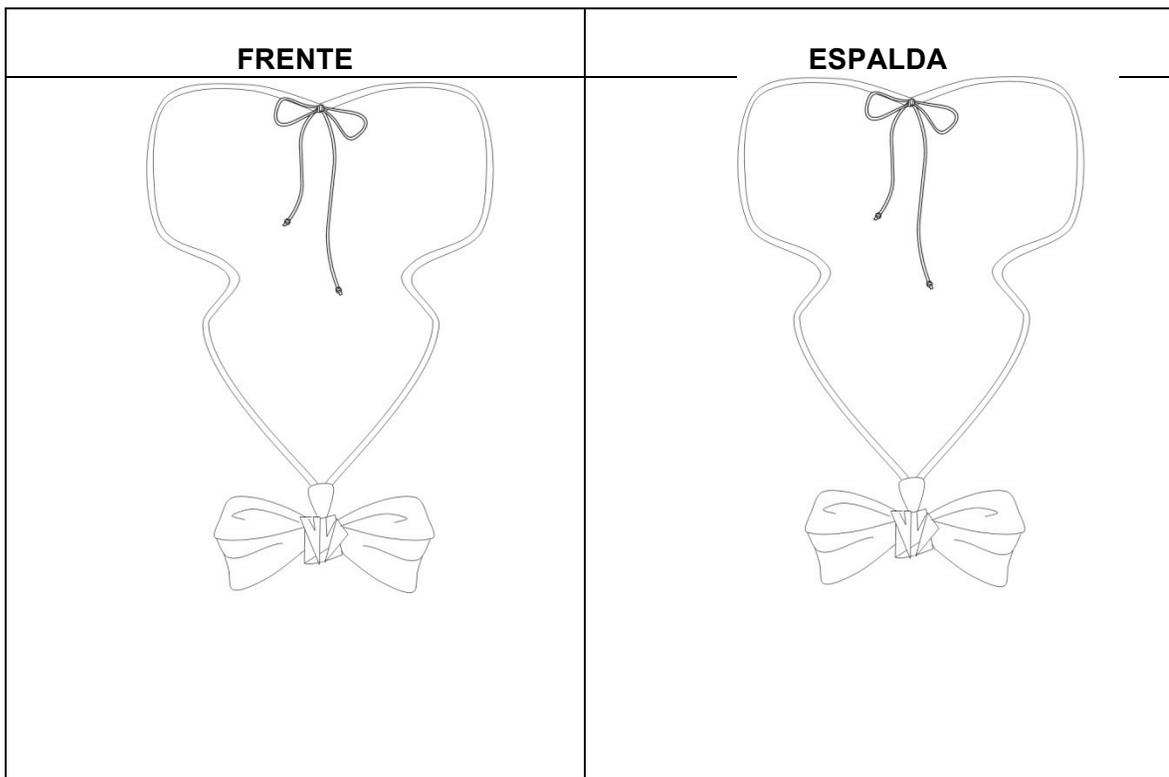
ESTILO: 9	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolsa color negro	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 009	



DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Bolsa mediana estilo shoulder, con corte en centro frente y cortes inclinados hacia laterales. Corte en parte superior y parte superior en forma de picos. Al centro se ubican 24 ojete colocados en X por los cuales pasan hilos formando un X. agarrador mediano. Se puede convertir más largo. Espalda igual al frente sin detalles de cruceta.</p> <p>Interior: Forros de satín con bolsa para celular y ipod.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

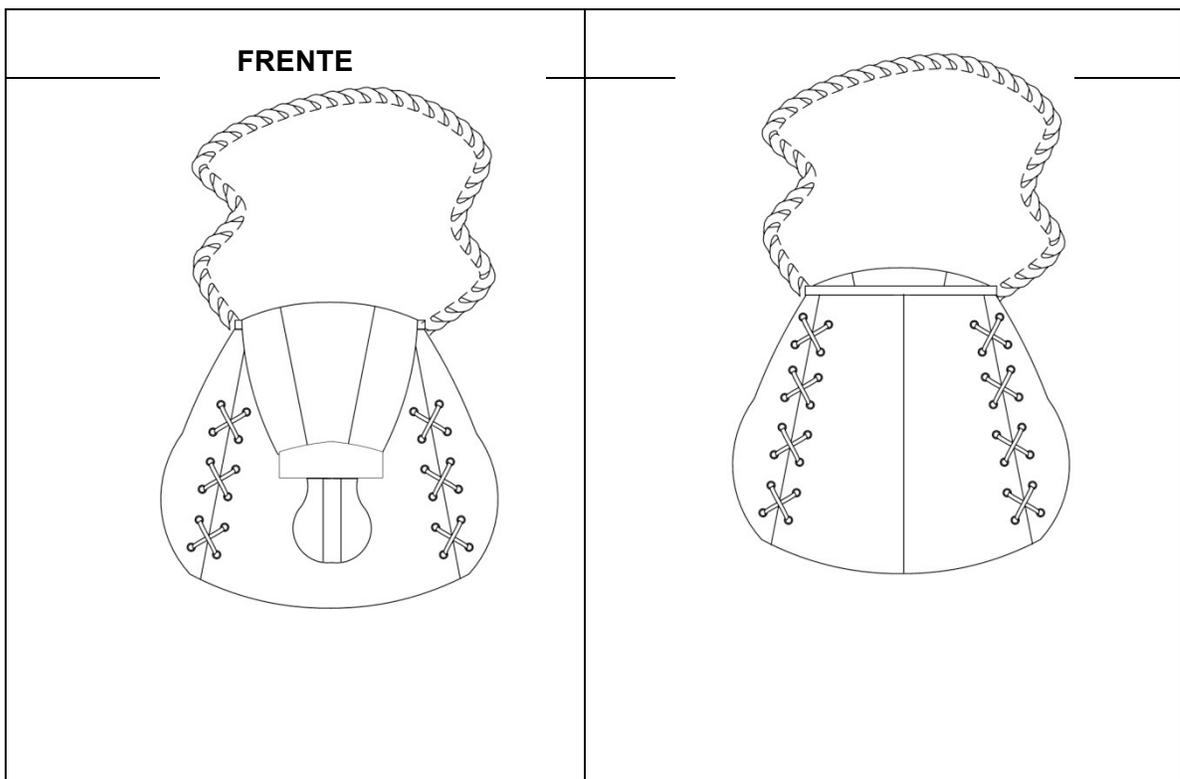
ESTILO: 10	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Collar de moña negro	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0010	



DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Collar estilo moña realizado de tela. Con cadena de hilos amarrado en parte trasera.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 11	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolsa de colores	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0011	



DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Bolsa mediana con tapeta estilo shoulder. Con cortes inclinados hacia laterales. A cada lado en cortes están ubicados 12 ojates en forma de X por los cuales pasan hilos formando un amarra. Al centro frente de la base está ubicadoop una pieza de tela por donde pasa la tapeta. Agarradores medianos trenzados de madejas de hilo. Espalda mismo diseño a este se une la tapeta.</p> <p>Interior: Forro de satín con bolsa para celular, ipod.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 12	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: cinturón de colores	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0012	

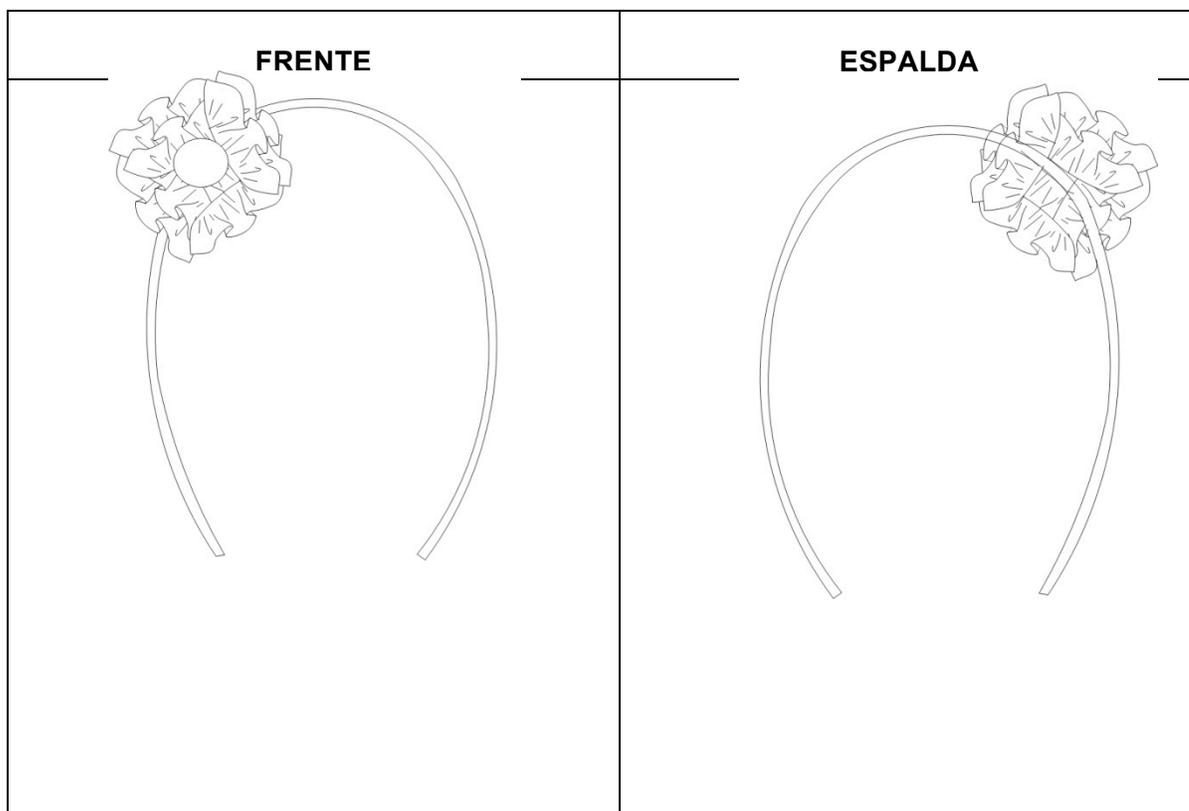


FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Cinturón de tela con corte de la misma forma en centro de una sola pieza se cierra con un broche en la parte inferior.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 13	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: diadema color morado	TALLA: única	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: única	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: única	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0013	



DESCRIPCIÓN

Exterior: Diadema en forma de flor, el centro es un botón plástico, pétalos de tela fruncida.
Base de la diadema plástica.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN



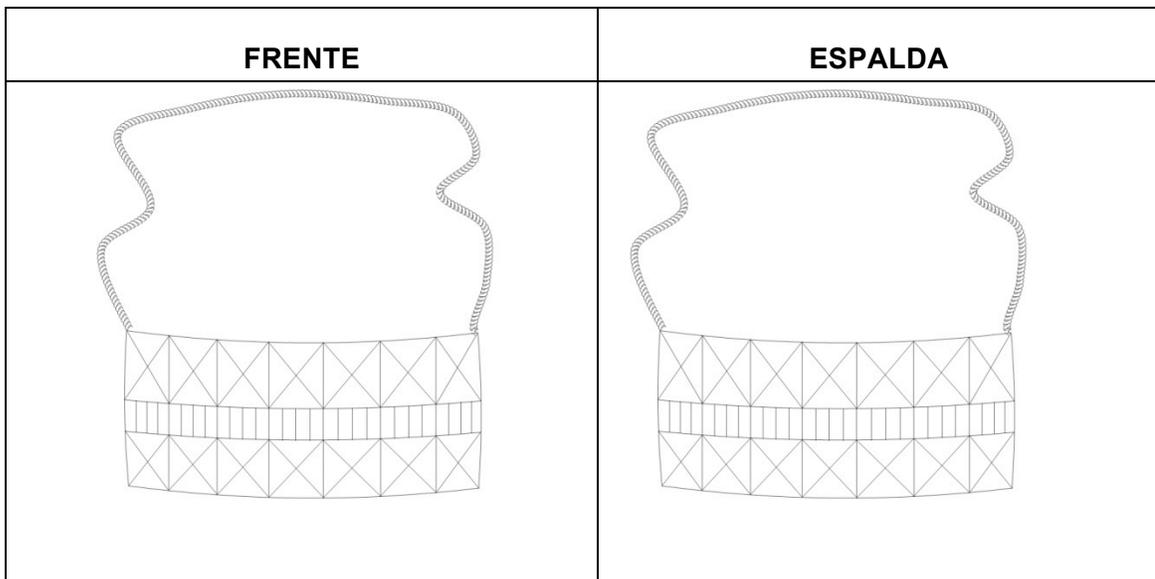
ESTILO: 14	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolsa sobre color negro	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0014	

FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Bolso estilo envelope o sobre. Frente tapeta de parte superior recta, tapadera de parte inferior medio arco ambas se unen y cierran la bolsa con un botón plástico. Espalda corte en centro espalda, cortes diagonales hacia dentro.</p> <p>Interior: Forro de satín sin bolsas interiores.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

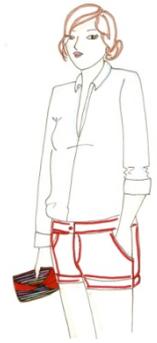
ESTILO: 15	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso morado	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0015	



DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Bolso estilo envelope o sobre. Tamaño mediano con tres cortes en frente y espalda. Parte superior cortes de tela formando una X tipo tapete. Corte centro tela lisa de distintos colores alforzada parte inferior igual a superior. Agarrador madejas de hilos trenzadas.</p> <p>Interior: Forro de satín sin bolsas interiores.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 16	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso negra	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0016	

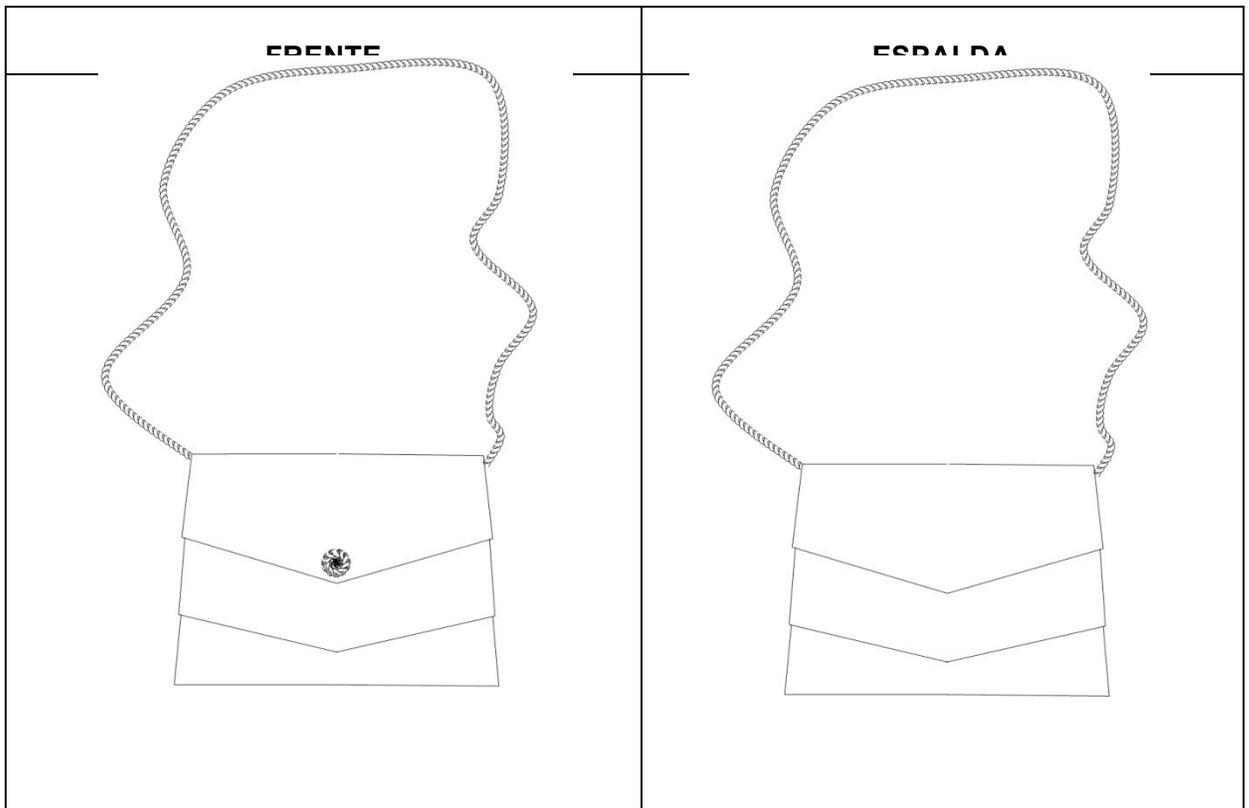


FRENTE	ESPALDA

DESCRIPCIÓN
<p>Exterior: Bolso estilo envelope o sobre. Frente tapeta con cortes curvos asimétricos, lado derecho 3 cortes, lado izquierdo 1 corte, y botón en centro frente. Espalda de la misma forma pero no es funcional y los cortes van unidos a la base.</p>

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 17	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso celeste	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0017	



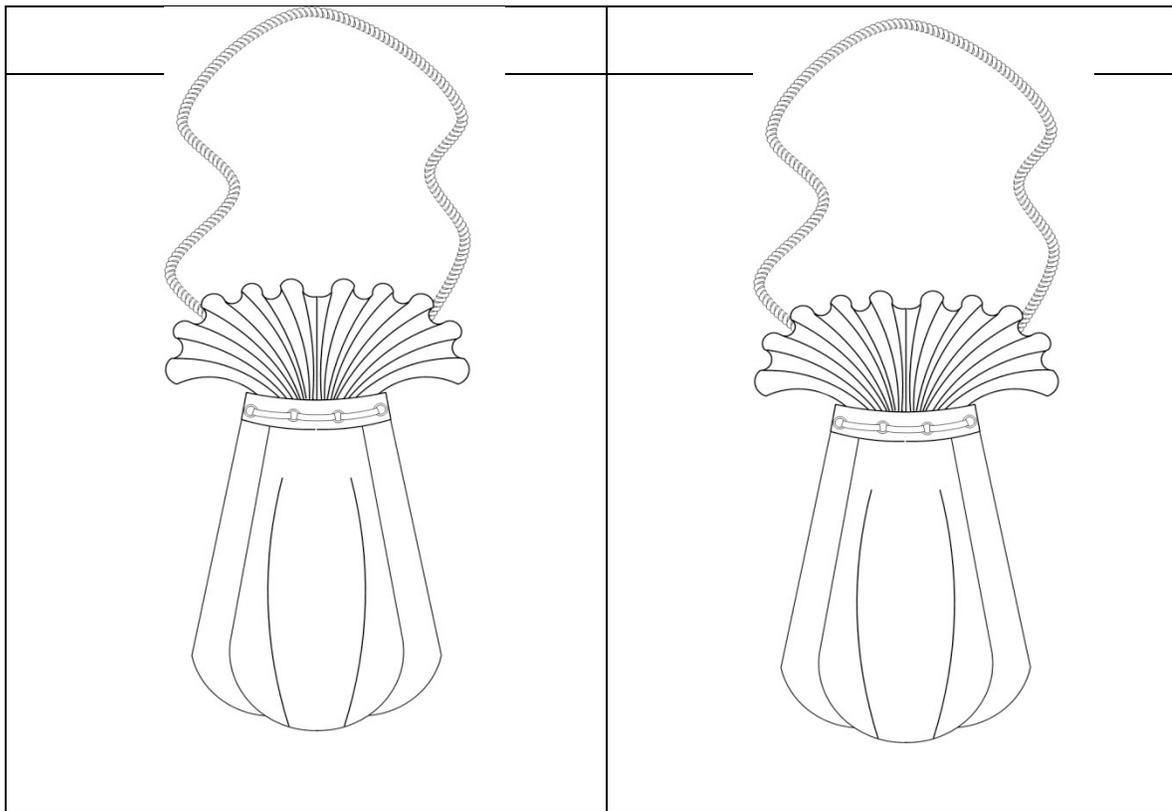
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo shoulder pequeño agarrador hecho de madejas de hilo trenzado. Frente tapadera en forma triangular. Base con corte igual a tapeta. Botón en centro frente, espalda dos cortes triangulares en base.

Interior: forro de satín.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 18	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso azul	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0018	



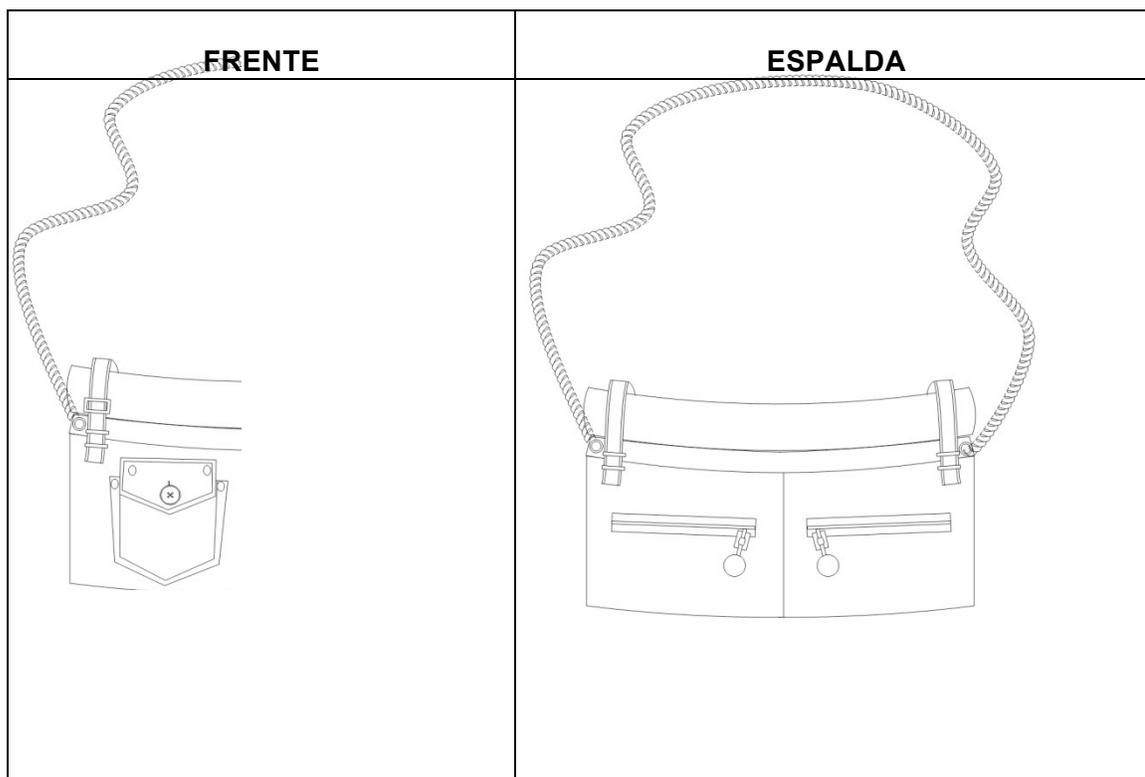
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo pouch. Bolso base circular se cierra y se une en franja superior donde están ubicados 4 ojete de cada lado por el que pasa hilos que cierran la bolsa y causan que la parte superior caiga en forma de vuelo.

Interior: forro de satín.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 19	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: maletín de yoga	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0019	



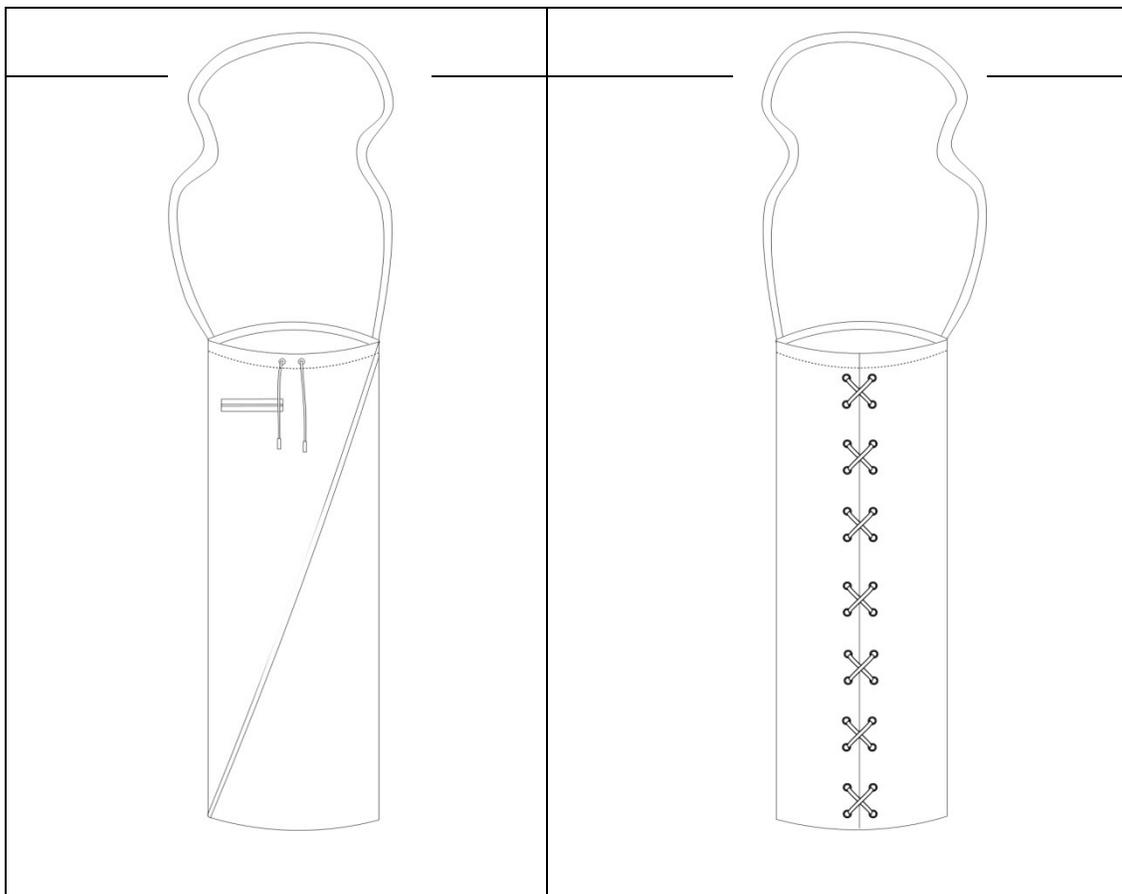
DESCRIPCIÓN

Exterior: Maletín de yoga. Corte en centro frente bolsas de parche en laterales. Agarrador de trenza de madejas de hilo, cinchos incorporaos para sostener el mat de yoga, se cierran con un broche, hebillas y pasadores decorativos. Corte en centro espalda bolsas de vivo en laterales con zipper.

Interior: forro de algodón con 3 bolsas interiores para distintas funciones.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 20	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso azul	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0020	



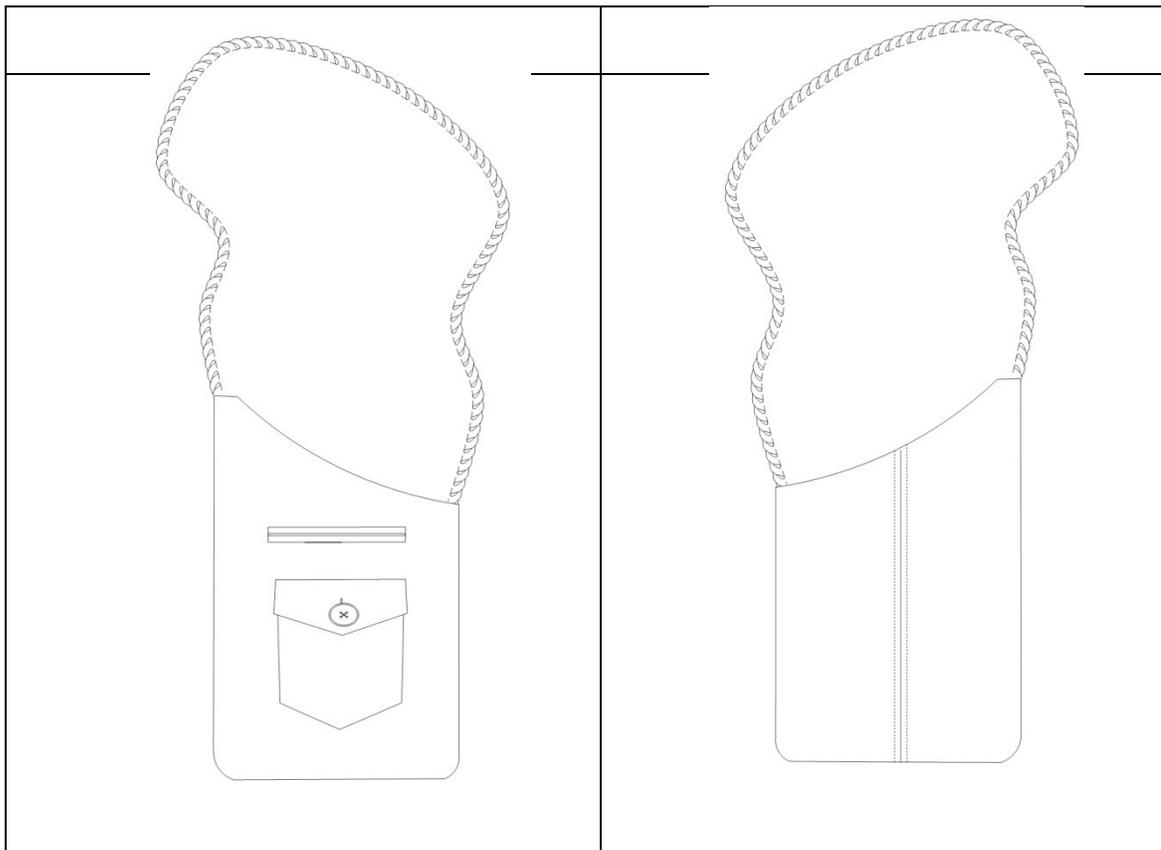
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo barril, frente parte superior dobléz para correa que servirá de método de acceso. Bolsa de vivo para celular en esquina superior izquierda. Bolsa en forma diagonal que atraviesa toda la pieza. Espalda corte en centro espalda con 28 ojetes colocados en forma de X con hilos entrecruzados en forma de amarre.

Interior: forro de algodón, sin bolsas interiores.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 21	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: Bolso celeste	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0021	



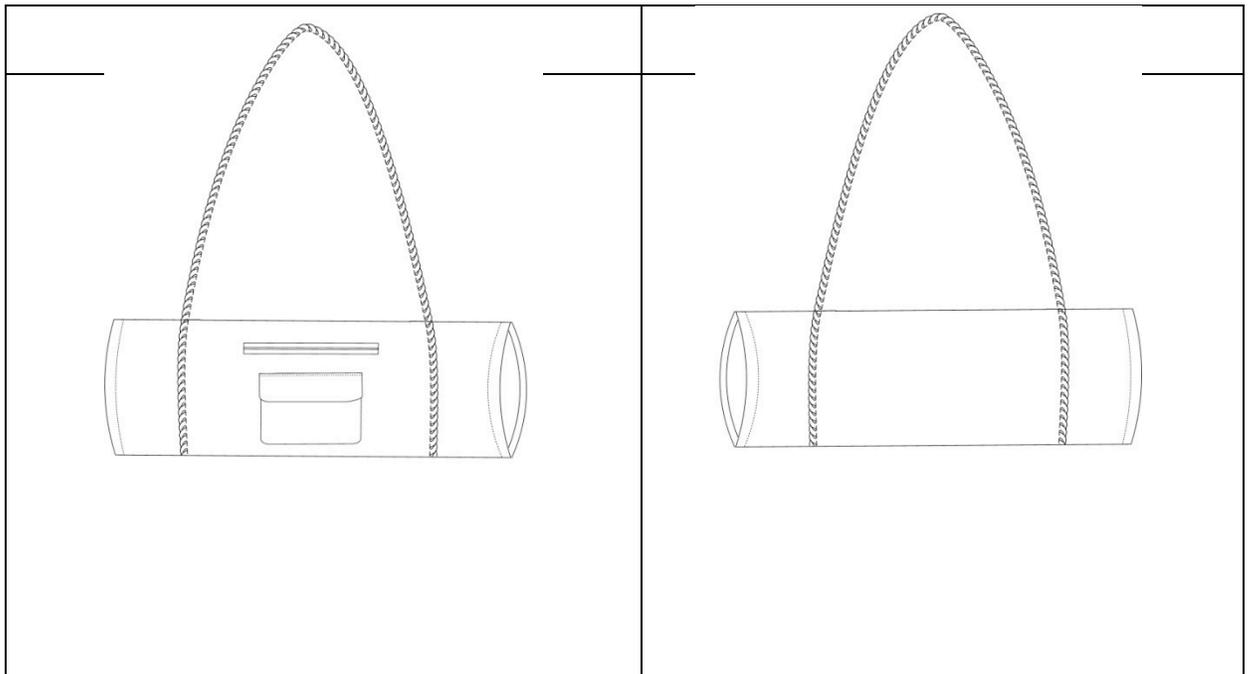
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo shoulder. Forma asimétrica. Frente bolsa de vivo, bolsa de parche con tapeta y botón. Espalda corte en centro respuntes en ambos lados. Agarrador trenza de madejas de hilos.

Interior: forro de algodón, sin bolsas interiores.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 22	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: bolsa de yoga color rosa	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0022	



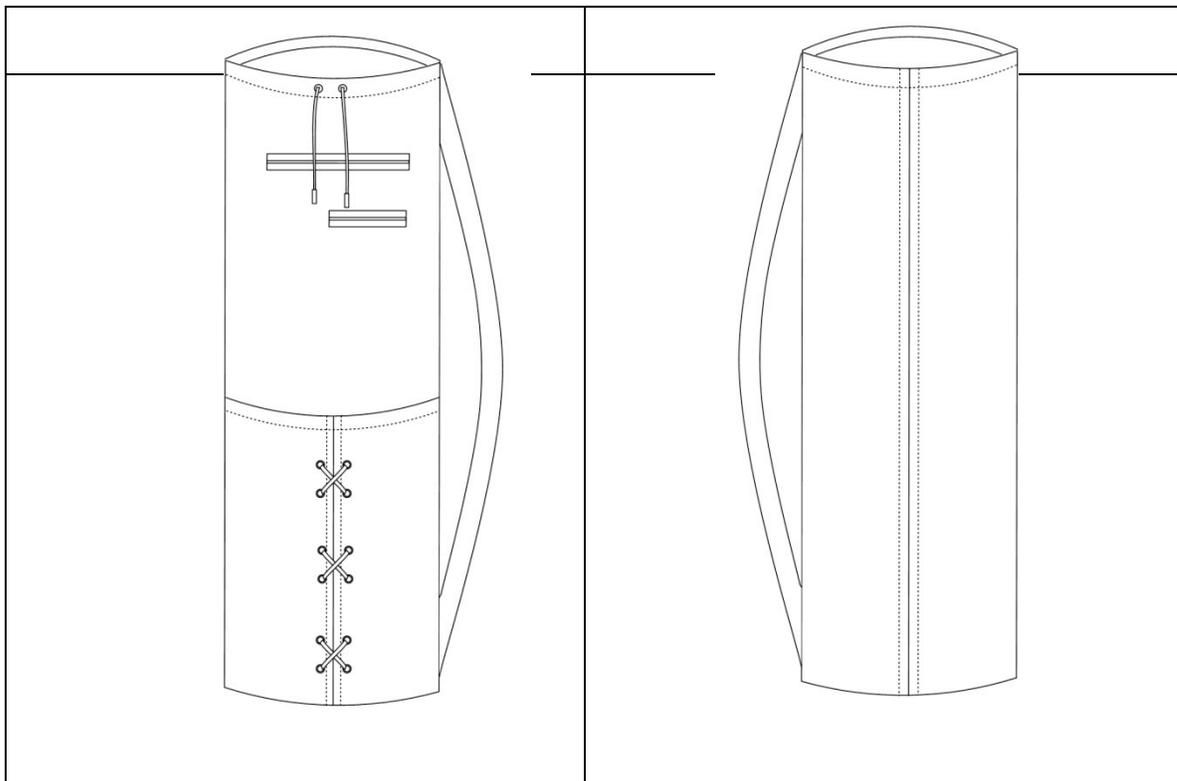
DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo barril. Agarrador trenza de madejas de hilo unido a la base frente y espalda. Al frente bolsa de vivo y bolsa de parche con tapeta. Espalda agarrador unido a la base.

Interior: forro de algodón, con dos bolsas interiores.

HOJAS DE ESPECIFICACIÓN

ESTILO: 23	TEMPORADA: s/s	TEXTIL: típico
DESCRIPCIÓN: bolsa de yoga color azul	TALLA: mediana	ANCHO: 37"
DISEÑADOR : Anelli R.	RANGO DE TALLAS: mediana	PROVEEDOR: Tienda Maya
MARCA: Tienda Maya	TALLA DE MUESTRA: mediana	FECHA DE CREACIÓN: 20/02/2010
DIVISIÓN: Accesorios	CÓDIGO: 0023	



DESCRIPCIÓN

Exterior: Bolso estilo barril. Agarrador grueso en lateral. Frente doblez para correa como método de acceso, bolsas de vivo en parte superior, bolsa larga y corta, bolsa en parte inferior con corte en centro frente donde están ubicados 12 ojeteros en forma de cruz donde pasan hilos que forman los amarres. Orillas y centro frente pespuntado, espalda corte en centro espalda con pespunte a cada lado.

Interior: forro de algodón, sin bolsas interiores.

13. CONCLUSIONES

Se aportó de manera significativa diseño, innovación, nuevos acabados y conocimientos básicos de diseño y mercadeo esto es de suma importancia en estos momentos; se vive en una época donde toda se ha visto, todo es algo que ya se realizó solo que actualmente se realiza de forma distinta por esto que es importante reinventarse y innovar.

La imagen siempre ha sido esencial, es la carta de presentación de una persona, en este caso de un producto al crear una nueva imagen se está vendiendo una idea nueva al público, y que más que las riquezas culturales del país, algo que todos tienen a su alcance.

Se pudo observar que la motivación de los artesanos ha crecido poco a poco, ellos realmente aprecian y valoran lo que realizan y con la ayuda de las personas ellos lograrán salir adelante.

Los frutos ya se están observando el artesano ha producido más muestras de accesorios y se están vendiendo con facilidad en Tonicapán algo que antes no sucedía.

Es una experiencia enriquecedora donde se aprende mucho, se crea una fusión entre lo milenario y lo nuevo, entre la generación del artesano y la actual, esta interacción lleva a cualquier creativo a inspirarse y que surja cada día ideas y conocimientos nuevos para ambos.

En esta colección se ha llegado a la conclusión que los textiles típicos tienen mucho potencial en la industria de la moda. Con mezclas interesantes y nuevos acabados se puede crear una colección unificada dirigida a un público específico. En las tendencias se pudo observar que lo artesanal regresa con fuerza, por lo tanto hay que saber aprovechar este tiempo. Los textiles son versátiles, fáciles de confeccionar y con cortes rectos y detalles de amarres complementan perfectamente el look de una mujer de 20 a 30 años de la época actual.

14. RECOMENDACIONES

Al momento de realizar un nuevo producto no importando cual sea, es necesario analizar a las personas que se dirige. Por esta razón se realiza un estudio de mercado, se puede utilizar el método que se considere más accesible y eficaz, como las encuestas, la observación, analizar compras, etc.

Se debe de pensar en los diseños no simplemente diseñar; se debe de tener en cuenta los procesos de confección y a la vez la funcionalidad del producto.

Realizar pruebas de calidad es un valor agregado que todo producto debería de tener, es de esta forma como se sabrá si se está brindando la mejor calidad y acabados al producto terminado que llegará eventualmente a las manos de nuestro cliente y con base a su experiencia será un comprador fiel o si no fue satisfactoria su adquisición cambiará su gusto por uno mejor.

Se debe de ver el producto como un todo, enfocarse en la imagen del producto y como lo se presentará al cliente es parte de un paquete completo que ayudará a tener una imagen fija en el consumidor del servicio que se brinda. Se debe de establecer un lugar al alcance del consumidor.

Finalmente solo queda apoyar a los artesanos del país que luchan tanto por salir adelante y que solamente necesitan de alguien que abra sus horizontes para crear objetos realmente creativos con algo que para ellos es un trabajo de toda la vida. No hay que dejar que se pierdan las tradiciones se deben de aprovechar al máximo y darles un nuevo giro en la historia actual.

Para empezar a diseñar es necesario antes haber realizado un amplio estudio de mercado del grupo objetivo al cual nos dirigimos cuáles son sus necesidades, que es lo que quieren, su estilo de vida y lo que desean ver.

Los diseños deben de cumplir o que tener concordancia con las estadísticas dadas en el estudio de mercado para que su venta sea mejor y mayor dependiendo de la temporada, ocasión, estilo etc.

Mantener una misma imagen que nos identifique del resto en el mercado para esto se debe realizar una imagen de marca la cual prevalezca y pueda modificarse solo en colores cuando sea necesario.

Como toda prenda esta debe de satisfacer al cliente con ciertas cualidades como comodidad, un buen método de acceso, acabados, originalidad, con todo esto cuenta la marca.

La innovación es básica para mantenerse en el mercado brindar al cliente cosas nuevas para que prefieran nuestra marca.

Darle al cliente información sobre la prenda. En la etiqueta podemos hacer referencias acerca de lavados y cuidados necesarios para que estas se preserven en su mejor estado.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

ARRIOLA DE GENG, Olga. Los tejedores en Guatemala y la influencia Española en el traje indígena. Litografías Modernas de Guatemala, Guatemala. 1991.

DAVIS L. Marian, "Visual Design in Dress", third edition. Estados Unidos: Prentice Hall.1996. p. 180.

GUTIERREZ Mario. Administrar para la calidad conceptos administrativos del control de la calidad. Noriega editores. Centro de calidad ITSM. México 1980. p.90

HUNTER Victoria. The ultimate fashion study guide – The design process. Hunter Publishig corporation. Primera Edición. Los Ángeles. P. 288

KNOKE DE ARATHOON, Bárbara. Huellas prehispánicas en el simbolismo de los tejidos Mayas de Guatemala. En XVIII Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala, 2004 (editado por J.P. Laporte, B. Arroyo y H. Mejía), p.13 Museo Nacional de Arqueología y Etnología, Guatemala.

LÓPEZ cogollado. Los tres siglos de dominación española, Vol. 1. P. 254 -255.

McKELVEY Kathryn, MUNSLOW Janine; FASHION DESIGN, process, innovation and practice, Blackell publishing. p. 277

STONE Elaine. The dynamics of fashion. Fairchild. Segunda edición. 2004. p. 504

THOMPSON Sidney, JOHN Erick. 8a. ed. Historia y religión de los mayas, 1980. p.485

Tesis:

ZEА Sagastume, Heidi Maritza, “Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión”. Tesis Facultad de ciencias económicas, universidad de San Carlos Guatemala, año 2007.

Documentos electrónicos:

Disponible en: <<http://www.laboralred.net>> (consulta:2009/VIII/06)

Historia de Totonicapán. Disponible en: <<http://www.totonicapan.org>>. (Consulta: 2009/VIII/12)

REYES, Virgilio Enriquez. Historia, población y cultura de Totonicapán. Disponible en: <<http://www.viajeaguatemala.com>>. (Consulta: 2009/VIII/12)

Disponible en: <<http://www.inforpressca.com>>. (Consulta: 2009/VIII/14)

Disponible en: <<http://www.artechiapaneco.com>>. (Consulta: 2009/VIII/12)

Entrevistas:

VELÁSQUEZ Miguel. Entrevista personal. Local “Tienda Maya” Guatemala, Totonicapán. 12 de septiembre de 2009.

Otros:

(PEDN) PROGRAMA DE DESASTRES NATURALES

ANEXOS

MAPAS

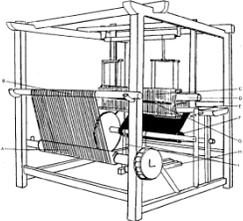
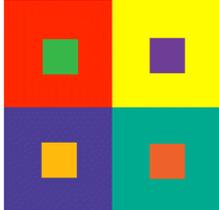
NOMBRE	REFERENCIA	IMAGEN
<p style="text-align: center;">MAPA No. 1 GUATEMALA</p>	<p>Fuente:http://www.visitinglatinamerica.com Consulta realizada: 6 de agosto de 2009</p>	
<p style="text-align: center;">MAPA No. 2 TOTONICAPÁN</p>	<p>Fuente: http://www.intervida.org/ Consulta: 12 de agosto de 2009.</p>	
<p style="text-align: center;">MAPA No.3 MUNICIPIO DE TOTONICAPÁN</p>	<p>Fuente:http://www.larutamayaonline.com; diseñado por Douglas Sandoval. Consulta: 12 de agosto de 2009</p>	

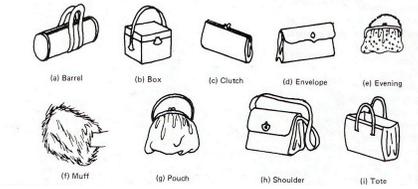
FIGURAS

NOMBRE	REFERENCIA	IMAGEN
<p>FIGURA No. 1 TRADICIONES RELIGIOSAS</p>	<p>Fuente: http://viajeaguatemala.com. "Convite en Santa María Chiquimula, Totonicapán". Consulta: 14 de septiembre de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 2 ARTESANÍAS EN EL MERCADO</p>	<p>Fuente: Propia. "Mercado de Totonicapán". Obtenida 05 de septiembre de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 3 PAISAJE DE TONONICAPÁN</p>	<p>Fuente: Propia. "Entre valles de Totonicapán". Obtenida 17 de enero de 2010.</p>	
<p>FIGURA No. 4 VIDA VEGETAL</p>	<p>Fuente: Propia. "Vida Vegetal". Obtenida 5 de septiembre de 2009</p>	

<p>FIGURA No. 5</p>	<p>Figurilla en cerámica de la “Diosa de la luna” Consulta: 12 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 6</p>	<p>Fuente: CRUZ CORTÉS. Noemí. “Las señoras de la Luna”. Deidad Femenina con telar (Madrid 102b). Consulta: 12 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 7</p>	<p>Fuente: CRUZ CORTÉS. Noemí. “Las señoras de la Luna”, Diosa I con huso. Consulta: 12 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 8 COLORES DE ALGODÓN</p>	<p>Fuente: http://www.drplanta.com/raiz-de-algodon/. Consulta: 20 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 9 URDIDOR</p>	<p>Fuente: Propia. “Urdidor” Obtenida: 08 de septiembre de 2009.</p>	

<p>FIGURA No. 10 TRAMA Y URDIMBRE</p>	<p>Fuente: Propia. “Trama y Urdimbre” Obtenida: 14 de mayo de 2010.</p>	
--	---	---

<p>FIGURA No. 11</p>	<p>Fuente: Propia. "Trama y Urdimbre" Obtenida: 14 de mayo de 2010.</p>	
<p>FIGURA No. 12</p>	<p>Fuente: VENTOSA Silvia. Artículo "Notas sobre el tejido popular en Guatemala". Museo étnico. Barcelona.</p>	
<p>FIGURA No. 13</p>	<p>Fuente: Propia. "Ciclo de Innovación"</p>	
<p>FIGURA No. 14 DISTINTOS TIPOS DE LÍNEAS</p>	<p>Fuente: Propia. "Distintos tipos de líneas".</p>	
<p>FIGURA No. 15 CIRCULO CROMATICO</p>	<p>Fuente: http://guerragarciamanuel.wordpress.com. Consulta: 1 de Mayo de 2010.</p>	 <p>Circulo Cromático</p>
<p>FIGURA No. 16</p>	<p>Fuente: http://www.desarrolloweb.com. Consulta: 2 de abril de 2010.</p>	

<p>FIGURA No. 17</p>	<p>Fuente: DAVIS L. Marian, "Visual Design in Dress", third edition, prentice hall, p. 124.</p>	
<p>FIGURA No. 18</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 28 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 19</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 28 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 20</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 28 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 21</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 28 de agosto de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 22</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 14 de mayo de 2009.</p>	

<p>FIGURA No. 23</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 14 de mayo de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 24</p>	<p>Fuente: Propia. Obtenida: 14 de mayo de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 25</p>	<p>Fuente: http://futureperfectpublishing.com.consulta: 6 de octubre de 2009.</p>	
<p>FIGURA No. 26</p>	<p>Fuente:http://fashionindie.com. Consulta 6 de octubre de 2009.</p>	

CUADROS

NOMBRE	REFERENCIA	IMAGEN
CUADRO No. 1 POBLACIÓN POR EDAD	Fuente: ZEA Sagastume, Heidi Maritza. "Diagnostico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión" Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos Guatemala, 2007	
CUADRO No. 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	Fuente: ZEA Sagastume, Heidi Maritza, "Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión" Facultad de ciencias económicas, universidad de San Carlos Guatemala, año 2007.	